



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA DIFUSIÓN TURÍSTICA Y LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES QUE
GENERA EL GAD MUNICIPAL DE TISALEO EN FACEBOOK.

*Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.*

AUTORA: Flor Guadalupe Escobar Guerrero

TUTOR: Mg. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

AMBATO – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito Mg. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

CERTIFICA:

Que la señorita Flor Guadalupe Escobar Guerrero, portadora de cédula de identidad 180443933-7, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; quien ha concluido con su Trabajo de Titulación, Modalidad **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**; con el tema: “**LA DIFUSIÓN TURÍSTICA Y LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES QUE GENERA EL GAD MUNICIPAL DE TISALEO EN FACEBOOK**”, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del mencionado trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 14 de julio de 2017



Mg. Marcelo Gustavo Barriga Tamay

Tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, Flor Guadalupe Escobar Guerrero, con cédula de identidad 180443933-7, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación con el tema, LA DIFUSIÓN TURÍSTICA Y LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES QUE GENERA EL GAD MUNICIPAL DE TISALEO EN FACEBOOK, son absolutamente de mi autoría; a excepción de las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo de investigación. Los criterios emitidos en el trabajo de investigación así como también los contenidos, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente trabajo de investigación.

Ambato, 14 de julio de 2017



.....
Flor Guadalupe Escobar Guerrero

C.C. 180443933-7

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi trabajo de investigación con un fin de difusión pública, además apruebo la reproducción de la investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 14 de julio de 2017



.....
Flor Guadalupe Escobar Guerrero

C.C. 180443933-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación: “LA DIFUSIÓN TURÍSTICA Y LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES QUE GENERA EL GAD MUNICIPAL DE TISALEO EN FACEBOOK”, presentado por la señorita Escobar Guerrero Flor Guadalupe, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Para constancia firma

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedicado para María Pico y Humberto Guerrero, quienes me han inculcado valores, conocimientos que recuerdo con mucho cariño, sé que ellos estarían orgullosos porque eran felices con cada logro que tuviese.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por llenarme de bendiciones y darme vida para seguir cumpliendo mis sueños; mis abuelitos quienes son mi fortaleza aunque ya no estén conmigo; a mis padres por el esfuerzo que han hecho para que culmine mi carrera; a mi hermano por todo el cariño y apoyo brindado, al ser mi compañía en momentos difíciles; a mis primos, tíos y sobrinos por permitirme crecer feliz en familia.

A mis amigos, ustedes son los hermanos que Dios puso en mi camino, han sido mis confidentes, en las buenas y peores, algunos se han ido pero no olvidaré las experiencias que vivimos juntos, porque han apoyado cada uno de mis sueños, por más locos que parezcan, una persona me enseñó que el “no puedo” no existe, que solo falta un poco más de práctica, siempre llevo en mi mente los consejos que me dejó; al teatro que me ha enseñado que la vida es más bonita sobre las tablas.

Agradezco cada persona que me dejó una enseñanza porque me han ayudado a crecer como persona.

Índice de Contenido

Certificación del tutor	ii
Derechos de autor	v
Autoría del trabajo	iii
Aprobación del tribunal de grado.....	iv
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice de gráficos.....	xii
Índice de tablas	xiii
Resumen.....	xvi
Abstract.....	xvii
Introducción	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Tema de investigación	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización	3
Macro	3
Meso.....	5
Micro.....	6
Árbol de problemas.....	7
Análisis crítico	7
Prognosis.....	8
Formulación del problema	9
Preguntas directrices	9
Delimitación del problema.....	9
Justificación	10
Objetivos	12
Objetivo General:.....	12
Objetivos Específicos:.....	12
CAPÍTULO II.....	13
MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes investigativos	13
Fundamentación filosófica.....	14
Fundamentación legal	15

Categorías fundamentales	18
Constelación de ideas de la variable independiente	19
Constelación de ideas de la variable dependiente	20
Fundamentación teórica	21
Fundamentación teórica de la variable independiente	21
Difusión turística.....	21
Turismo	21
Turismo sostenible	22
Ecoturismo	23
Turismo Cultural	23
Turismo Comunitario	24
Turismo Cinematográfico	24
Difusión.....	25
Medios de comunicación	26
Radio	26
Televisión.....	27
Prensa.....	27
Internet	28
Social media.....	29
YouTube	29
Instagram.....	30
Twitter.....	31
Facebook.....	31
Fan page	32
Administrador	32
Comunidad virtual	33
Interacción.....	33
Perfil.....	34
Usuario.....	34
Fundamentación teórica de la variable dependiente	35
Productos comunicacionales	35
Comunicación	35
Comunicación social	36
Comunicación corporativa	36
Planificación	37

Estrategia de Comunicación.....	37
Contenido multimedia.....	38
La imagen.....	38
Hipótesis	39
Señalamiento de variables de la hipótesis.....	39
Variable Independiente:	39
Variable Dependiente:	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA	40
Enfoque de la investigación	40
Modalidad básica de la investigación	40
Nivel o tipo de investigación	41
Población y muestra.....	41
Operacionalización de variables.	43
Recolección de la información.....	44
Procesamiento y análisis	46
CAPÍTULO IV.....	47
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
Análisis de Resultados	47
Interpretación de Datos	47
CAPÍTULO V	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	86
Conclusiones.....	86
Recomendaciones	87
CAPÍTULO VI.....	88
PROPUESTA.....	88
Datos informativos.....	88
Antecedentes.....	89
Justificación	89
Objetivos.....	90
Objetivo general.....	90
Objetivos específicos	90
Análisis de factibilidad	90
Fundamentación.....	92
Planificación Estratégica.....	93

Libreto.....	97
Administración.....	98
Previsión de la evaluación	99
MATERIALES DE REFERENCIA	100
Bibliografía:	100
Linkografía:.....	103
Anexos	
Paper	

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2: Categorías fundamentales	18
Gráfico 3: Constelación de ideas de la variable independiente.....	19
Gráfico 4: Constelación de ideas de la variable dependiente.....	20
Gráfico 5: Género.....	48
Gráfico 6: Edad	49
Gráfico 7: Ocupación	50
Gráfico 8: ¿Considera que el cantón Tisaleo es un potencial turístico?.....	51
Gráfico 9: ¿Existen lugares turísticos en Tisaleo?	52
Gráfico 10: Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son estos lugares turísticos?.....	53
Gráfico 11: ¿Cree usted, qué Tisaleo debería promocionarse como destino turístico?	54
Gráfico 12: ¿En qué medida considera importante difundir el turismo del cantón Tisaleo en Facebook?.....	55
Gráfico 13: Usted ¿conoce de páginas que difundan información turística del cantón Tisaleo en Facebook? ¿Cuáles son?.....	56
Gráfico 14: ¿Ha presenciado en los medios digitales temas relacionados con el GAD?	57
Gráfico 15: Usted cree, ¿Qué el Facebook del GAD puede ayudar para la promoción turística de Tisaleo?.....	58
Gráfico 16: Usted, ¿sigue la cuenta de Facebook del GAD Municipal de Tisaleo?..	59
Gráfico 17: ¿Está conforme con la información que difunde el GAD Municipal de Tisaleo en Facebook?.....	60
Gráfico 18: ¿El GAD difunde información variada del cantón Tisaleo? ¿Por qué?..	61
Gráfico 19: ¿Considera que la difusión de contenidos turísticos en Facebook debe ser permanente?	62
Gráfico 20: ¿Cómo considera la información emitida por el GAD?	63
Gráfico 21: ¿Qué otras redes sociales frecuenta?	64
Gráfico 22: Género.....	65
Gráfico 23: Edad	66
Gráfico 24: Ocupación	67
Gráfico 25: ¿Usted, tiene cuenta en redes sociales?	68
Gráfico 26: ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales en la semana?.....	69
Gráfico 27: Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son?.....	70
Gráfico 28: ¿En qué medida considera necesario el uso de redes sociales para la difusión de su negocio?.....	71
Gráfico 29: ¿Por qué?.....	72
Gráfico 30: ¿Qué beneficio tiene Facebook para difundir información?.....	73
Gráfico 31: ¿Su negocio tiene página o perfil en Facebook?	74
Gráfico 32: ¿Conoce la página de Facebook del GAD?	75

Gráfico 33: ¿Cada cuánto accede a la página de Facebook del GAD?.....	76
Gráfico 34: ¿Con que frecuencia se difunde la información de su negocio en el perfil o página de Facebook del GAD?	77
Gráfico 35: ¿Cómo considera el apoyo del GAD para la promoción de su negocio en Facebook?	78
Gráfico 36: ¿Por qué?.....	79
Gráfico 37: ¿Le gustaría que el GAD Municipal de Tisaleo incluya a su negocio en la producción de material audiovisual para Facebook?	80
Gráfico 38: ¿Por qué?.....	81

Índice de Tablas

Tabla 1: Distribución del universo	42
Tabla 2: Operacionalización variable independiente	43
Tabla 3: Operacionalización variable dependiente	44
Tabla 4: Plan de recolección de información	45
Tabla 5: Género	48
Tabla 6: Edad	49
Tabla 7: Ocupación	50
Tabla 8: ¿Considera que el cantón Tisaleo es un potencial turístico?.....	51
Tabla 9: ¿Existen lugares turísticos en Tisaleo?	52
Tabla 10: Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son estos lugares turísticos?.....	53
Tabla 11: ¿Cree usted, qué Tisaleo debería promocionarse como destino turístico?.	54
Tabla 12: ¿En qué medida considera importante difundir el turismo del cantón Tisaleo en Facebook?.....	55
Tabla 13: Usted ¿conoce de páginas que difundan información turística del cantón Tisaleo en Facebook? ¿Cuáles son?.....	56
Tabla 14: ¿Ha presenciado en los medios digitales temas relacionados con el GAD?	57
Tabla 15: Usted cree, ¿Qué el Facebook del GAD puede ayudar para la promoción turística de Tisaleo?.....	58
Tabla 16: Usted, ¿sigue la cuenta de Facebook del GAD Municipal de Tisaleo?.....	59
Tabla 17: ¿Está conforme con la información que difunde el GAD Municipal de Tisaleo en Facebook?.....	60
Tabla 18: ¿El GAD difunde información variada del cantón Tisaleo? ¿Por qué?.....	61
Tabla 19: ¿Considera que la difusión de contenidos turísticos en Facebook debe ser permanente?	62
Tabla 20: ¿Cómo considera la información emitida por el GAD?.....	63
Tabla 21: ¿Qué otras redes sociales frecuenta?.....	64
Tabla 22: Género.....	65
Tabla 23: Edad	66
Tabla 24: Ocupación	67
Tabla 25: ¿Usted, tiene cuenta en redes sociales?.....	68
Tabla 26: ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales en la semana?	69
Tabla 27: Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son?.....	70
Tabla 28: ¿En qué medida considera necesario el uso de redes sociales para la difusión de su negocio?.....	71
Tabla 29: ¿Por qué?.....	72
Tabla 30: ¿Qué beneficio tiene Facebook para difundir información?.....	73
Tabla 31: ¿Su negocio tiene página o perfil en Facebook?.....	74
Tabla 32: ¿Conoce la página de Facebook del GAD?	75
Tabla 33: ¿Cada cuánto accede a la página de Facebook del GAD?.....	76

Tabla 34: ¿Con que frecuencia se difunde la información de su negocio en el perfil o página de Facebook del GAD?	77
Tabla 35: ¿Cómo considera el apoyo del GAD para la promoción de su negocio en Facebook?	78
Tabla 36: ¿Por qué?.....	79
Tabla 37: ¿Le gustaría que el GAD Municipal de Tisaleo incluya a su negocio en la producción de material audiovisual para Facebook?	80
Tabla 38: ¿Por qué?.....	81
Tabla 39: Planificación estratégica	93
Tabla 40: Libreto Técnico Promo “Vivir Tisaleo”	97
Tabla 41: Recursos.....	98
Tabla 42: Presupuesto	98
Tabla 43: Preguntas básicas	99

RESUMEN

La investigación busca visibilizar la relevancia de generar contenido comunicativo en redes sociales, en este caso se analiza la plataforma Facebook, la más concurrida por los habitantes del cantón Tisaleo.

El desarrollar contenido para posicionar una marca implica guiarse en la filosofía de tal producto o servicio, en base a esto se crean ejes de comunicación que guiarán el proceso. En redes sociales el énfasis está en mantener información actualizada, con datos diarios para que los seguidores no abandonen los grupos.

El propósito fue demostrar que Internet puede generar interés en los posibles viajeros para que opten por el cantón, a través de la interacción, producción audiovisual de calidad que lleve un mensaje atrayente y este obtenga respuesta.

Se realizó investigación de campo, al analizar las redes sociales del GAD, observar cómo generan sus productos audiovisuales y conversar con los tisaleños acerca de la promoción que se le da a los sitios o actividades turísticas, la misma que es débil porque se necesitan formatos completos, que no han sido explotados en su totalidad.

Descriptor de la tesis: Contenido web, Facebook, turismo multimedia, comunicación audiovisual.

ABSTRACT

The research seeks to make visible the relevance of generating communicative content in social networks, in this case we analyze the Facebook platform, the most popular among the inhabitants of the canton Tisaleo.

Developing content to position a brand implies guiding itself in the philosophy of such product or service, based on this; the communication axes that guide the process are created. In social networks the emphasis is on keeping information updated, with daily data so that followers do not abandon groups.

The purpose was to demonstrate that the Internet can generate interest in potential travelers to opt for the canton, through interaction, quality audiovisual production that carries an appealing message and this gets a response.

Field research was carried out, when analyzing the social networks of the GAD, observe how they generate their audiovisual products and talk with the Tisaleños about the promotion that is given to tourist sites or activities, which is weak because complete formats are needed , Which have not been fully exploited.

Thesis descriptors: Web content, Facebook, multimedia tourism, audiovisual communication.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene el propósito de visibilizar la importancia de mantener una producción que planifique para tener éxito en las redes sociales y posicionar la marca del GAD Municipal Tisaleo, además obtener posibles visitantes, para lo que se busca una estrategia que mantenga dinámico la fan page “*Tisaleo Turismo*”.

Facebook es esencial para las entidades públicas y privadas, a través de esta amplían sus horizontes y mercado, porque es accesible su información y se mantiene una comunicación directa, personal con el usuario que se siente atendido, con esto se fideliza, porque la marca causó una experiencia favorable.

Para el estudio se utilizaron herramientas como la entrevista a expertos y encuesta a los pobladores, además de investigación documental que fundamente el tema.

La hipótesis se centra en la constancia que se debe tener en Facebook, si no mantiene la gente desconocerá la marca, esto afecta tanto al turismo del cantón como a la gestión municipal que no será visible a los ojos de los tisaleños.

El problema se desarrolla en las cuentas de Facebook del GAD Municipal de Tisaleo, la construcción del mensaje es deficiente pues, los productos comunicacionales no están acordes al slogan “Alegre paraíso cultural”, que no permite el posicionamiento. Además no tiene identidad gráfica con el que los usuarios pueden reconocerlo, porque según comenta el Técnico de Turismo del cantón, la marca se creó sin manual, su permanencia en redes es deficiente pues su información no se actualiza.

En cuanto a turismo, el internet influencia las decisiones de viaje, pero se debe conocer el target a quien se va a dirigir el mensaje y cuáles son los sitios más visitados por estas personas, obtener su participación y fidelizarlos para que acudan a tal sitio a consumir información, (Lorente, 2011, p. 80 - 82).

Para la hipótesis la inconstante emisión de contenido en redes disminuye la interacción de los cibernautas, porque lo toman como un espacio abandonado que no enriquece sus necesidades de conocimiento.

La investigación analiza el desarrollo de contenido y las estadísticas de alcance que este tiene, con modalidades bibliográficas, documentales y de campo. El instrumento para obtener datos es la encuesta, con una muestra de 385 personas, resultado de la fórmula aplicada al número total de habitantes, (Página web INEC, 2013).

La hipótesis se comprueba según los resultados de la encuesta, el problema está vigente, porque las cuentas del GAD tienen un grado de posible invisibilidad en redes sociales por la eventual interacción que mantiene.

El contenido web del GAD, es insuficiente, pierden la oportunidad de mantener una relación directa con sus públicos externos. Los productores turísticos están predispuestos a contribuir con las estrategias en pro del turismo tisaleño, razón de peso para capacitar a los servidores públicos para que impulsen las redes sociales y crear una producción de calidad que posicione la marca.

La propuesta es una serie web que se llamará “*Vivir Tisaleo*”, se trata de la experiencia de un viajero en Tisaleo, que se pondrá en sintonía con el usuario. La ejecución pretende dinamizar las cuentas del GAD, proyecto que rediseñará con mayor contenido, a parte de los videos se publicará fotografías con información detallada del sector a visitar.

Línea de investigación: Comunicación Organizacional.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de investigación

La difusión turística y los productos comunicacionales que genera el GAD Municipal de Tisaleo en Facebook.

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

El internet ha tomado fuerza en los últimos tiempos, pues tiene millones de cibernautas conectados, las redes sociales cuentan con la capacidad de mover masas debido a su amplia cobertura.

En 1991, la compañía EcuaneX llevó internet a Ecuador, pero el servicio lo contrataron organizaciones no gubernamentales; para 2007 gracias a una conexión por fibra óptica se incrementó su capacidad y en 2012 tenía más de 6 millones de usuarios según Internet World Stats (Salaverría, R. y Rivera, D., p. 130 - 143).

Según datos del INEC, el acceso a internet en 2013 subió en un 28,3% a nivel nacional, un 37% en las zonas urbanas y 9,15 en las rurales, además que el uso de computadores portátiles aumentó en un 18,1% y de escritorio un 27,5%. El grupo etario que más usan este servicio son los jóvenes de 16 a 24 años (Página Web INEC, 2013).

Dicho documento agrega que Tungurahua es la tercera provincia con mayor acceso a internet con un 45,5%, el 45,1% de los ecuatorianos usan internet en sus casas, el 28,8% en lugares públicos.

Facebook se crea en 2004 por Mark Zuckerberg y se vuelve popular en 2009, en Ecuador su auge inicia en 2011, sumándose más usuarios, en especial adolescentes.

El turismo se ha convertido en el plan de contingencia para sobrellevar una crisis económica que arrastra la baja del precio del petróleo, es por eso que esta alternativa necesita difusión y que mejor que acudir a opciones masivas y gratuitas de difusión de contenidos.

Un país biodiverso como el Ecuador, es fácil lograr que se venda como destino turístico y esta actividad llegue a convertirse en la principal fuente de ingreso.

Las estrategias de comunicación impulsadas por el Grupo Alvarado es uno de los referentes en Ecuador, donde avanza con fuerza la especialización de contenido para medios virtuales.

En 2015, Ecuador participó en el World Travel Market, donde alcanzó casi 6.000 tweets sobre el evento, los mismos que consiguieron 3.000 retweets y 300 menciones en Instagram. Estas publicaciones tuvieron alcance aproximado de 3 millones, (Página web del Ministerio de Turismo, 2014).

Las cuentas de twitter @EcuTravelTrade y @TurismoEc, han posicionado al país en el top de usuarios con interacción en esta plataforma.

Los viajeros recurren a aplicaciones de localización para encontrar lugares que pueden visitar, por eso es relevante que los ecuatorianos manejen contenido virtual e interactúen con sus comunidades.

En cuanto a Ecuador, se puede encontrar información del tema en el sitio de Facebook “Green Adventures”, es una agenda completa para el visitante. Otra alternativa es “Turismo Comunitario Ecuador”, que aparte de entregar datos, contribuye a que artesanos consigan trabajo, (Página Web Pichincha Universal, 2015).

La campaña turística más trascendente en redes sociales es “All you need is Ecuador”, que mantuvo un alcance record según el Ministerio de Turismo, 455 millones de usuarios vieron a Ecuador a través de redes sociales, dándole posición a la diversidad que ofrece el país, es así que en 2014, los visitantes extranjeros aumentaron un 16.3% (Página web del Ministerio de Turismo, 2014).

Los funcionarios públicos también contribuyeron a difundir el mensaje, hasta el ex presidente Correa posteaba los productos comunicacionales de la campaña para

replicar, en julio de 2016 inició la segunda etapa de la campaña “Love is in the air”, para que el mundo sepa que todo lo que necesita es Ecuador (Página web Diario El Comercio, 2016).

En Ecuador, los profesionales que trabajan en redes sociales cada vez van tomando mayor posición, es un trabajo que trae consigo la unión de todo lo que es la comunicación social.

Meso

En Tungurahua, el uso de redes sociales no marca ninguna excepción con otros lugares, también está dentro del medio social, es un medio más de información que le da cabida a la interacción con el administrador de la comunidad, en la provincia existen páginas de Facebook que cuentan con fama, entre ellos esta: Ambato ayer y hoy, Ambato se queja, Ponte Cool, Cultura Tradición Fiesta, Ciudad Guaytambo, entre otros.

La Cámara de Turismo de Tungurahua se ha preocupado por este nuevo campo de promoción, es por eso que en octubre de 2016, firma un convenio con la agencia de publicidad Demente Creativa, especialistas en generación de contenido para Social Media, quienes en ese mismo mes capacitan a los microempresarios de la provincia, sobre el desarrollo del mensaje para plataformas multimedia.

Una de las campañas que se realizó en Facebook fue la de “el segundo a mitad de precio” que se trataba de promocionar a la ciudad de Ambato para tener mayor afluencia de visitantes que contribuyan en la economía, varios afiliados a la Cámara de Turismo de Tungurahua le apostaron a este proyecto que logró alcance e interacción, y durante las festividades del Sol de Noviembre la concurrencia se hizo notoria.

La comunidad de Salasaca también se ha visto beneficiada con Facebook, pues este ha sido un medio efectivo de difusión de sus saberes ancestrales, a través de este los miembros de la comunidad promocionan sus productos y festividades para que los visiten y el mundo entero los conozca.

Todos los GAD Municipales y Parroquiales cuentan con un perfil y página de Facebook, para estar conectados e informar de manera instantánea los trabajos que realizan.

Las páginas que tienen contenido histórico, turístico y de interés, que con estrategias comunicacionales adecuadas llegan a ser virales. En Tungurahua esto es una realidad que se está viviendo, los reconocen como si fueran un medio masivo tradicional.

Micro

Tisaleo tiene una gran afluencia de jóvenes y adultos en Facebook, la usan ya sea para comunicarse entre sí o para dar a conocer un producto o servicios.

En el cantón, los habitantes tienen acceso a internet en sus hogares, parques, Infocentros o centros de computación.

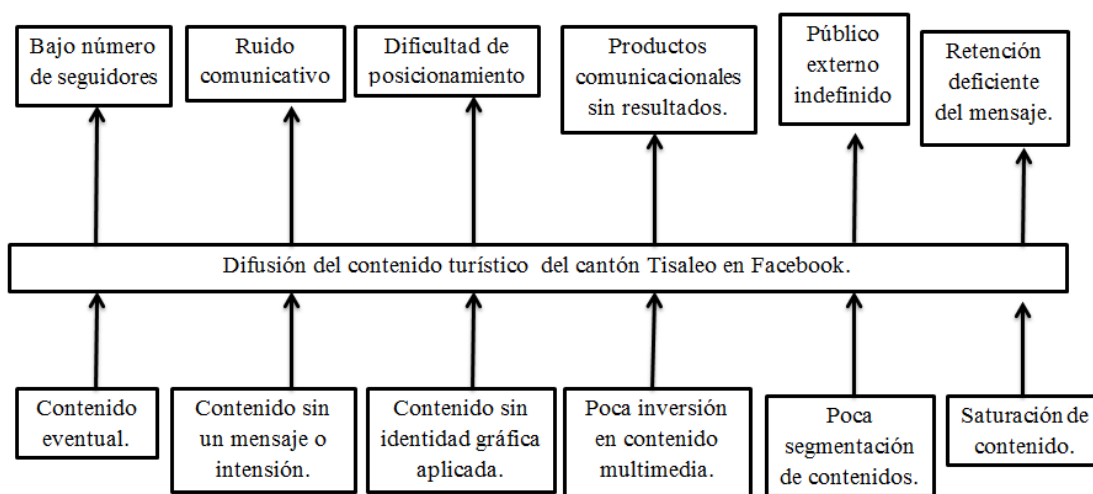
El GAD Municipal cuenta con un perfil y una Fan Page en Facebook, creados en 2015, estos medios sirven para difundir las novedades del cantón. El técnico de Turismo del Municipio, comenta que existe una cuenta anterior a la fecha mencionada pero perdieron el acceso, dice también, que es él quien intenta mantener activa la página, aunque solo las usa para informar porque no le da importancia a responder a los usuarios.

En Tisaleo existen alrededor de 250 participantes activos del turismo, entre agro productores, prestadores de servicios, artesanos, entre otros, de los cuales son pocos los que están en internet, porque la mayoría son personas mayores que no han recibido la correcta guía en el tema.

Con un pueblo rico, es inevitable tener un lugar en la red para que los ubiquen de manera rápida, varios negocios del cantón se encuentran en Facebook, pero, muchos no saben cómo usar esta red, no han recibido capacitaciones en cuanto a desarrollo de contenidos y uso de TIC.

Árbol de problemas

Gráfico No. 1



Fuente: GAD Municipal de Tisaleo.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis crítico

El GAD Municipal cuenta con un perfil y una Fan Page oficial en Facebook, estas cuentas se activan solo cuando existen festividades, pero a pesar de eso la interacción es baja.

La construcción del mensaje es deficiente pues, los productos comunicacionales no emiten en si un contenido acorde al slogan "Alegre paraíso cultural", que no está siendo posicionado. Además que no cuenta con una identidad gráfica con el que los usuarios pueden reconocerlo, porque según comenta el Técnico de Turismo del cantón, la marca se creó sin manual.

La inversión en el desarrollo de contenidos es poca, como fue el caso de los videos del curso de cocina en el caserío San Luis, que estaba hecho con fotografías de baja calidad, además que lo mostraban de forma que la gente piense que esos eran los platos típicos del lugar cuando ese no era el caso, esos trabajos los había realizado un pasante que no tenía idea de lo que consiste desarrollar un mensaje, según comentó Sánchez.

Los contenidos están mezclados, cultura y turismo con obras del GAD, a la hora que sea sin tener un estudio de horas de mayor afluencia de conectados para lograr interacción, esto provocaría que el mensaje no llegue de la manera deseada o pase desapercibido por los receptores, y así crean un ruido comunicacional.

Los productos audiovisuales en ocasiones son demasiados como es el caso de las fotografías de las festividades de Inga Palla, que pareciera que publicaron toda la carpeta de la cámara, lo que no es recomendable porque el usuario de internet, si no ve interesante un contenido o es extenso solo lo pasa.

Prognosis

Tisaleo cuenta con alrededor de 60 microempresarios, de los cuales para mejorar las ganancias algunos han decidido unirse en Asociaciones, (Datos del GAD Tisaleo, 2017).

El desarrollo del turismo en Tisaleo va evolucionando para bien, su celebración mayor, la fiesta del Inga Palla está declarada Patrimonio Intangible del Ecuador, por la hibridación de dos culturas en un acto, es una fiesta religiosa - pagana donde se representa la guerra entre españoles e Incas, hace más de 500 años, y se venera a Santa Lucía.

En el cantón se desarrolla el agroturismo al ser una tierra productiva, entre sus principales productos está la fresa y mora, que se comercializa en la ciudad de Ambato.

Existe también microempresas como: Helados Jr., Lácteos Marlen, Fábrica de turrónes Don Goyo, y en los próximos meses se sumará la empresa INALPEV (Industria alimenticia Pérez Vaca), que utilizará los productos frutales del cantón para industrializarlos.

En cuanto a belleza paisajística, el despertar con la luz emitida de la blanca nieve del taita Carihuayrazo, que cobija a todo el cantón, es una de las experiencias que a los turistas les va a fascinar, también el cerro Puñalica (su nombre se debe a que tiene forma de puño) es una opción de visita, tiene varias lagunillas y en la cima una cruz, desde ahí pueden observar las pampas de Salasaka donde existe ganado bravo.

La gastronomía no puede pasar desapercibida, en Tisaleo existen negocios gastronómicos que son populares entre los habitantes, con sabores que solo encuentra en este lugar.

Como su slogan lo dice, Tisaleo es un alegre paraíso cultural, aquí se fabrican guitarras de calidad, y como debe ser sus artesanos también son buenos músicos, muchos participan en grupos folklóricos en los desfiles.

Toda esta riqueza merece ser explotada, el alcalde está interesado en el tema, así como su Técnico de Turismo, para desarrollar estrategias y exportar Tisaleo al mundo.

Formulación del problema

¿Cómo se construye el mensaje para los productos comunicacionales que genera el GAD Municipal de Tisaleo en la difusión turística en Facebook?

Preguntas directrices

- ¿Los funcionarios del GAD Municipal de Tisaleo tienen conocimientos en comunicación para difundir su material turístico en Facebook?
- ¿Qué tratamiento da el GAD Municipal de Tisaleo a la información turística?
- ¿Qué información necesitan los habitantes del Cantón Tisaleo que se difunda en el Facebook del GAD?
- ¿Qué falencias comunicativas tiene el GAD Municipal de Tisaleo para posicionar sus mensajes en Facebook?

Delimitación del problema

De contenido

Campo: Productos comunicacionales.

Área: Contenidos en redes sociales.

Aspecto: Facebook en la difusión del desarrollo turístico del cantón Tisaleo.

Espacial

GAD Municipal del cantón Tisaleo.

Unidades de observación

- Fan page “Turismo Tisaleo” del GAD Municipal.
- Análisis de productos comunicacionales turísticos del GAD Tisaleo en Facebook.
- Unidad de Turismo del GAD Municipal.

Justificación

La comunicación al tener tal relevancia para la humanidad, es necesario que se conozca todas las herramientas para decodificar una idea, las redes sociales son el medio más recurrente para encontrar información o conectarse con otros.

Facebook es la plataforma más popular en el mundo con millones de usuarios, y será el medio para lograr la efectividad en el posicionamiento de la marca. Este medio es un vínculo directo con el target, siempre y cuando se maneje un mensaje adecuado que enganche al usuario.

En instituciones públicas es significativo contar con un sitio en Facebook, es un medio masivo gratuito y que brinda varias herramientas que facilitan su uso. Las tecnologías de la información ayudan a que la gestión pública se vuelva eficaz porque los usuarios pueden omitir algunos procesos (Pando, 2014, p. 121)

Se trata de contribuir con estrategias para que la Fan Page logre resultados y las metas propuestas según la visión del Municipio.

Es importante conocer cómo debe estar estructurado un producto comunicacional para redes sociales, esto se logra mediante una planificación y trabajo en equipo.

Trabajar en medios virtuales se torna novedoso, porque es una disciplina en descubrimiento, que necesita de un comunicador para hacer efectivo el mensaje, entonces se convierte en una plataforma perfecta para la difusión de contenidos, como turismo.

El turismo es considerado una fuente ingresos económicos para Ecuador, la investigación contribuirá con resultados que potencien la visita de turistas a los atractivos de Tisaleo, que se antoje conocerlo y se lleven los productos de las asociaciones del cantón, para que un poco de este paraíso cultural se propague al otro lado del mundo.

Al conocer el funcionamiento de Facebook como beneficio comunicativo para el Cantón, se capacitaría a los emprendedores del cantón para que ellos también manejen sus redes sociales en beneficio propio, involucrándolos en la globalización tecnológica.

El turismo en Tisaleo evolucionará, junto a la vanguardia tecnológica, es conocido que una página de Facebook no se maneja de la misma forma que un perfil personal, pero muchos administradores de estas lo desconocen, errores como estos no pueden permitirse dentro de una entidad gubernamental.

Los beneficiarios de la presente investigación son los emprendedores del cantón que podrán exponer sus productos o servicios en una medio masivo de comunicación como es el Facebook, se transmitirá la herencia cultural con la que cuenta Tisaleo, sus iconos ancestrales, paisajes, entre otras, con producción web de calidad.

Los emprendedores se emocionan cuando saben que van a aparecer en algún medio o plataforma virtual que promocióne su trabajo, un ejemplo fue el “Press Trip”, organizado por el Comité de Turismo de Tungurahua, donde se invitó a varios periodistas locales y nacionales a recorrer los nueve cantones, cuando llegaron a Tisaleo se notó la predisposición del Municipio para que se conozca lo más novedoso. Los dueños de las microempresas se encontraban felices, brindaron la información necesaria y expusieron sus productos.

Objetivos

Objetivo General:

- Establecer estrategias para el uso de Facebook en la difusión del potencial turístico del Cantón Tisaleo.

Objetivos Específicos:

- Analizar el flujo de información turística que genera el GAD Municipal de Tisaleo para Facebook.
- Conocer las necesidades de promoción turística que tienen los habitantes del cantón Tisaleo en el Facebook del GAD.
- Identificar las falencias comunicativas del GAD Municipal de Tisaleo en los medios digitales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Las plataformas virtuales son la gran novedad, el que los cinco continentes se conecten al instante es un avance revolucionario al que varios investigadores deciden aportar con sus proyectos, es el caso de Eva Lorente (2011), quien al observar el alcance que tiene esta nueva herramienta comunicativa, en su aporte “Turismo 2.0 y medios sociales”, comenta que se han abierto oportunidades a esta temática porque la web influye en las decisiones de viaje, porque visitantes anteriores pueden compartir sus experiencias y opiniones, recomienda la participación y constancia, para formar parte en la vida de los seguidores, (Lorente, 2011, p. 80 - 82).

A lo que apoya Julissa Suárez con su estudio sobre la utilidad de las redes sociales, asegura que compartir lo vivido en un lugar es la mejor carta de presentación, que llevado a las masas es una referencia confiable para los futuros turistas. La base para que los usuarios se interesen es la constancia en la emisión de contenidos que resulten atractivos, por esa razón se debe dedicar tiempo, capacitarse en este campo, inmiscuyéndose en las oportunidades que brinda la tecnología, pues el ser humano es curioso ante lo nuevo, (Suárez, 2014).

En la Universidad Politécnica de Valencia Haykanush Margaryan, hizo su aporte en cuanto a la promoción turística hotelera en redes sociales y comenta que esa es una oportunidad para llegar a una gran cantidad de usuarios, para entregarles información sobre las novedades que brinda una empresa, además que crear una cuenta resulta gratuito, se puede identificar a seguidores que son fieles a la entidad porque la relación es directa, la búsqueda es sencilla, atienden sus inquietudes, contribuyen a posicionar la marca, con mensajes que lleven un contenido que sirva a los visitantes del sitio web, (Margaryan, 2012).

Mario Valladares de la Escuela Politécnica del Litoral también confía en la redes sociales como una herramienta para promocionar a las empresas turísticas, concluye que para que este medio funcione, los contenidos deben ser amplios y variados que de gran alcance, porque si un mensaje es deficiente se fracasará en el intento por lograr la participación del posible turista, por eso, estas entidades deberían invertir en el manejo de una imagen dentro de internet, porque este canal es importante para el ser humano y su entorno (Valladares, 2015).

En la Universidad de León en España, Lorena García investigó sobre el Turismo 2.0, en su aporte dice que es necesaria la presencia en internet, porque es casi como existir, los usuarios pueden encontrar a una empresa de manera fácil. En la interacción con la gente, se puede analizar sus necesidades y comportamiento lo que facilita exponer un contenido que provoque retroalimentación, para que repliquen el contenido, de esta manera conseguir nuevos clientes porque es sencillo planear actividades al conocer los servicios que una entidad le propone (García, 2014).

Los autores tienen opiniones parecidas en cuanto a estar en redes sociales porque la información que los usuarios dejan es en base a su experiencia, datos que son útiles para futuros usuarios que se guiarán en estos comentarios para tomar una decisión para su próximo viaje, en red se desarrollan bases de datos accesibles para conocer lugares, sería fascinante saber que al otro lado del mundo vieron una fotografía de Tisaleo porque se manejó de forma adecuada la comunicación. Esta herramienta es el mejor arma, tanto que los medios masivos tradicionales se han unido a ella para innovarse, si los capos de la información lo hacen, con más razón el turismo, siempre con ideas fundamentadas que no vayan a distorsionarse en el proceso.

Fundamentación filosófica

El paradigma crítico propositivo guía a esta investigación, porque contribuye a descubrir la raíz del problema y sus causas, cuestiona la realidad para interpretar de manera asertiva lo que ocurre para darle una solución.

En este proyecto se cuestiona la forma en cómo se maneja el mensaje en Facebook, este no tiene un alcance favorable para que se difunda contenido turístico, esto se debe a que a pesar de conocer la relevancia de estos medios, en ocasiones toman a la

ligera y olvidan esos ejes que lo guían, en este caso es posicionar el slogan “Tisaleo, alegre paraíso cultural”.

Fundamentación legal

Para la fundamentación legal de la investigación se ha tomado la legislación acorde a las variables y a la jurisdicción de la entidad que es protagonista del estudio.

Según la Constitución de la República del Ecuador

Capítulo Segundo

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 propios 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 las bandas libres para la explotación en 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 espacios y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Capítulo Cuarto

Régimen de competencias

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otra que determine la ley:

8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.

11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.

Según la Ley Orgánica de Comunicación

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, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramientas medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Título II

Principios y derechos

Capítulo I

Principios

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que estas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Sección II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho universal a las tecnologías de la información y comunicación.-

Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación

Capítulo I

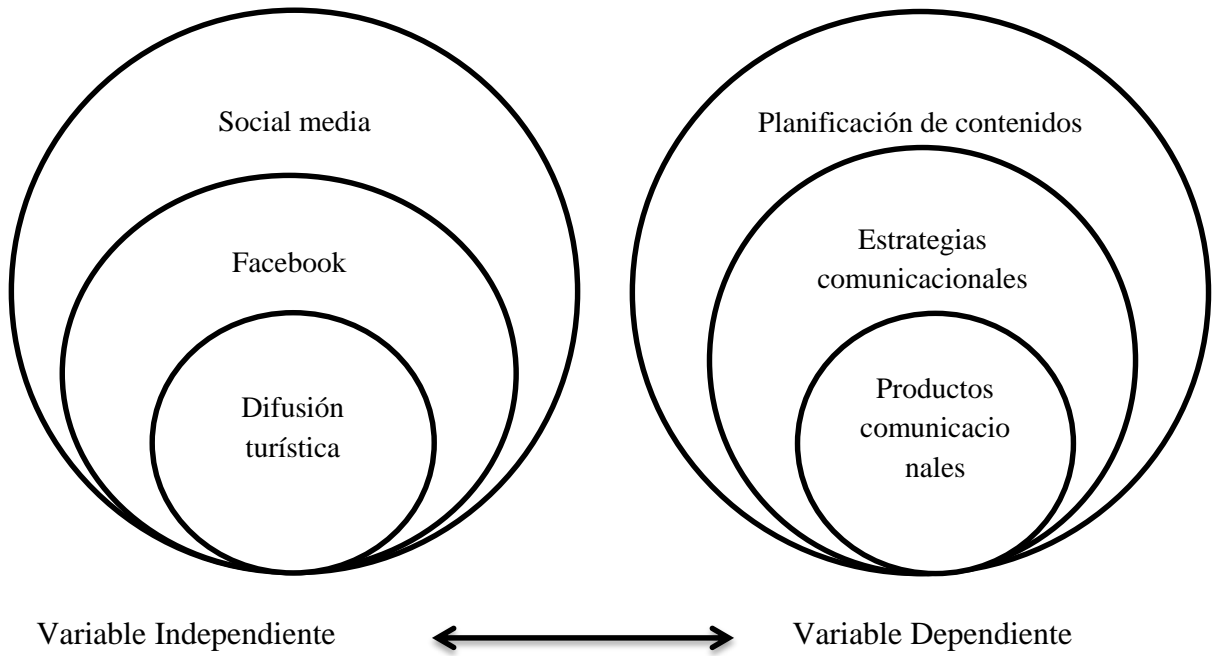
Objetivo y definiciones

Art. 2.- Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativo, los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Categorías fundamentales

Gráfico N. 2.

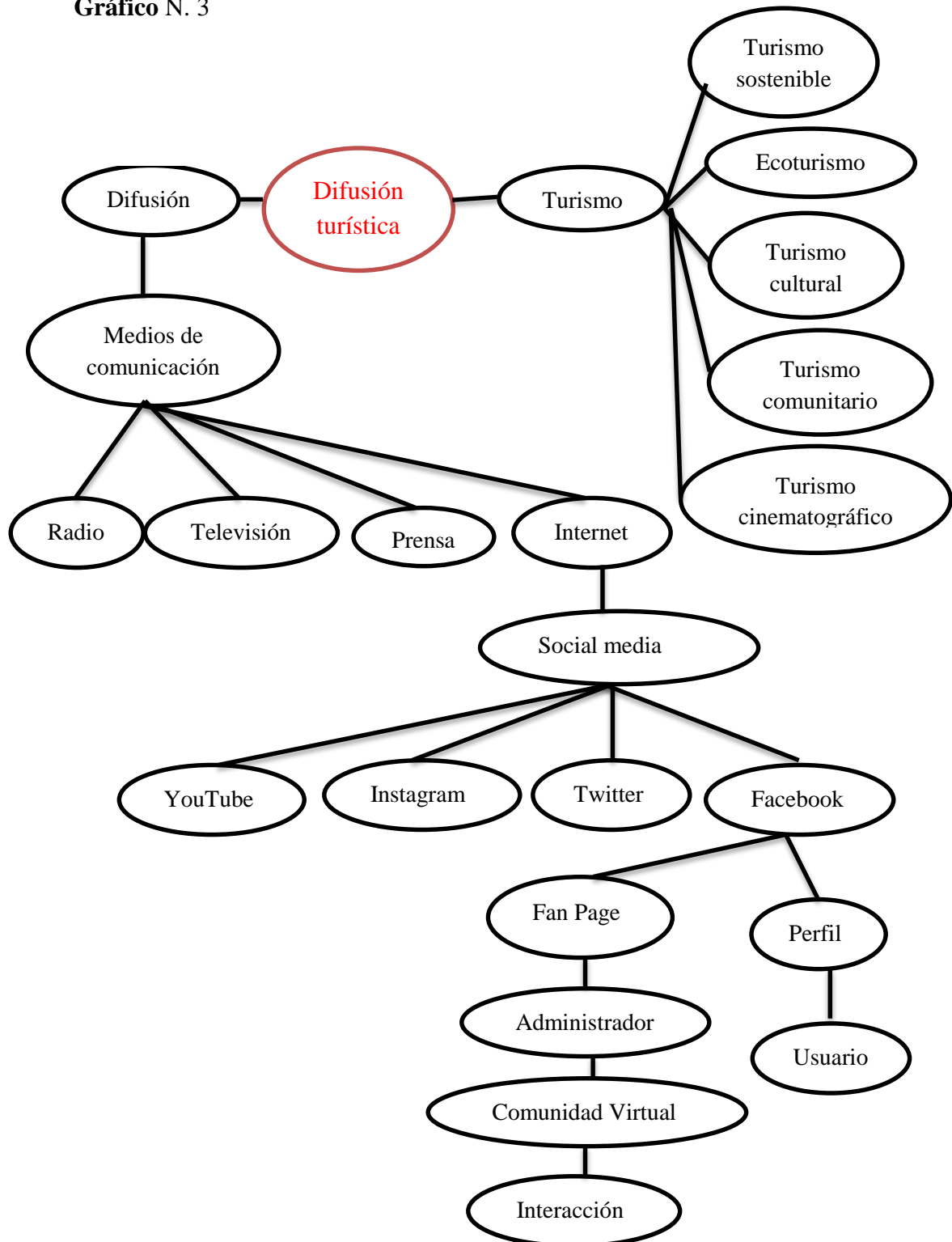


Fuente: Flor Escobar

Elaborado por: Flor Escobar.

Constelación de ideas de la variable independiente

Gráfico N. 3

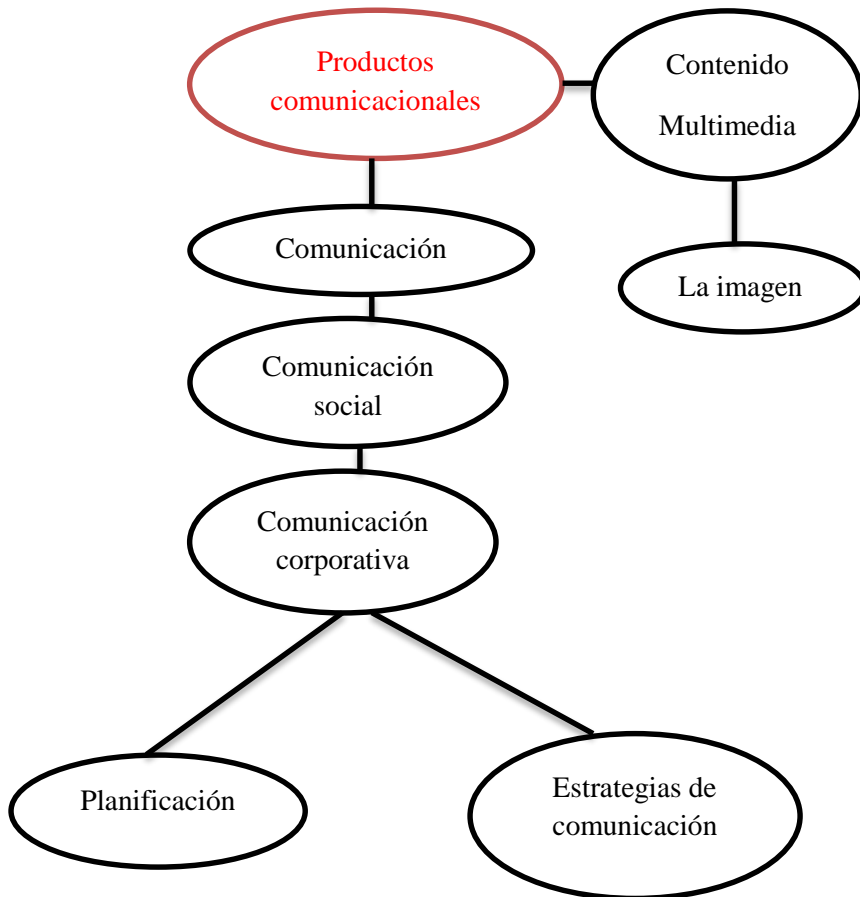


Elaborado por: Flor Escobar.

Fuente: Flor Escobar.

Constelación de ideas de la variable dependiente

Gráfico N. 4



Elaborado por: Flor Escobar.

Fuente: Flor Escobar.

Fundamentación teórica

Fundamentación teórica de la variable independiente

Difusión turística

La difusión turística es potenciar a un sitio a través de los medios de comunicación, con reflexiones a partir de la experiencia de quien emite el mensaje con información verdadera y fuentes certeras, para que mantenga el respeto del lugar, (Martínez, 2015, p. 5).

La difusión turística es posible con la demanda que tienen los usuarios hacia los medios digitales, es por eso que inicia a promocionar esta temática exponiéndolo de manera relevante en la vida del público, o hacerlo sentir que están en el lugar que se les presenta gracias a la realidad virtual, donde también se puede emitir datos de la zona. (Zúñiga, 2014, p.34- 39)

Las nuevas tecnologías han logrado que los servicios turísticos estén abiertos las 24 horas, de esta manera crean una relación confiable y dinámica con el cliente, que ayuda a que la información brindada se difunda como tendencia en sus comunidades con la experiencia que tuvo, (Matellanes, 2013, p. 4-26).

Para que exista la difusión turística se necesita crear un contenido que cumpla con las características que va a transmitir, que lleven su identidad en cada producto comunicacional para que tenga la oportunidad de que la población que se expone, alcance la mayor cantidad de usuarios, como es en el caso de las redes sociales, el medio que hoy en día es óptimo para este trabajo, ya que se queda en un sitio libre, de fácil acceso, esta comunicación es personalizada, porque además tiene la oportunidad de interactuar con el cliente para que el proceso sea completo.

Turismo

Turismo es la actividad en la que una persona descubre nuevos espacios en su tiempo libre, el ser humano necesita vivir experiencias que salgan de su zona de confort, visitar a otras civilizaciones con cultura totalmente distinta, porque le ayuda a adquirir conocimientos, a parte que contribuye al desarrollo económico de una localidad, (Moragues, 2006, p. 56).

El turismo es el plan b de una crisis económica, ya que genera la oportunidad de emplear, por esta razón se inicia el interés por realizar investigaciones en este campo y enriquecer el conocimiento, porque no solo es una actividad de placer sino también es ciencia, con problemáticas a resolver, (Corral, 2013, p. 55-81).

El turismo es una actividad económica que está activa en Ecuador, en los últimos años, el país ha ganado premios por los hermosos lugares que tiene y genera una movilización de parte de los turistas tanto nacionales como extranjeros que se enamoran de la cultura y tradiciones biodiversas con las que cuenta. Los recursos que genera se invierten en la adecuación de sus espacios, en estudios mejorar la oferta y en la conservación de especies. En el país se desarrollan estrategias como la de “*All you need is Ecuador*” para exportarlo al mundo y la economía se agilice.

Turismo sostenible

Este tipo de turismo busca tener una relación amigable con el medio ambiente, que sintoniza las expectativas del turista con la localidad que visita, de esta manera se desarrollan oportunidades de vigencia en un futuro, sin que se degenere ningún aspecto, ya sea cultural, biológico o físico, por el contrario lo preserva, (Moragues, 2006).

Su definición viene de desarrollo sostenible, que se encargara de preocuparse por las necesidades del presente sin afectar las del futuro, precautelando los intereses de la comunidad, así que las ganancias son administradas para los cuidados que se le dará al lugar, además de la inversión en nuevos atractivos sin dañar los existentes, (Inostroza, 2014, p. 117-121).

El turismo sostenible debe ser una prioridad al momento de prestar este servicio, porque de lo contrario, el lugar se irá desgastando y ya no tendría concurrencia, por eso es importante preservar los recursos, con medidas amigables con el ambiente, sin alterarlo. En Ecuador, las islas Galápagos tienen medidas estrictas para mantener la flora y fauna, por ejemplo no se pueden infiltrar especies extrañas, el límite de visitantes, aparte son cuidadosos con el manejo de desechos que podrían afectar a las especies endémicas.

Ecoturismo

Este busca realizar atractivos desde la ecología, como huertos, artesanías, locales con muebles tradicionales, medicina natural, con actividades que refuercen la temática, en este caso caminatas, observatorio de flora y fauna, o campamentos, aprovechar los productos agrícolas de la zona, sin dejar de lado las artesanías, (Rodríguez, 2016, p. 292-305).

El ecoturismo es como un escape al estrés de la vida cotidiana, cerca de paisajes exóticos con una belleza especial que brinda una experiencia alegre al visitante. En ocasiones estos sitios son reservas protegidas, es decir, reciben ayuda económica del gobierno, (Vargas, 2013).

El ecoturismo es una medida excelente para el ser humano que hoy en día tiene su vida acelerada y son estos espacios los indicados para atraer su interés por la paz que pueden recibir en su espacio en contacto con la naturaleza, con un modo de vida simple que lo relaje.

En este estilo, Tisaleo cuenta con la Granja Ecológica San Martín, se encuentra al pie del Cerro Puñalica en la parroquia Quinchicoto, cuenta con animales domésticos propios del lugar, senderos frutales y florales, con adornos reciclados, un espacio armónico para el turista que puede degustar del ceviche de cuy.

Turismo Cultural

Este tipo de turismo aparece cuando un individuo opta por adquirir información como en rutas patrimoniales, tradiciones o historia de un lugar, para esto es necesario capacitación adecuada para que se creen productos acordes a lo que se quiere lograr, para que exista beneficios para la población, (Moragues, 2006).

El patrimonio cultural es una oferta turística hoy en día que se deben enriquecer con un itinerario de actividades que enriquezcan la experiencia del cliente, para mostrarle los aspectos paisajísticos, arquitectónicos, entre otros, que logran incentivar el interés por disfrutar su momento de distracción y a la vez aprender, (Troitiño, 2015, p. 389 - 414).

La cultura es parte del turismo, pues esta es una de las razones por la que los visitantes eligen viajar a un lugar, la riqueza ancestral, diario vivir, el arte, son temáticas involucradas en las actividades del paquete que las agencias ofrecen. Es por eso que los profesionales deben estar capacitados para poder guiar a los usuarios, de manera interactiva para que su experiencia sea favorable y recomienden el sitio.

Turismo Comunitario

El turismo comunitario contribuye al desarrollo social y económico de un lugar, es la unión de varios emprendimientos de una misma localidad que buscan generar empleo aprovechando las capacidades que poseen, fomenta el cuidado por el medio ambiente y la integración sociocultural, (Palomino, 2016, p. 6-37).

La base es el bienestar igualitario, con la unión de asociaciones, instituciones o movimiento que tiene un mismo fin, mejorar su calidad de vida, con la conservación de su cosmovisión e identidad, sin dejar de lado la oportunidad de los encuentros interculturales, (Muñoz, 2016, p. 3-7).

El turismo comunitario se desarrolla por la necesidad económica de un lugar, aquí se unen todos los productores con una alianza, como es el caso de Salinas de Guaranda donde existe un guía de la comunidad que lleva a los visitantes por cada emprendimiento, para que conozcan el proceso de preparación de cada producto que ofertan, esto ha logrado que el nombre de esta población sea conocido en el país.

En Tisaleo es la Asociación Corazón de Jesús quienes realizan turismo comunitario, ellos guían a los turistas a recorrer el páramo a caballo, así disfrutar la belleza paisajística del cantón.

Turismo Cinematográfico

Es una estrategia que puede mejorar el proceso de exposición ya que el séptimo arte es un medio que se exporta y cuenta con mayor alcance, entonces a través de un producto audiovisual se conoce el diario vivir de una población, de forma creativa que motive el viaje. Por otro lado también se define como turismo cinematográfico a los festivales o la visita de lugares donde se realizó el rodaje de una película y admirar como se encuentra ambientada, (Flores, 2015, p. 176 - 196).

El cine es una herramienta que refuerza la elección de un destino turístico, porque este muestra lo increíble que puede ser la belleza paisajística de un lugar, que puede atraer la sensibilidad del espectador, porque este quiere encarnar al personaje y sentir lo mismo que él en ese lugar, aparte fortalece el interés de los pobladores por su tierra, porque logra que se sientan orgullosos de su localidad y expongan su identidad, (Almeida, 2017, p. 22-41).

Este es motivado por el séptimo arte, que le historias mágicas que el turista quiere vivir, pero este lugar también inspira y encanta al cineasta que por la belleza paisajística de la locación acude a desarrollar su creatividad audiovisual.

En Ecuador un ejemplo es el film de Tania Hermida “*Que tan lejos*”, una road movie que muestra varios paisajes ecuatorianos, y quien no se imaginó con llegar a Cuenca al igual que las protagonistas. Así es el turismo de cine; inspirador y mágico.

Difusión

La difusión es fundamental para el desarrollo del conocimiento, porque hace posible que se conozca las contribuciones que cada día hace el ser humano y exponerlo en medios masivos, (Razón y Palabra, 2011).

Harold Hutt Herrera dice que hoy en día no se habla de los medios de comunicación, sino de los medios de difusión, porque su proceso es interactivo y dinámico, sin censura ni restricción, (Hutt, 2012, p. 12).

Difusión es usar las tecnologías de información para provocar la participación de receptores, con un alcance notable, rápido y dinámico, que se enriquece de aportes de toda una comunidad entre sí, (Santos, 2015).

La difusión es transferir información a una persona o grupo de forma directa o a través de un canal, que ayuda a que un mensaje de cualquier índole se propague, en internet el mecanismo es instantáneo y llega a tener mayor alcance porque el usuario al compartirlo le da un espacio para encontrarlo de forma rápida.

Medios de comunicación

Los medios de comunicación son espacios destinados a la influencia y opinión pública, que en este siglo los canales tradicionales de esta actividad han tenido que adaptarse a las nuevas tecnologías, para no perder su audiencia, porque presentan contenidos de interés que los hace reaccionar según la temática. Tienen tanta fuerza que han sido considerados como poder en una nación y para alcanzar triunfo se debía estar en ellos, porque es el escenario perfecto para darse a conocer, (Santos, 2015).

Los medios de comunicación han influido en el desarrollo de regiones, ya que tiene de cerca la economía y la política como temas principales de sus espacios. Estos han educado a varias generaciones pues a través de estos por sus diversos contenidos, son capaces de lograr el empoderamiento de una sociedad para realizar una acción en contra o a favor del fenómeno mediático que presenten, porque poseen el poder de la palabra, (Villar y Maldonado, 2013, p. 59 - 61).

Los medios de comunicación son grandes herramientas para trabajar por cualquier causa, mientras mantengan su credibilidad tienen influencia y participación de parte de sus seguidores. Estos son las grandes vitrinas de información que tienen una responsabilidad con la sociedad, la contrastar sus hechos para satisfacer su necesidad de saber que pasa a su alrededor, caso contrario llegan a perder el poder que la audiencia les ha dado.

Radio

Es un medio de comunicación transmite el sonido a través de ondas electromagnéticas que se dirigen a un decodificador, su información es fugaz, fue el primer mass media, este reunía a la familia a su alrededor para escuchar noticias o programas de entretenimiento, al no contar con imagen, contribuía a graficar cada palabra en la mente del receptor, (Hernando, Riera, y Mendo, 2013, p. 21- 31).

La radio es en sí el poder de la palabra, con un lenguaje que sintoniza con su audiencia, es crítica y analista, al ser sencilla tiene la oportunidad de llegar a poblaciones alejadas tornándose su único medio de unión con el exterior, es aquí cuando adquiere la responsabilidad de ser la voz de esa población, donde se emitirán sus pensamientos y necesidades que intentaran ser saciadas, (Lewis, 2015, p.6-8).

La radio se maneja solo con el sonido en un espacio donde se tratan las problemáticas del diario vivir, que se debaten para que la audiencia tome parte, se empodere y genere opinión pública, es un medio de masas con tal fuerza que pueden encabezar golpes de estado, porque no es solo entretenimiento también es conciencia social, al servicio del público, porque no pueden trabajar para el silencio.

Televisión

La televisión es un medio que une la imagen y el sonido, que contribuye con la publicidad, pero esta corre el peligro de desaparecer con el avance de las nuevas tecnologías, porque ellas cuentan con la oportunidad de hacer visible al espectador para que participe, además que tiene libre alcance, como elección de contenidos, que la obliga a reinventarse para permanecer, (Castillo, 2015, p. 96 - 98).

Los medios sociales han tomado la posta superándola, con la planificación de contenidos y oferta de información instantánea como una televisión social, interactiva de socialización, porque influye en la respuesta del usuario, ya no por teléfono como en el pasado, si no en la misma transmisión, (González, Quintas, 2016, p. 3- 4).

La televisión es un gran invento, que por mucho tiempo ha controlado a la sociedad, porque creían lo que les exponían, su publicidad era eficaz y atractiva, su contenido que en ocasiones contaba con intereses personales, llegó al punto de ponerse en apuros con la aparición de Internet que pareciera que ha tomado sus falencias para superarla, es por eso que estos canales han encontrado su espacio en la social media para no ser olvidados.

Prensa

La prensa es el primer medio de comunicación que incluso armó revoluciones en los siglos pasados, que desarrollo estudios para ejercerlo de mejor manera, con estudios para crear su propia disciplina, permite no solo informar si no también dar el punto de vista del periodista para orientar desde su filosofía de vida, pero esta ha sido parte de la globalización porque ha dejado el papel para ser parte del hipertexto en los espacios virtuales, como blogs y páginas web, (Calderón, 2013, p. 150 - 160).

Está formada por un conjunto planificado de ideas que narran el diario vivir en forma de historias, pero la falta de lectura por parte del público objetivo le representa un problema para la prensa, es por eso que ha desarrollado métodos como la infografía que trata de contar historias con más imágenes que palabras, que atraiga con el diseño y los cortos titulares, (Valero, 2013, p. 38 - 43).

La prensa ha estado presente desde tiempos inmemorable, ha caminado junto con el inicio de la historia, pero la social media ha cambiado el poder de la pluma por el del pulso, sin dejar de lado al escritor apasionado ansioso por desarrollar la opinión de su público y forjar la lucha por la democracia, con las nuevas herramientas de ilustración y diseño que la complementan.

Internet

Internet tiene grandes beneficios al ser de gran ayuda para reforzar a la prensa, pues al contrario de los medios tradicionales, este puede escapar de la censura de la que puede ser víctima y solo difunde el mensaje, convirtiéndose en un cómplice para la libertad de expresión. Internet es un espacio ilimitado, donde se puede compartir saberes, (Salaverría, y Sádaba, 2016, p. 427).

Internet ayuda a personalizar la producción de acuerdo a las expectativas del cliente, ya que se recoge información de su perfil, definir sus necesidades y plantear estrategias para conseguir fidelización. (Matellanes, 2013, n. 81, p. 4-26)

Internet es una plataforma completa que mantiene conectados a millones de cibernautas, que alimentan el medio con sus datos, esta es una herramienta de difusión y producción de ideas que se plasman en diferentes representaciones, ha logrado que el humano se sienta visible al encontrarse con comunidades acordes a su interés donde puede debatir con otros. Este tiene múltiples beneficios, también para la economía, pues aquí se puede hacer negocios con tiendas virtuales o manejar la bolsa. Su aporte es acortar distancias para acercarse en la red.

Social media

Los medios digitales se han vuelto tan concurridos porque permiten al usuario tanto participar como conocer el punto de vista del otro, (Briggs, 2007, p. 69-72), y así sentirse que está acompañado, ya que la web es un conjunto de comunidades, con una variedad de servicios de intercambio de información ágil. Se define a la social media como una herramienta de comunicación social donde los mismos cibernautas crean su contenido gracias al avance de las nuevas tecnologías, (Martínez, 2015, p. 1).

Es un conjunto de medios de comunicación, que ofrecen herramientas para facilitar la participación o aporte del público, donde estos mantienen una interacción constante, que se dividen en blogs, salas de chat para intercambio de saberes y construcción del conocimiento, (Santos, 2015).

En conclusión la social media es un instrumento de comunicación donde los usuarios desarrollan el mensaje que difundirán a sus comunidades, para estar conectados, es decir que existe una democratización de contenidos, donde todos tienen acceso a datos que se vuelven públicos.

YouTube

YouTube es la plataforma de exposición audiovisual más recurrida, esta usa las tendencias para ofrecer contenido a sus usuarios, le da prioridad a los más visitados, con la opción de like y dislike, este empezó como un medio ideal para la industria musical, pero en los últimos años en ella han nacido las nuevas celebridades, estos son personajes cuentan con un canal que alimentan de contenido, estos productos son estéticos para atraer a los suscriptores y hablan de temas cotidianos que provoquen sintonía, (Salazar, 2015, p. 1- 7).

YouTube es la vitrina de la producción audiovisual que alcance seguidores por su narrativa que logra que miren el vídeo hasta el final, a parte que su uso es gratuito, se puede ganar dinero con esta, pues la empresa para una cifra según un número indicado de visitas, por eso los creadores de este material lo suben que cuentan con la identidad de cada uno. Los programas televisivos que también se encuentran aquí,

para que su audiencia los tenga cerca en el momento que deseen buscarlos, (Pérez, Gómez, y Navarrete, 2014, p. 38-57).

YouTube es ideal para difundir ofertas turísticas, porque el usuario podrá visualizar de forma clara el destino a escoger, y las experiencias que vivirá, ya que lo encantan a través de la imagen, (Altamirano y Túnez, 2016, p. 87).

YouTube, es un espacio gratuito donde se pueden subir videos, según la constancia y el contenido este puede llegar a ser popular entre los cibernautas, en cuanto a turismo existe muchos influencers que muestran el mundo en sus vídeos y estos tienen aceptación, su público crece cada vez, es una opción que las unidades encargadas de este tema deben usar para su publicidad, un ejemplo es el del generador de contenido *“Moichileando”*, *“Alma de Gaviota”* *“Red Mochilera”* o *“Ecuador Bacano”*, producciones que alcanzan hasta 10 mil reproducciones al igual que comentarios respecto a sus viajes vivenciales que invitan a darse una vuelta por el país.

Instagram

Instagram es una red social dedicada a la difusión de imágenes, es muy recurrida por lo que tiene una participación por parte de los usuarios, que pueden seguir a otros, en cuanto a turismo, es aconsejable que las entidades tengan una cuenta porque, aquí se ingresa para admirar cultura visual, (Altamirano y Túnez, 2016, p. 85). Es para publicar fotos o videos, con opciones de edición con filtros para mejorar su estética, para alcanzar mayor público, (Falcó, 2015, p.2).

Esta opción en redes sociales puede ser ideal para difundir el turismo del cantón Tisaleo, pues está hecha para atraer a la mira y se trabaja con imágenes estéticas fáciles de retocar para agradar al público. La última actualización que tuvo es el instagram story, que se trata de publicaciones que se encuentran en la parte superior de la aplicación y duran 24 horas, además que se pueden realizar videos en vivo, los que se notifican a los seguidores para que se conecten, existen cuentas como *“Viajeros Ecuador”* *“Ecuador y sus paisajes”*, *“Ruta Viva”*, entre otros que buscan encantar a los instagremers con la belleza paisajística del país. .

Twitter

Twitter es un espacio para compartir, fotos, videos y texto determinado de 140 caracteres, esta plataforma es ideal para publicar anuncios cortos porque es un medio inmediato, que le interesa la concisión y claridad, (Santos, 2015).

Twitter es una herramienta de comunicación, en está no se pueden mantener conversaciones, pero se mantienen tendencias según las publicaciones con menciones que enlazan a los usuarios. Es usada para la proyección de ideas, mas no para provocar debate, (Segado, 2015, p.170 - 176).

En el cantón, el uso de twitter no ha tenido la acogida que tienen otras plataformas como Facebook, por sus caracteres limitados, así que no es recomendable su uso para la difusión turística de Tisaleo, pero se podría usar para emitir notas de los acontecimientos del Municipio, y ser una conexión con medios tradicionales que busquen notas.

Facebook

Facebook nació el 2 de noviembre de 2003 con el nombre de “Facemash”, como una forma de bullying para los compañeros de Mark Zuckerberg, quien creó la plataforma para exponer fotografías de los alumnos de su campus y ridiculizarlos. Al ver el alcance que obtuvo decidió modificar su plataforma para que esta sea un lugar donde la gente pueda pasar el tiempo, (Sato Company, 2015).

Es la plataforma virtual perfecta para la difusión de contenidos por el alto tráfico que posee, se pueden aprovechar sus páginas con una actualización constante de información, con herramientas como programar el contenido, análisis estadístico, promoción publicitaria, que ayuda a que la comunidad crezca, (Altamirano, 2016, p. 85).

Es una plataforma virtual más concurrida en el mundo, su traducción al español es “*libro de caras*” pues aquí se pueden subir fotografías con descripciones que están a las vista de los usuarios, esta red social permite interacción directa e inmediata, es fácil de usar y es la más popular en el mundo. Facebook cuenta con herramientas que permiten organizar la publicación de contenidos para un mejor resultado.

Fan page

Es un sitio de Facebook que permite realizar publicidad de un bien o servicio, no tiene límite de seguidores ni alcance. Para lograr resultados deben tener una planificación para sus contenidos, para que interactúen, (Pérez, 2016).

Por el grado de influencia de redes sociales como Facebook, las empresas optan por unirse para que los conozcan, las fan page son los espacios que se les ha otorgado para que posteen sus productos y servicios, de esa manera mantienen su identidad corporativa, con una oferta directa, para lograr fidelidad, sin olvidar los post interactivos que atraigan la atención del cliente, pues el recibir un me gusta o comentario es como si se vendiera el producto, (Fondevila, 2016, p. 30).

En ocasiones los seguidores de las páginas no llegan a compaginar con los productos audiovisuales que ofrecen, es por eso la importancia de las estrategias comunicativas dentro de las redes sociales, para entregar algo acorde a las necesidades, que cree una comunicación bidireccional.

Administrador

Con la aparición de los medios sociales aparecen nuevos espacios laborales, en este caso es el administrador, quien se encarga de dirigir a una comunidad virtual, al contribuir con el desarrollo, organización de contenido, además de participar con los seguidores. (Martínez., 2015, p. 10)

La ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información), define al administrador como el responsable de comunidad, encargado de crear, gestionar y dinamizar la participación de los usuarios en Internet, lograr que circule la información de una empresa, debe guiar con liderazgo, (Urrueña, 2011, p. 70).

El administrador es un líder o influencer de una comunidad, a la que alimenta con información que atraiga su atención para debatir y generar fidelización, para que estos compartan los datos en sus círculos para que ellos se interesen y se adhieran. Este personaje debe contar con conocimientos de comunicación social porque

necesita ser asertivo, planificar, desarrollar estrategias y resolver los problemas que se genere con la entidad que representa.

Comunidad virtual

En redes sociales se forman conjuntos de personas unidas por una afición, marca, temática o influencer que intercambian información del mismo, a este grupo se le llama comunidad virtual, que está dirigida por el administrador quien alimenta de productos audiovisuales para que interactúen, (Fondevila, y Gutiérrez, 2016, p. 30).

Las nuevas tecnologías han logrado la socialización masiva del ser humano, que favorece porque se enriquecen de conocimiento al compartir sus saberes y estar en contacto con otros, pero debe existir un punto de unión que los familiarice, (Arriaga, Minor, y Pérez, 2012, p. 178 - 179).

Crear comunidades virtuales es favorable para la difusión de contenido turístico, pero para que esta sea fuerte se debe organizar estrategias para que este llene las expectativas de los usuarios que buscan esta información, que sea constante, sorprenda e invita a más personas a seguirla, lleven sus aportaciones o compartan para un mayor alcance.

Interacción

La web no es un canal monologueto –yo emito, tú recibes- este lleva una comunicación inclusiva, donde todos los usuarios tienen su relevancia en la participación con la potestad de enviar y decodificar el mensaje, (Martínez., 2015, p. 1).

Es lograr conectarse entre sí para sentirse acompañados, en la actualidad se trata de ser libre al emitir una idea y que esta sea aceptada o analizada por otro, (Wolton, 2006, p. 26). Esto se genera por la constancia que tenga el administrador para alimentar de contenido, para que reaccionen, se sientan escuchados y visibles, (Santos, 2015).

Es un proceso comunicativo efectivo que se encarga de motivar al público, a través del mensaje y crear vínculos, es dinámico e inmediato, (Duran, 2016, p. 176-193).

La interacción es la relación que tiene una persona con otra o un grupo, su participación en un momento determinado, y que esta sea tomada en cuenta para que continúe replicándose, se trata de provocar que el otro reaccione ante un hecho determinado, de una manera planificada en algunas ocasiones, pero el fin es estar en contacto constante.

Perfil

Son cuentas que se crean con un correo electrónico junto a una contraseña, el perfil cuenta con un muro donde se ubican los datos personales, un espacio de mensajería y noticias donde aparecen las publicaciones de contactos o páginas, (Santos, 2015).

En el perfil predomina el rostro del usuario como si fuera un catálogo para elegir amigos, por esta razón, los cibernautas postean con la finalidad de sentirse acompañados, intentan trabajar en su presentación virtual, para atraer, (Gómez, 2013, p. 71).

Es la carta de presentación de una persona en la red, esta cuenta con toda la información acerca de sus gustos, intereses o aficiones para que otro lo encuentre, el perfil permite postear contenido audiovisual y realizar transmisiones en vivo.

Usuario

Es quien accede a los medios sociales, este emite información geográfica de su medio que se acumula en una base de datos que hace posible su búsqueda, además crea una identidad. Los movimientos que esta hace en las redes sociales son registrados por las plataformas, en algunas se muestra donde se encuentra y el dispositivo al cual se conectó, (Hernández, 2014, p. 289-290).

Es el objetivo de las marcas en la red, pues quien más los usa, quien lo usa es capaz de crear información que será usada atraerlo como público objetivo, ya que conocen sus gustos, pero también establece relaciones con otros similares a él o que este ubicados cerca, (Kuster, 2013, p. 110-116).

Es el habitante digital que accede a las plataformas virtuales, este tiene un nombre o nickname por el cual reconocerlo, el usuario es quien alimenta de información a las

redes sociales y junto con otros colabora con la creación de comunidades que interactúen entre sí.

Fundamentación teórica de la variable dependiente

Productos comunicacionales

Son acciones que toma una empresa a través de la planificación con el objetivo de transmitir una imagen y adquirir prestigio, para crearlos es necesario poseer datos específicos de la empresa para identificar el peso comunicativo que se les dará y a través de que medio sería ideal que llegase al público, (Saltos, 2015).

Los productos comunicacionales se generan de acontecimientos y estos se replican para crear opinión ciudadana, por eso se realiza una investigación previa que impida caer en error, que en lugar de generar crítica del tema, sería en contra de quien emitió el mensaje, (Luna, 2016, p. 50).

Los productos comunicacionales son importantes dentro de una organización, son la base de identificación de están en la mente de los clientes, porque representa de forma simbólica la esencia de la misma, son la representación del trabajo en equipo y la calidad que atraerá al cliente como un imán, son ideales para posicionar una marca.

Comunicación

La comunicación existe desde el inicio de la existencia porque es el resultado de vivir en sociedad, es intentar descubrir el mundo en que vive el ser humano, quien tiene la necesidad de transmitir a otros sus sentimientos, pensamientos, emociones, es necesario para reconocerse a sí mismos, (Wolton, 2006, p. 23-24).

Es el eje en la construcción social del individuo, pues este recoge información que se desarrolla de vivencias del medio en que se desenvuelve y crea una identidad, este sabe con quién relacionarse para crear sus espacios inclusivos de participación, donde se genera el mensaje y su retroalimentación, (Luna, 2016, p. 50-55).

Es propia de las capacidades del ser humano, que le permite participar con los que le rodean, desarrolla la comprensión, aparte que lo enriquece son la adquisición de conocimientos, (Duran, 2016, p. 177).

La comunicación es un intercambio de información, siempre y cuando provoque una respuesta, caso contrario solo se quedaría como datos expuestos, En el caso del GAD Tisaleo, los administradores de redes sociales, porque no existe respuesta a los usuarios, cortan el proceso y el receptor desaparece.

Comunicación social

Es una rama interdisciplinaria que se preocupa por la participación humana, es capaz de lograr que las personas se entiendan entre sí, que las empresas lleguen a su público objetivo, que los medios se sintonicen con su público para que estén informados y promueve la opinión pública, (Santos, 2015).

Es una área de estudio que investiga y ejecuta todos los procesos y mecanismos de comunicación dentro de la sociedad, que estará unido por medios de mensajes que los harán interactuar entre sí, no solo con personas si no también con empresas y medios, (Saltos, 2015, p. 31).

Es un área interdisciplinaria encaminada al desarrollo social, por eso tiene a su cargo sub áreas como, las relaciones públicas, publicidad, comunicación en organizaciones, periodismo, gestión social y cultural, entre otras, las maneja con procesos, planificación y estrategias que causan resultados en la sociedad.

Comunicación corporativa

El contexto actual hace que se tomen medidas como la comunicación corporativa para la relación entre personas e instituciones, esta se ocupa de gestionar recursos, entablar relaciones con los grupos de interés para que se socialice la identidad de una empresa y estos se vinculen con ella. Las decisiones de una entidad se toman en torno a la comunicación para que su beneficio sea colectivo, ofertante y demandante, es el ejercicio de la comunicación en las organizaciones, (Duran, 2016, p. 176-193).

La comunicación corporativa tiene el reto de visibilizar a su empresa en medio de varias de su misma temática, con la creación de una imagen que identifique la

filosofía, valores y cultura organizacional, para lograr incidir, sin olvidar de la unión que debe existir dentro de la institución, (Capriotti, 2010, p. 16 - 22).

El comunicador organizacional tendrá una actividad permanente dentro de las gestiones de la institución, para lograr persuadir, elaborar planes de contingencia,, en si tendrá la tarea de tomar decisiones que favorezcan o no a la organización, aparte de empoderar a los empleados, para que ellos refuercen la presentación con sus vivencias.

Planificación

La planificación se trata de abastecer técnicas e instrumentos que permitan valorar las condiciones de un proyecto, si estas son desfavorables será posible actuar de manera eficaz con métodos expuestos con anterioridad, (Carucci, 2003, p. 10). Alan Cooper habla del planning como un recurso para optimizar el trabajo, que define metas que ir cumpliendo, (Cooper, 2006, p. 207).

La planificación es el conjunto de estrategias que beneficiaran a una entidad para que siga el proceso indicado que llegue a la meta propuesta, con los recursos materiales, técnicos y humanos que soliciten en un tiempo específico, con organismos de contingencia en caso de error.

Tisaleo no tiene planificación para redes sociales, porque no tiene un profesional a cargo del tema y estas las usan de vez en cuando, al no existir contenido contante los usuarios han dejado de seguirlos.

Estrategia de Comunicación

En la entrevista a Rafael Alberto Pérez, estratega de la comunicación y el management narrativo, comenta que *“las estrategias de comunicación son un dinamizador social, ayuda a fomentar de manera eficaz las relaciones, porque encuentra el interés de la sociedad”*.

Es la capacidad de gestionar acciones que contribuyan al entorno. Para diseñar estrategias, se debe realizar un estudio del contexto en que se desenvuelve la organización, los grupos de interés, identificar las fortalezas y debilidades, para

reaccionar antes las dificultades, superarlas para crear una relación con el público de interés, (Duran, 2016, p. 176-193).

Es organizar todos los recursos y definir el camino que llevará a alcanzar el objetivo que es una llevar el mensaje de manera efectiva genere la participación de los grupos de interés, para que se unan a la causa que dirigen las organizaciones, para esos un aliado puede ser el FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas), que otorga información para defender la entidad y apoyar a los clientes a que se afilien.

Contenido multimedia

Son herramientas que incitan a la interacción en redes sociales, en algunos casos estos se adaptan a los dispositivos para se obtengan más visualizaciones. Los productos son videos pre grabado o en vivo, gif, audios, infografías, fotografías, estados que se difunden en las redes sociales según los términos de cada una, (Belda, 2016, p. 206-210).

Cada red social está hecha para diferentes elementos visuales; Instagram es un álbum de fotografías con tamaño determinado que se modifican con filtros antes de postearlas, en Facebook como Twitter también se puede postear imagen, estados, ilustraciones, videos y trasmisiones, su objetivo es atraer mayor cantidad de seguidores, (Herrera, 2015, p. 7 - 22).

Existen varias aplicaciones como hootsuit que sirve para administrar varias redes sociales a la vez, y postear el contenido multimedia que se adapte a cada una con la programación correspondiente.

El contenido de redes sociales es diferente al de los medios tradicionales, por la cantidad de información que existe en la web se debe realizar mensajes que compitan, sean cortos porque el usuario no leerá algo que no atraiga su atención, la redacción no debe tener más de dos párrafos, los videos si no son en vivo no alcanzarán más de dos minutos, la imagen no se debe saturar.

La imagen

La imagen tiene representación que apela a la sensibilidad, es creativa, cuenta historias, manipula la realidad al gusto del creador de contenido. En la actualidad no

se puede adquirirla sin programas informáticos ya que el retoque se ha vuelto primordial, en ocasiones se llega a saturar, para conseguir trabajos estéticos, (Gili, 2010, p. 272 - 276).

Existe la imagen fija, en movimiento y 360, que se pueden animar, que hoy en día es instantánea, las obras son parte de un libreto a seguir, por lo que pueden ser manipuladas o servir de experimento, son continuas al unirse con la sonoridad que representan a esta época, con alta calidad y colores iluminados a la perfección, (Fatorelli, 2016, p. 95-99).

La construcción de la imagen consiste en mantener los encuadres, ley de tercios, horizonte, controlar la iluminación para que sea nítida, cuente con un mensaje, vuelva sensible al receptor.

Hipótesis

La producción comunicacional del GAD Municipal de Tisaleo es deficiente para la difusión turismo en su página de Facebook.

Señalamiento de variables de la hipótesis

Variable Independiente:

Productos comunicacionales

Variable Dependiente:

Difusión turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

La investigación será cualitativa para determinar las características del desarrollo del mensaje emitido por el GAD, y cuantitativa para obtener datos estadísticos de la participación que tienen los actores turísticos dentro del desarrollo de productos comunicacionales dentro de las tecnologías de información para promocionar sus productos y servicios.

Modalidad básica de la investigación

Las modalidades de investigación utilizadas en el proyecto son: de campo, y bibliográfica documental.

De campo

Se acude al lugar de los hechos, en este caso la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Tisaleo, donde se observa cómo es que los funcionarios públicos impulsan las redes sociales con el desarrollo de sus contenidos, además de analizar la interacción y alcance en internet.

Bibliográfica – documental

Se recolecta la información de fuentes como: tesis, proyectos de investigación, libros, revistas científicas, periódicos, páginas web, artículos vigentes acordes a la temática que guía el estudio.

Nivel o tipo de investigación

Exploratoria

La investigación se basa en un nivel exploratorio, ya que se reconocen las variables de estudio y a través de estas se genera una cierta familiaridad con el fenómeno detectado, pues al explorar la situación se implementa una metodología flexible para determinar una solución viable a la problemática, sondeando las características y particularidades que existen de acuerdo a su contexto.

Descriptivo

Tiene un nivel descriptivo, porque se encarga de determinar cómo es y cómo se manifiesta el problema detectado, además de sus causas, situaciones y puntos predominantes, que derivan en datos específicos con una medición precisa, ya que no solo se basa en la recolección simple de datos, sino en el estudio de la información derivada de sus variables, como las características, propiedades y más elementos involucrados en el tema de indagación; especificar el lugar de los hechos en función de la estructura organizacional y elementos del entorno que influyeron en el comportamiento del objeto de estudio.

Correlacional o asociación de variables

Predice resultados estructurados, con el análisis de la relación que existe entre los sujetos de un contexto. Evalúa los cambios en el comportamiento de una variable en función de la otra, señalando las tendencias más visibles.

Población y muestra

Población

La población o universo está compuesto por los habitantes del lugar donde se desarrolla el fenómeno, en este caso los pobladores del cantón Tisaleo según datos del INEC en el censo nacional de 2010 que se detalla a continuación:

Descripción del universo investigado

Tabla 1: Distribución del universo

Población	Frecuencia
Hombres	5.908
Mujeres	6.229
Total	12.137

Elaborado por: Flor Escobar.

Fuente: INEC.

Muestra

Es una parte o porción de la población estadística, a la que se aplicarán las 387 encuestas.

$$n = \frac{N}{0.005^2 (N-1) + 1}$$

$$n = \frac{12.137}{0.005^2 (12.137 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{12.137}{0.0025 (12.136) + 1}$$

$$n = \frac{12.137}{31,34}$$

$$n = 387,24$$

$$n = 387$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= población

E= error de la muestra

Variable dependiente: Productos comunicacionales.

Tabla 3.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Los productos comunicacionales son herramientas de promoción de una identidad, este debe ser la muestra de lo que existe en un lugar y posicionarlo.	Planificación de contenidos. Producción.	Línea editorial. Libreto.	-¿Los contenidos de Facebook deben ser constantes? -¿los contenidos de Facebook deben ser actualizados? -¿Deberían difundir datos variados del cantón Tisaleo? -¿La difusión en Facebook contribuirá al turismo del cantón?	Técnica: Entrevista Encuesta Instrumentos: -Guía de entrevista y encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Fuente: Flor Escobar.

Recolección de la información.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Se aplicará a los actores turísticos, esta tendrá un cuestionario preguntas de opción múltiple.

Entrevista.- Se realizará al alcalde del cantón, a los funcionarios de la Unidad de Turismo del GAD y expertos en contenido digital.

Observación.- Se realizará en la Unidad de Turismo del GAD y en los lugares turísticos.

Tabla 4: Plan de recolección de información.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	
1.- ¿Para qué?	Para resolver la problemática de la investigación.	
2.- ¿Con qué personas u objetos?	Unidad de Turismo del cantón Tisaleo y emprendedores turísticos.	
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Difusión del turismo en Facebook.	Desarrollo de productos comunicacionales y tratamiento de la información.
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador	
5.- ¿Cuándo?	Septiembre 2016 – Abril 2017	
6.- ¿Dónde?	GAD Municipal de Tisaleo	
7.- ¿Cuántas veces?	Una prueba definitiva.	
8.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	<p>Encuesta.- Se realizará a los actores turísticos y a los pobladores del cantón.</p> <p>Entrevista.- Se realizará a expertos en comunicación para Web y al Técnico de turismo del GAD.</p>	
9.- ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta • Guía de entrevista 	

Elaborado por: Flor Escobar.

Fuente: Flor Escobar.

Procesamiento y análisis

Plan de procesamiento de información

Para el procesamiento de la información obtenida, es necesario el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- Revisión crítica de la información recolectada, eliminando la información defectuosa, contradictoria, incompleta y no pertinente.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales.
- Tabulación y cuadros según la hipótesis o variable.
- Manejo de información.
- Estudio estadístico de los datos para la presentación de resultados.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de una relación de variables.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

Para desarrollar esta investigación se utilizaron instrumentos de recolección de información como la encuesta que se aplicó a los prestadores de servicios turísticos y habitantes del cantón Tisaleo, que contribuyen a comprobar o negar la hipótesis propuesta por la investigadora, además que aportará datos relevantes sobre el acceso que tienen los habitantes a la plataforma Facebook.

Se entrevistó al técnico de turismo del GAD, sobre el funcionamiento de las redes sociales, como interactúan con sus seguidores, además del proceso que llevan para desarrollar producción audiovisual.

La segunda entrevista fue para Alejandro Bedón, productor Web de Teleamazonas, quien compartió su experiencia al trabajar con plataformas virtuales y cómo optimizarlas para posicionar una imagen.

Interpretación de Datos

Con los datos obtenidos de la encuesta, se han realizado gráficos estadísticos para que se detalle de manera cualitativa los resultados, con su respectivo análisis, estos contribuirán a la verificación de la hipótesis que ha encaminado el estudio.

Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los pobladores del cantón Tisaleo.

Género

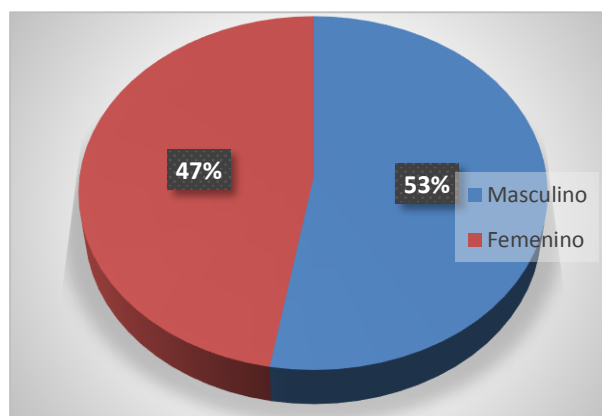
Tabla 5.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Masculino	203	53%
Femenino	182	47%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 5.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Se aplicó la encuesta a 385 personas, en las que existieron 203 hombres representan el 53% y 182 mujeres el 47% de la muestra.

Interpretación:

En los resultados predomina el género masculino, por la predisposición que tuvieron para colaborar con la investigación, porque según datos del INEC (2010), en Tisaleo la población tiene mayor presencia femenina.

Edad.

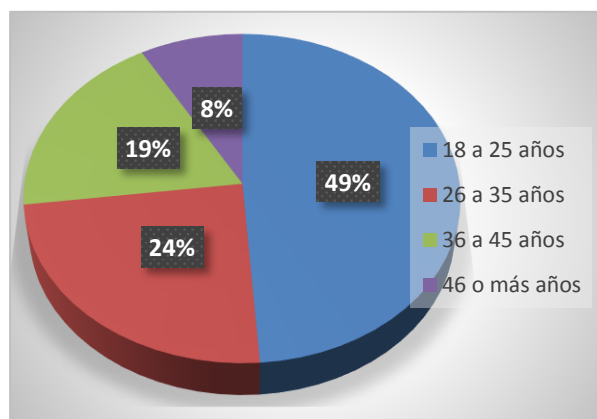
Tabla 6.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
18 a 25 años	188	49%
26 a 35 años	93	24%
36 a 45 años	72	18%
46 o más años	32	8%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 6.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El rango de edad mayoritario de la encuesta es de 188 personas de 18 a 25 años, este corresponde al 49%, que es casi la mitad de los encuestados, 93 de 26 a 35 años que son el 24 %, 72 de 36 a 45 años, 19% y 32 de 46 o más, que son el 8%.

Interpretación:

En el cantón Tisaleo la muestra registra que la juventud es el grupo etario mayoritario, que coincide con datos del INEC. Estos ciudadanos tienen derechos políticos que ejercer como el del sufragio. Seguido de los adultos, el grupo económicamente activo.

Ocupación.

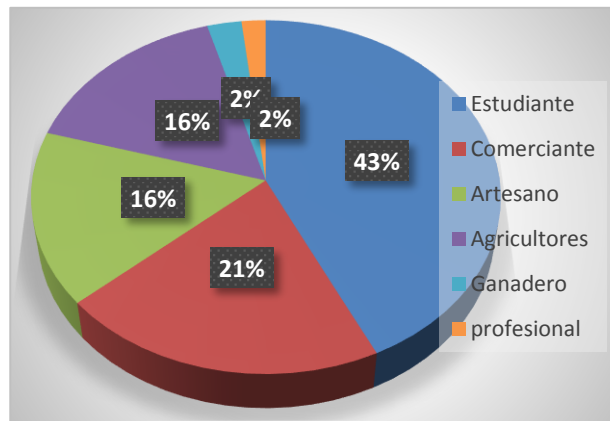
Tabla 7.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Estudiante	165	43%
Comerciante	80	21%
Artesano	61	16%
Agricultor	62	16%
Ganadero	10	2%
Profesional	7	2%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 7.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Casi la mitad de la muestra son estudiantes, 165 que representan un 43%, 80 comerciantes son el 21%, 61 artesanos el 16%, 62 agricultores 16%, 10 ganaderos 2% y 7 profesionales 2%.

Interpretación:

Existe una notable cantidad de personas que están instruyéndose, y tienen título universitarias, el otro porcentaje es de personas dedicadas al trabajo de campo, al considerarse a Tisaleo como un cantón agrícola y ganadero, conocido por sus productos de primera calidad, sin olvidar a sus artesanos.

1. ¿Considera que el cantón Tisaleo es un potencial turístico?

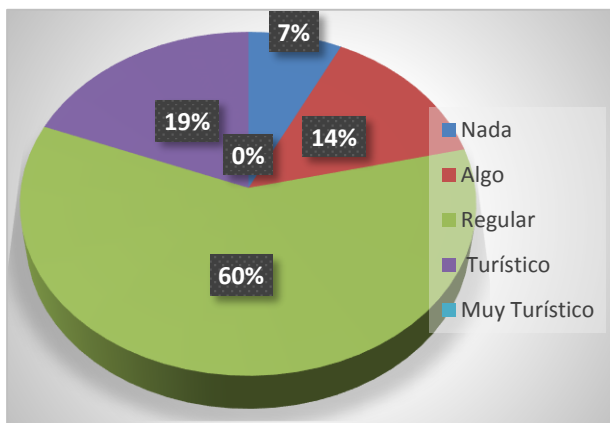
Tabla 8.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	28	7%
Algo	54	14%
Regular	230	60%
Bastante Turístico	73	19%
Demasiado turístico	0	0%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 8.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 60% de la muestra, 230 personas opina que Tisaleo como potencial turístico es regular, para 73 es bastante turístico 19%, 54 dicen que es algo turístico 14%, para 28 es nada turístico 7% y para 0 es demasiado turístico 0%.

Interpretación:

El cantón es regularmente turístico porque solo es concurrido cuando está en fiestas, en otras ocasiones la visita turística es baja, otra ocasión en que lo visitan es los días de feria porque la gente quiere encontrar productos frescos de sus productores, es notable el bajo índice que muestra a Tisaleo como un lugar poco turístico.

2. ¿Existen lugares turísticos en Tisaleo?

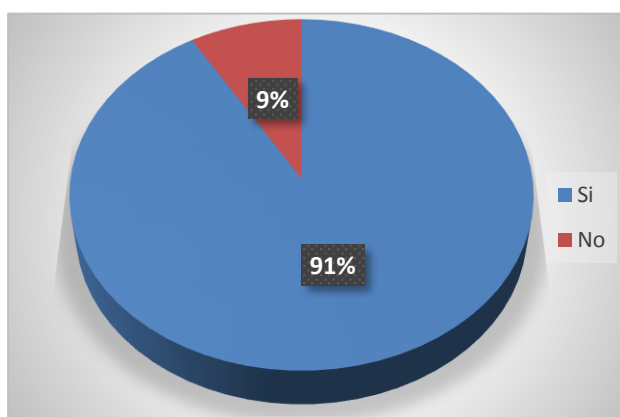
Tabla 9.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
SI	352	91%
NO	33	9%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 9.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De los encuestados, 352 individuos el 91%, dice que si existen atractivos turísticos en el cantón Tisaleo, mientras que 33, es decir el 9% no los conocen.

Interpretación:

Los resultados muestran que casi en su totalidad los habitantes están conscientes de que tienen una tierra que se puede explotar turísticamente, porque tienen sitios aptos para esta actividad. Por otro lado existen quienes aún no están convencidos del tema, es por eso que creen que no existen lugares al que puedan acudir los visitantes.

2.1. Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son estos lugares turísticos?

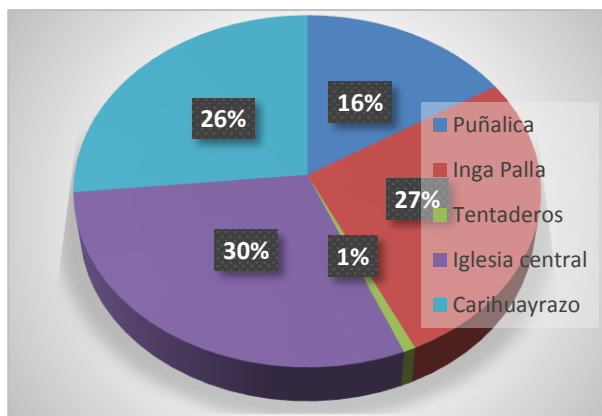
Tabla 10.

LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Puñalica	209	16%
Inga Palla	350	27%
Tentaderos	10	1%
Iglesia central	348	30%
Carihuayrazo	345	26%
SUMATORIA	1262	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 10.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De la muestra de 385 personas se obtuvo 1262 votos por cada uno de los atractivos más populares del cantón. Para 348, el 30% es la Iglesia central, 350, el 27% habla del Inga Palla como referente cultural, 345, el 26% menciona al Carihuayrazo, para 209 o 16%, es el Cerro Puñalica, para 10 es decir el 1%, vota por los tentaderos.

Interpretación:

Casi la mitad de la muestra conoce la Iglesia central por ser el punto de encuentro de la comunidad, el Inga Palla es el referente cultural, el Carihuayrazo era un volcán pero en una erupción quedó a la mitad, Otro sitio es el Cerro Puñalica, que es el punto donde se puede realizar parapente. Los tentaderos son otro atractivo, al ser el rodeo una actividad popular.

3. ¿Cree usted, qué Tisaleo debería promocionarse como destino turístico?

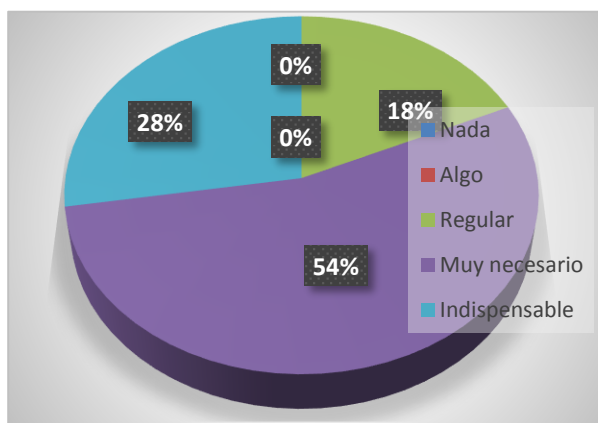
Tabla 11.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	0	0%
Algo	0	0%
Regular	70	18%
Muy necesario	209	54%
Indispensable	106	28%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 11.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De la encuesta: 209 personas o el 54% dicen que es muy necesario, para 106 el 28% es indispensable, para 70 el 18 la relevancia es regular y existe un 0% para algo y nada.

Interpretación:

Los tisaleños quieren que los turistas visiten a su comunidad, vivan su cultura, sus fiestas, recorran sus atractivos, porque están conscientes que el incremento de viajes a su tierra contribuirá a su ingreso económico, por eso opinan que la promoción del cantón en los medios debe ser un hecho porque no basta con que existan, también necesitan ser visibles.

4. ¿En qué medida considera importante difundir el turismo del cantón Tisaleo en Facebook?

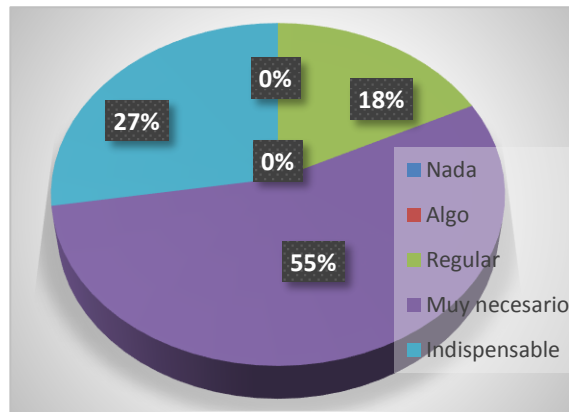
Tabla 12.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	0	0%
Algo	0	0%
Regular	68	18%
Muy necesario	211	55%
Indispensable	106	27%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 12.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Se preguntó en qué medida es importante difundir e turismo del cantón Tisaleo en Facebook, 211 el 55% dicen que es muy necesario, para 106 el 27% es indispensable, para 68 el 18% la relevancia es regular, existe un 0% para algo y nada.

Interpretación:

Los tisaleños están conscientes que Facebook es un medio de comunicación masiva, en donde quisieran ver a su negocio, publicitar sus productos o servicios, darles información a los posibles turistas, porque esta plataforma es capaz de crear una comunidad gigante pero hace falta capacitación para lograrlo.

5. Usted ¿conoce de páginas que difundan información turística del cantón Tisaleo en Facebook? ¿Cuáles son?

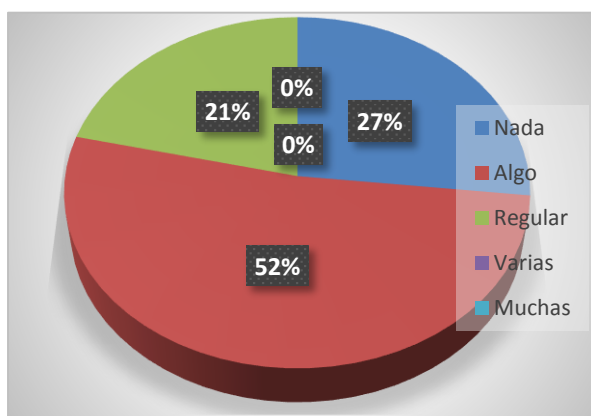
Tabla 13.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	103	27%
Algo	200	52%
Regular	82	21%
Varias	0	0%
Demasiadas	0	0%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 13.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Para 200 personas que serían el 52% es algo, para 103 el 27% es nulo y para 82 el 21% es regular, de estos resultados 282 dijeron que conocían las cuentas del GAD Municipal.

Interpretación:

La cantidad de información que se emite es deficiente e irregular, razón por la que no está presente en la mente de los pobladores porque no sienten una presencia relevante, por eso algunos creen que no existe, su afiliación a esta no es latente, por esa razón la respuesta de la ciudadanía es baja.

6. ¿Ha presenciado en los medios digitales temas relacionados con el GAD?

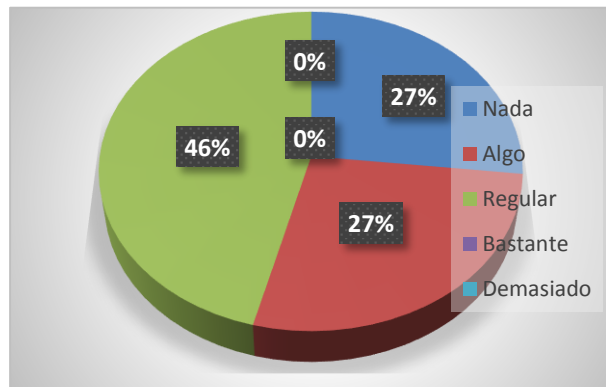
Tabla 14.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	103	27%
Algo	105	27%
Regular	177	46%
Bastante	0	0%
Demasiado	0	0%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 14.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Con respecto a la frecuencia de temas relacionados con el GAD en los medios digitales 177 el 46% dice que es regular, para 105 el 27% es algo, para 103 el 27%.

Interpretación:

Los resultados son bajos pues este canal debería ser aprovechado porque es gratuito y masivo, para que el Municipio pueda estar en contacto con los pobladores, pero estos no han visto información relacionada al turismo u otras temáticas del cantón en Facebook.

7. Usted cree, ¿qué Facebook del GAD puede ayudar para la promoción turística de Tisaleo?

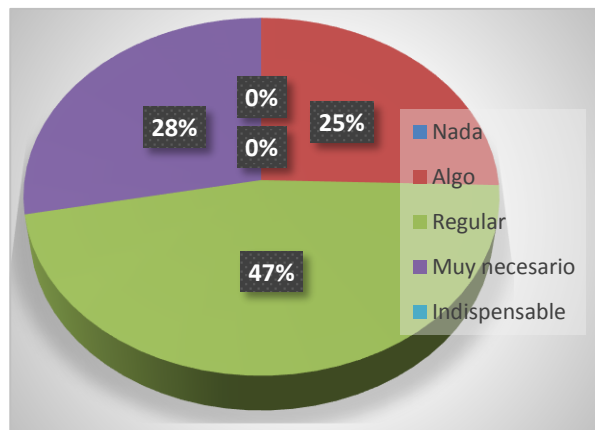
Tabla 15.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	0	0%
Algo	98	25%
Regular	179	47%
Necesario	108	28%
Muy necesario	0	0%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 15.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

En cuanto a la cuenta de Facebook del GAD como herramienta para la promoción turística del cantón 179 personas que corresponden al 46% de la muestra opinan que es regularmente necesario, 108 que son el 28% dicen que es necesario y para los 98 que representan el 25% es algo necesario.

Interpretación:

Los encuestados creen que la promoción en Facebook es un método que ayudará a que conozcan a Tisaleo como un destino para viajar, por consiguiente si los pobladores miran los resultados que dan, ellos también querrán ser partícipes con información o auspicio para el desarrollo de la producción audiovisual.

8. Usted, ¿sigue la cuenta de Facebook del GAD Municipal de Tisaleo?

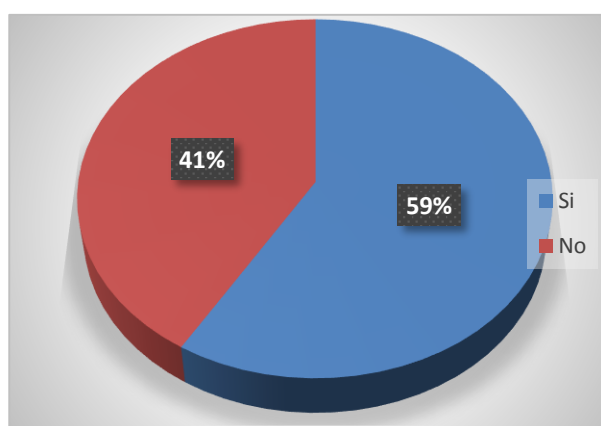
Tabla 16.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	226	59%
No	159	41%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 16.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

De los encuestados 226 individuos que corresponden al 56%, conocen las cuentas de Facebook del GAD, mientras que 159 que son el 41% no lo conocen.

Interpretación:

Casi la mitad de tisaleños no tienen cuenta en Facebook, por lo que no poder ver la información virtual del GAD, y otros no han notado que se emite contenido por este medio, los habitantes del cantón son los primeros a quienes se debe fidelizar porque ellos ayudaran a replicar los contenidos para que las redes crezcan.

9. ¿Está conforme con la información que difunde el GAD Municipal de Tisaleo en Facebook?

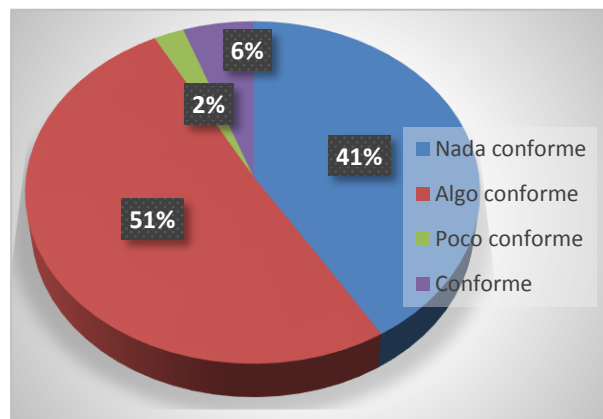
Tabla 17.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada conforme	159	41%
Algo conforme	196	51%
Poco conforme	9	2%
Conforme	21	6%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 17.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El 51% de individuos que son 196 está algo conforme con la información que emite el GAD en Facebook, 159 que son el 41% están nada conformes, 21 que representan el 6% están conformes y los 9 que son el 2% están poco conformes.

Interpretación:

Los resultados se deben a que los contenidos son deficientes o poco constantes lo que no los mantiene enterados de los sucesos del cantón, porque las redes sociales se movilizan cuando existen festividades, en el transcurrir el año es poco el contenido turístico, en ocasiones, como no tienen material propio para publicar, replican la página del Gobierno Provincial.

10. ¿El GAD difunde información variada del cantón Tisaleo? ¿por qué?

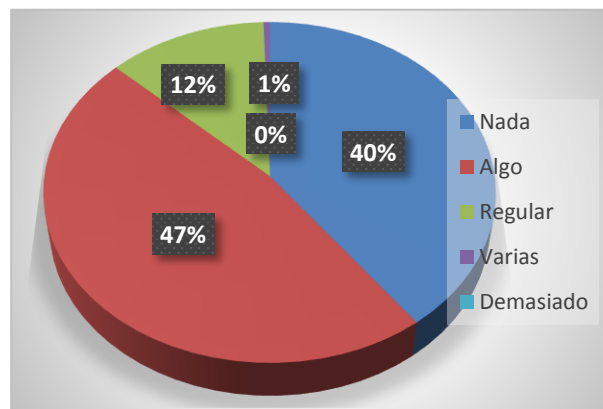
Tabla 18.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	153	40%
Algo	182	47%
Regular	48	12%
Vario	2	1%
Demasiado	0	0%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 18.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El 47% de la muestra que son 182 individuos opina que la información que emite el GAD en Facebook es algo variado, para 153 el 40% es nada variado, para 48 que son el 12% es regular y para 2 que son el 1% es variado.

Interpretación:

Existe una deficiencia en los contenidos y esa es una de las razones por la que la Fan Page no ha logrado subir su número de seguidores desde 2015 que fue cuando se creó, la inconstancia en internet no es favorable para posicionar una imagen porque la gente necesita mensajes constantes que se queden en su mente. Las 153 personas que respondieron de forma negativa comentaron que el GAD no informa lo que pasa o no les responden, es por eso que pierden el interés.

11. ¿Considera que la difusión de contenidos turísticos en Facebook debe ser permanente?

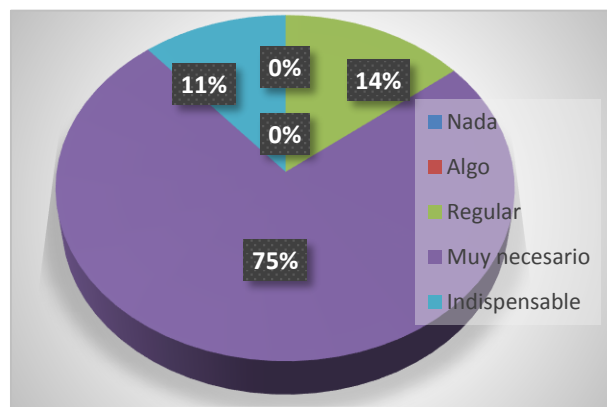
Tabla 19.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	0	0%
Algo	0	0%
Regular	55	14%
Muy necesario	287	75%
Indispensable	43	11%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 19.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El 75% de la muestra que representan 287 individuos considera que es muy necesario que los contenidos de la Fan Page del GAD debieran ser permanentes, para 55 que son el 14% es regularmente necesario y para 43 que son el 11% es indispensable.

Interpretación:

Los usuarios necesitan estar informados de manera constante, es por eso que la Municipalidad debería preocuparse en entregarles datos que les pueden servir, en cuanto al turismo, existen demasiado contenido para difundir, ya sea ubicación, actividades, fotografías, precio, en fin, se puede desarrollar mensajes.

12. ¿Cómo considera la información emitida por el GAD?

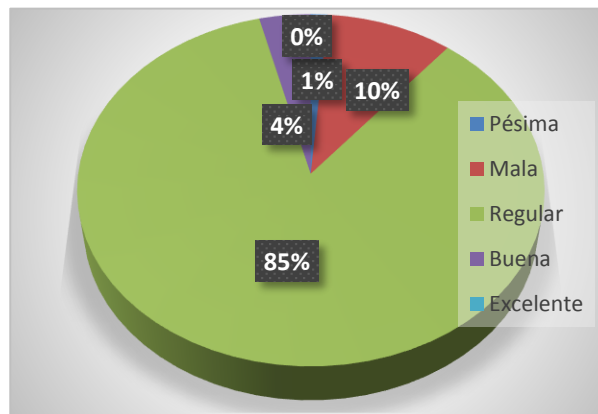
Tabla 20.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pésima	5	1%
Mala	37	10%
Regular	328	85%
Buena	15	4%
Excelente	0	0%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 20.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

328 personas que son el 85% de la muestra consideran que la información que emite el GAD en Facebook es regular, para 37 que son el 10%, esta es mala, para 15 que son el 4% es buena, para 5 que son el 1% es pésima.

Interpretación:

La información emitida por el GAD no tiene una buena opinión por parte de la población y esto hace que el posicionamiento sea complicado, ya sea que la falla sea la calidad del mensaje o la inconstancia de los contenidos esto crea un ruido en su comunicación externa.

13. ¿Qué otras redes sociales frecuenta?

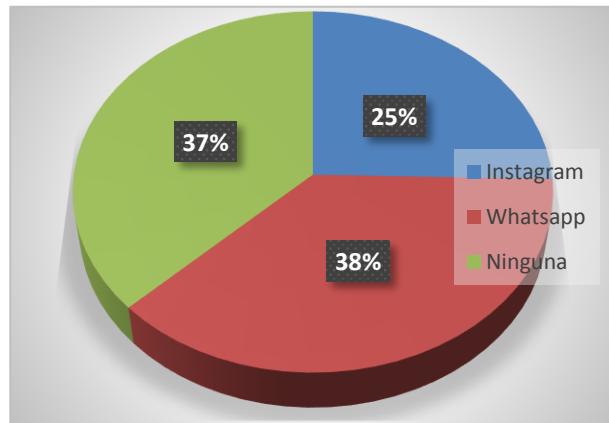
Tabla 21.

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Instagram	131	25%
Whatsapp	193	38%
Ninguna	192	37%
SUMATORIA	385	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 21.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

A parte de Facebook, las redes que más frecuentan los tisaleños son Whatsapp 193 personas que es el 38%, Instagram 131 que es el 25% y 192 que representan el 37% no frecuentan otra plataforma.

Interpretación:

Whatsapp está liderando ya que en su mayoría los encuestados ya cuentan con un Smartphone, le sigue un porcentaje considerable de personas que no acceden a otras redes virtuales, en tercer lugar está Instagram especializado en la difusión de fotografía y video.

Análisis e interpretación de la encuesta realizada a los prestadores de servicios turísticos del cantón Tisaleo.

Género.

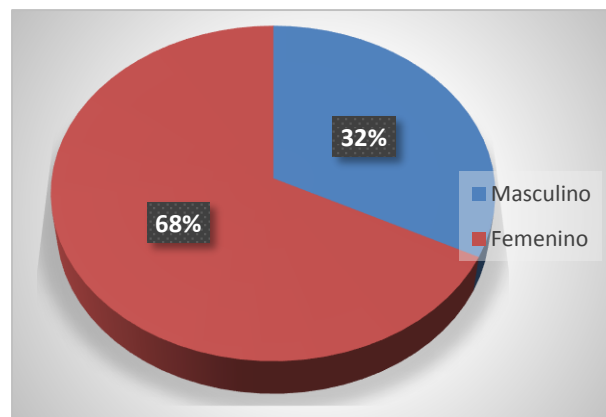
Tabla 22.

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
MASCULINO	13	32%
FEMENINO	27	68%
SUMATORIA	40	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 22.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Se realizaron encuestas a 40 prestadores de servicios turísticos anexados al GAD, en las que 13 hombres representan el 32% y 27 mujeres el 68%.

Interpretación:

En la muestra predomina el género masculino, estos son quienes están encargados de la administración de sus negocios y están presentes cuando llega un visitante para brindarle hospitalidad e información referente al servicio que oferta.

Edad.

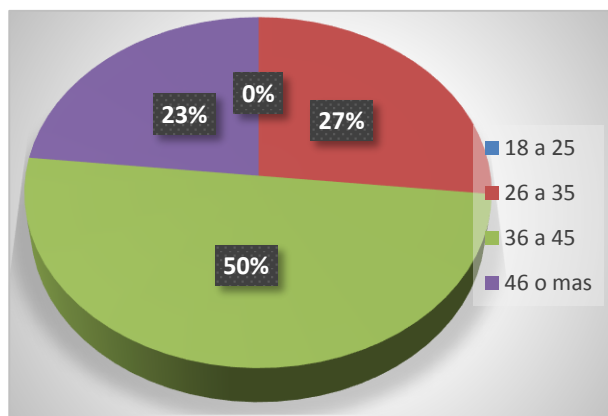
Tabla 23.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
18 a 25 años	0	0%
26 a 35 años	8	27%
36 a 45 años	15	50%
46 o más años	7	23%
SUMATORIA	40	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 23.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El rango de edad mayoritario de la encuesta es de 15 personas de 35 a 45 años, este corresponde al 50%, que es la mitad de los encuestados, 8 de 26 a 35 años que son el 27 %, 7 de 46 o más, 23% y 0 de 18 a 25 es decir el 0%.

Interpretación:

La muestra registra que la juventud casi no está presente, pues en su mayoría estos estudian o se dedican a otro tipo de actividades que no tienen que ver con el turismo, los demás grupos etarios buscan emprender como un recurso ante la crisis económica, ya que estos son sus propios jefes y generan empleo.

Ocupación.

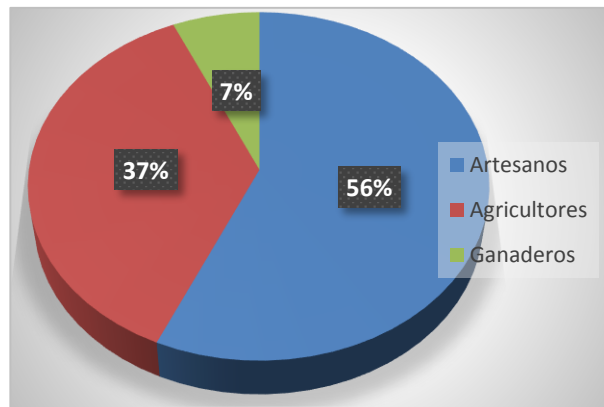
Tabla 24.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Artesano	17	56%
Agricultor	11	37%
Ganadero	2	7%
SUMATORIA	40	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 24.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

La mayoría de los encuestados son artesanos, 17 que representan un 56%, 11 agricultores 37% y 2 ganaderos 7%.

Interpretación:

Las actividades que realizan son la confección de calzado y guitarras, industrialización de alimentos, cultivo de tierras y ganadería, los productos de estas actividades las exponen en la feria de domingo de cantón donde los comercializan, algunos exportan fuera de la provincia.

1. ¿Usted, tiene cuenta en redes sociales?

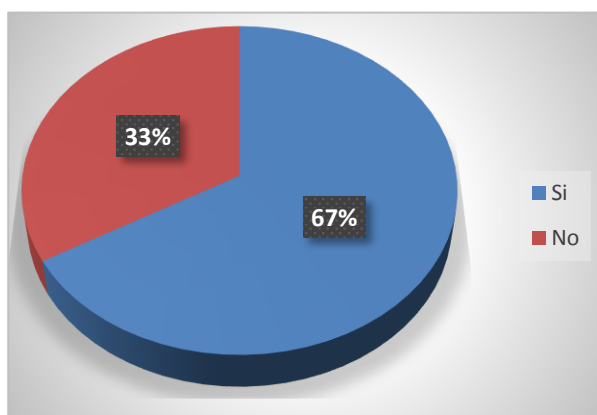
Tabla 25.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No	10	33%
Si	20	67%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 25: Tiene cuenta en redes sociales.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De los 30 prestadores de servicios turísticos encuestados, el 67% tiene cuenta en redes sociales que serían 20 personas mientras que el 33%, los 10 restantes no accede a este medio.

Interpretación:

En ocasiones los prestadores de servicios turísticos son personas de edad avanzada que no está en contacto con la tecnología, entonces no saben cómo se usa, pero les gustaría ser capacitados en este tema.

2. ¿Con qué frecuencia accede a las redes sociales en la semana?

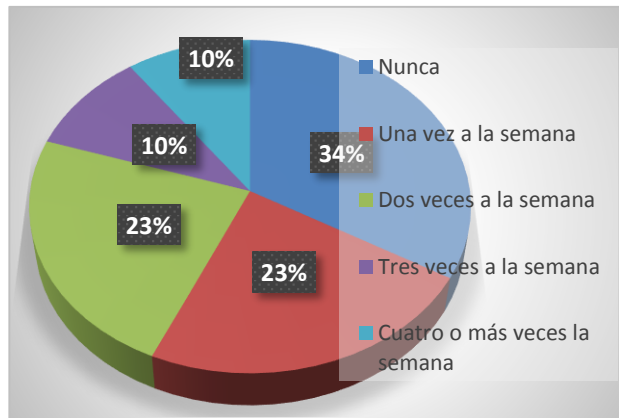
Tabla 26.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nunca	10	34%
Una vez a la semana	7	23%
Dos veces a la semana	7	23%
Tres veces a la semana	3	10%
Cuatro o más veces la semana	3	10%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 26.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De las 30 personas encuestadas 10 que es el 34% dice que nunca acceden a redes sociales, 7 que son el 23% dicen que ingresan una vez a la semana, 7 que es el 23% dos veces a la semana, 3 el 10% tres veces a la semana y los últimos 3 que son el 10% cuatro o más veces a la semana.

Interpretación:

Los prestadores de servicios turísticos son gente que está ocupada con el funcionamiento de su negocio que en algunos casos es trabajo de campo que cubre la mayor parte de su tiempo, entonces acuden a redes sociales de manera no tan frecuente como es el caso de profesionales o estudiantes.

2.1. Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son?

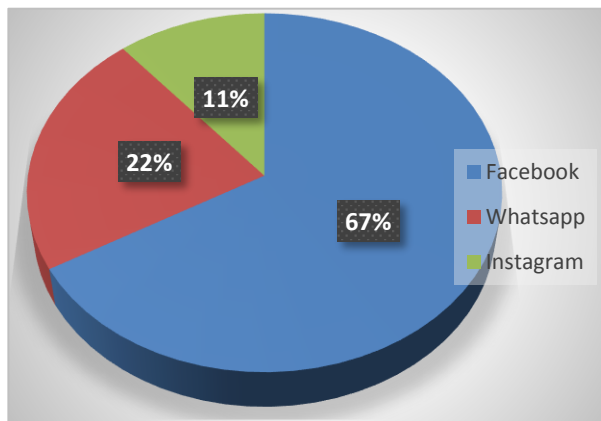
Tabla 27.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Facebook	20	67%
Whatsapp	10	22%
Instagram	7	11%
SUMATORIA	37	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 27.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De los encuestados que acceden a redes sociales se han obtenido 47 votos que será el 100%, 20 que serían el 67% usa Facebook, 10 que son el 22% a Whatsapp, 7 que son el 11% Instagram.

Interpretación:

En estas redes de alguna manera postean fotos de sus actividades, no de forma profesional como se debería, pero ellos saben que en estos medios se hará visible su producción laboral.

3. ¿En qué medida considera necesario el uso de redes sociales para la difusión de su negocio?

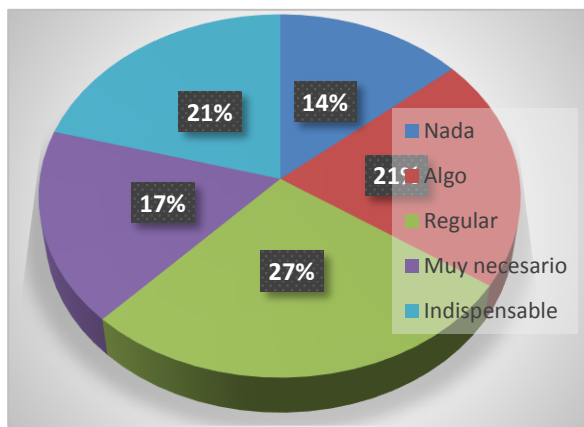
Tabla 28.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nada	4	14%
Algo	6	21%
Regular	9	27%
Muy necesario	5	17%
Indispensable	6	21%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 28.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Los 9 que son el 27% cree que es regular, 6 que son el 21% dice que es indispensable, 6 que son el 21% dicen que es algo necesario, 5 que son el 17% opinan que es muy necesario y 4 que son el 14 opinan que no es indispensable.

Interpretación:

La mayoría de personas confían en este medio para que se conozca Tisaleo e inviten a los visitantes a pasear por este paraíso cultural, porque la gente está ahí de forma activa, es el espacio en donde conocen al mundo a través de material audiovisual.

3.1. ¿Por qué?

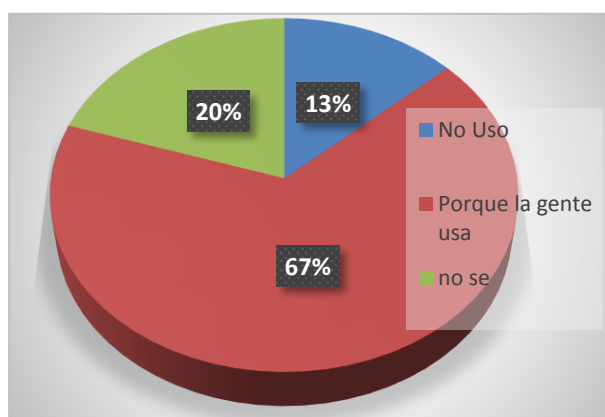
Tabla 29.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No usa	4	13%
La gente lo usa	20	67%
No sabe	6	20%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 29.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

La razón por la que las redes sociales sean un medio necesario para la difusión de negocios turísticos según 20 personas que son el 67% es porque los demás lo usan, es decir, son populares para comunicarse, 6 que son el 20% no sabían y 4 que son el 13% no lo usan.

Interpretación:

Más de la mitad de encuestados saben que las redes sociales son comunes entre los demás, que la gente está pendiente de ellas, por eso se deben aprovechar al ser un medio de interacción gratuito de fácil alcance y uso.

4. ¿Qué beneficio tiene Facebook para difundir información?

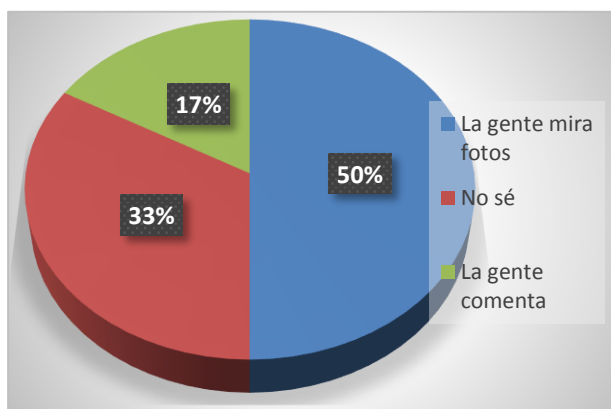
Tabla 30.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
La gente mira las fotos	15	50%
No sabe	10	33%
La gente comenta	5	17%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 30.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De los encuestados 15 que son el 50% opinan que el beneficio de estar en Facebook es que los demás pueden ver lo que publican y así se enteran lo que ofertan, 10 que son el 33% no sabía y 5 que son el 17% dice que la gente comenta e interactúa.

Interpretación:

De alguna manera los productores conocen como pueden beneficiarse con los medios alternativos en su promoción, lo que hace que se ilusionen con una publicidad gratuita en la que puedan ser partícipes.

5. ¿Su negocio tiene página o perfil en Facebook?

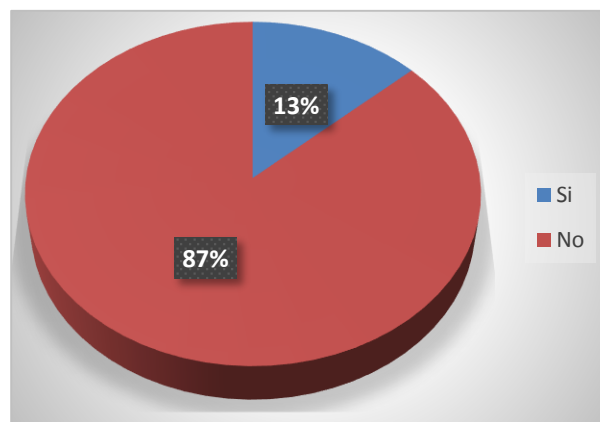
Tabla 31.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	4	13%
No	26	87%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 31.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De los encuestados 26 que son el 87% que Facebook si es beneficioso para difundir información, mientras que 4 que son el 13% opina que no.

Interpretación:

La mayoría de encuestados no posee una cuenta de su negocio e Facebook estas personas dedican su tiempo a la labor de campo y no están conectados con la tecnología. En el caso de la minoría que si está en redes virtuales, tienen interés con la publicidad en estos medios.

6. ¿Conoce la página de Facebook del GAD?

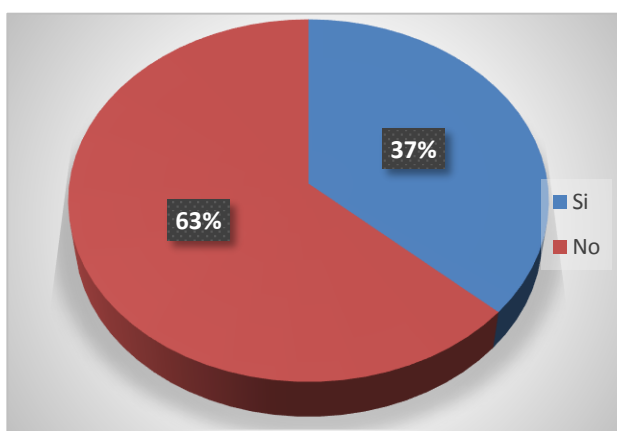
Tabla 32.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	11	37%
No	19	63%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 32.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De los encuestados, 19 personas que representan el 63% no conocen la página de Facebook del GAD mientras que 11 que son el 37% si la conoce.

Interpretación:

La mayoría de los productores no conoce las redes sociales del GAD por el manejo de la información que tienen, al no actualizar sus redes sociales con datos del cantón, lo que no genera replica ni aumento de seguidores.

7. ¿Cada cuánto accede a la página de Facebook del GAD?

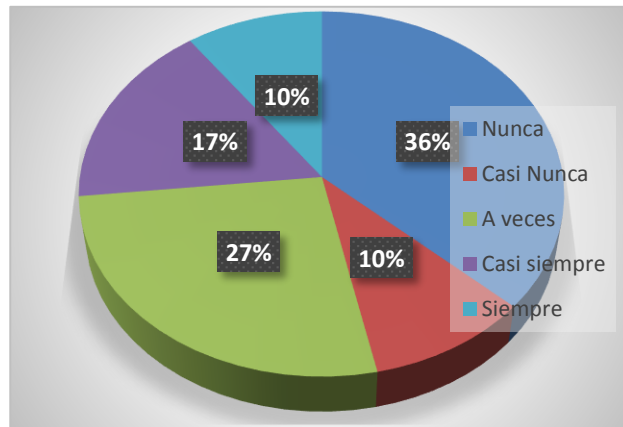
Tabla 33.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nunca	11	36%
Casi nunca	3	10%
A veces	8	27%
Casi siempre	5	17%
Siempre	3	10%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 33.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El 36% de encuestados que son 11 individuos dicen que nunca han ingresado a la página Facebook del GAD, 8 que son el 27% accedes a veces, para 5 que son 17% casi siempre, para 2 que son 10% casi nunca, y para 3 que son 10% siempre.

Interpretación:

Casi la mitad de los encuestados no ingresan a la página de Facebook, porque no tienen cuenta o porque no conocía que esta existe, pero no hay que dejar de lado al otro porcentaje que conoce de la existencia de este sitio y acuden para informarse acerca de eventos o festivales en donde ellos podrían promocionar sus productos, por lo que están interesados que ser parte de la publicidad del GAD.

8. ¿Con que frecuencia se difunde la información de su negocio en el perfil o página de Facebook del GAD?

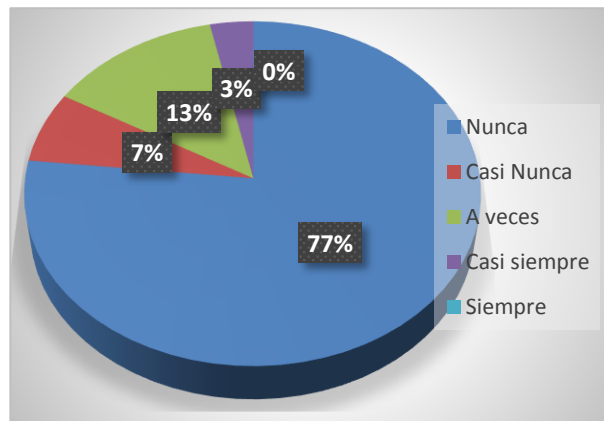
Tabla 34.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Nunca	23	77%
Casi nunca	2	7%
A veces	4	13%
Casi siempre	1	3%
Siempre	0	0%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 34.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El GAD Municipal no es frecuente con el manejo de sus redes sociales, sus usuarios lo han notado, el 77% que son 23 nunca ven contenido habitual en Facebook, 2 que son el 7% casi nunca, 4 que son el 13% a veces, 1 que es el 3% casi siempre y el 0% siempre.

Interpretación:

Estos datos que son preocupantes al momento de posicionar para marca porque no se alcanza resultados favorables, por los tanto la imagen corporativa no se da a conocer por sus estrategias obsoletas, porque son invisibles sin información en movimiento.

9. ¿Cómo considera el apoyo del GAD para la promoción de su negocio en Facebook?

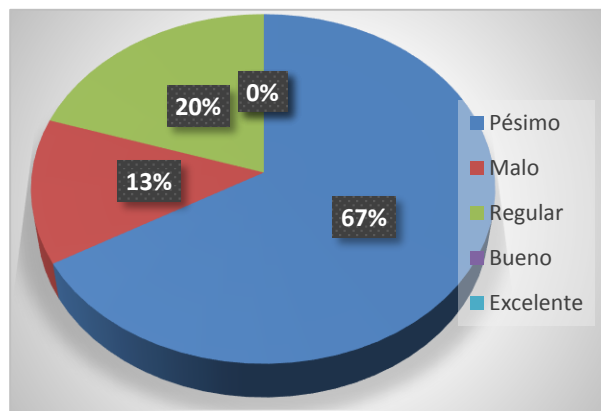
Tabla 35.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Pésimo	20	67%
Malo	4	13%
Regular	6	20%
Bueno	0	0%
Excelente	0	0%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 35.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Para 20 que son el 57% es pésimo, 4 que son el 13% es malo y 6 que son el 20% dicen que es regular.

Interpretación:

Los resultados se debe a qué el Municipio no publica datos sobre estos personajes y sus actividades, o vuelven a postean contenido viejo lo que provoca inconformidad con los interesados, a parte que podría convertirse en una amenaza para la institución, porque están desinformando, aparte de no explotar el sector turístico del cantón.

9.1. ¿Por qué?

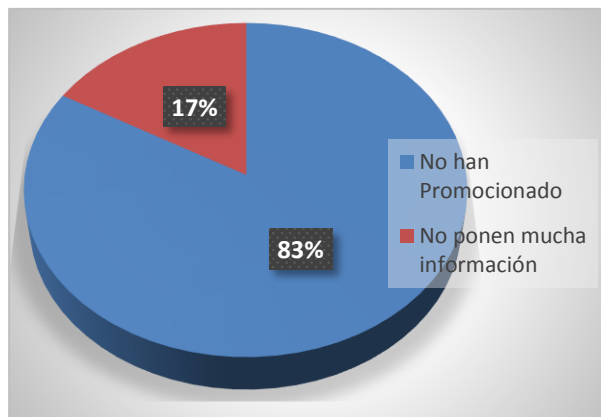
Tabla 36.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
No han promocionado	25	83%
No ponen mucha información	5	17%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 36.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

Para 25 encuestados que representan el 83% dicen que no han promocionado o no se les toma en cuenta para la producción audiovisual, el otro 5% que serían 5 personas comentan que la información que difunden es poca.

Interpretación:

Los encuestados presentan dos razones por las que consideran que el GAD ha apoyado a sus negocios, más de la mitad dice que no han promocionado sus productos en su cuenta de Facebook y una minoría dice que casi no emitan información que sea de apoyo.

10. ¿Le gustaría que el GAD Municipal de Tisaleo incluya a su negocio en la producción de material audiovisual para Facebook?

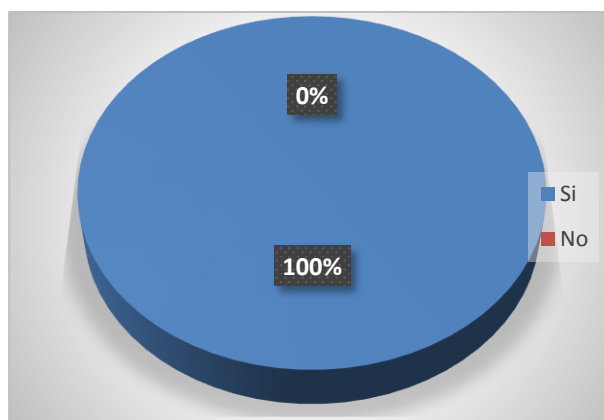
Tabla 37.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Si	30	100%
No	0	0%
SUMATORIA	30	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 37.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

El 100% de los encuestados necesitan que su actividad sea reconocida y promocionada dentro de la producción audiovisual del cantón, mientras que es nulo la cantidad que no quiere ser parte de este proceso.

Interpretación:

Los productores necesitan las autoridades se den cuenta del trabajo que realizan, es por eso que quisieran que su información sea parte de la producción audiovisual para redes sociales del GAD, tienen la esperanza que de esa manera los conozcan y puedan comercializar sus bienes o servicios.

10.1. ¿Por qué?

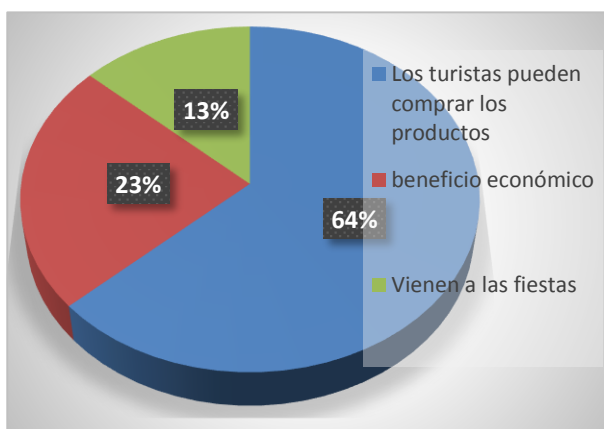
Tabla 38.

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
Los turistas pueden comprar los productos	19	64%
Beneficio económico	7	23%
Vienen a las fiestas	4	13%
SUMATORIA	40	100%

Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Gráfico 38.



Fuente: Encuesta.

Elaborado por: Flor Escobar.

Análisis:

De los encuestados 19 que son el 64%, 7, el 23% hablan del beneficio económico, 4 el 13% porque aparte ellos pueden invitar a las fiestas del cantón.

Interpretación:

La principal razón por la que los prestadores de servicios turísticos quieren ser incluidos en el material audiovisual para Facebook es que los visitantes pueden conocer sus productos y adquirirlos.

Análisis de la entrevista realizada al Técnico de Turismo del GAD Municipal de Tisaleo.

En la entrevista al técnico de Turismo del Cantón se informó que el GAD no cuenta con un comunicador social, así que el perfil y la fan page las creó él al llegar a la institución en 2015, en cuanto a la página de Facebook su alcance es menor al número de seguidores que para dos años en la red es deficiente porque no ha llegado ni a 400 fans, esto debido a la poca actividad que tienen, por falta de un encargado para la producción de contenidos.

En las páginas replican contenido del Gobierno Provincial o de pobladores que subieron alguna fotografía de eventos referentes al turismo, estas alcanzan 20 likes en el mejor de los casos. Responder a sus usuarios no lo ven importante, a pesar de que se comuniquen para obtener datos de cualquier índole. No cuentan con equipo necesario para la producción, es por eso que existen videos de baja calidad que no impactan al usuario, en cuanto a la marca no cuentan con aplicación de esta, porque se realizó con agencias externas a la institución que entregaron la gráfica sin el manual, lo que dificulta el trabajo para el posicionamiento.

Análisis de la entrevista realizada a expertos.

Alejandro Bedón, productor Web de Teleamazonas, añade que Facebook es una herramienta que en los últimos años se ha potenciado porque todos están en esa plataforma, por lo que en una entidad como el GAD Municipal es preferible usar una fan page con la que puedan tener mayor alcance, ya que el perfil es limitado por el número específico de contactos que permite.

El contenido para redes sociales debe ser producido por un profesional de la comunicación. El mensaje será corto con la información precisa para no perder la atención del usuario, por eso la producción debe tener calidad agradable.

Para tener el alcance deseado en redes sociales se debe invertir en recursos, en el lugar del Municipio se necesitaría una línea editorial capacitada donde se incluyan; diseñadores, comunicadores sociales, redactores, camarógrafos e ingenieros en marketing, que impulsen no solo Facebook si no Instagram o Twitter. La planificación de contenidos es fundamental, esta debe basarse en las estadísticas que

proporciona internet, para conocer el tipo de contenido con mayor aceptación, el horario óptimo publicar, a estos debe seguirle la actividad que se mantenga y genere interactividad.

Para manejar Facebook deben existir políticas que generen fidelización, se tiene que responder a los usuarios para generar cercanía, en el caso de que exista respuesta negativa se dará seguimiento a la inconformidad que presenta para que no sea una amenaza. Tanto el alcance como el público objetivo deben ser estudiados de manera periódica porque será inestable por el aumento de seguidores.

Para Bedón lo fundamental para el éxito en internet es la producción audiovisual, encaminada a la filosofía que maneje la entidad, con objetivos claros, siempre de la mano de la gente, que es una oportunidad que permite Internet.

Análisis e interpretación de la información recolectada.

El GAD Municipal de Tisaleo necesita desarrollar contenido para su cuenta de Facebook que contribuya a su promoción como destino de viaje, esta deberá enriquecerse con la información que puedan proporcionar los propietarios o encargados de las actividades turísticas, están prestos a ser parte de la producción audiovisual, quieren que los tomen en cuenta para que su economía mejore, además de expandir su mercado.

La ciudadanía en su mayoría no han notado movimiento en las redes del GAD en algunos casos no lo conocen. La Unidad de Turismo está interesada en la propuesta que pueda dar esta investigación, pues ellos quisieran una guía para que su cuenta de Facebook se convierta en un medio efectivo de comunicación, para difundir sus proyectos, destinos o rendir cuentas.

Para llegar a ese fin es necesario planificar la producción, estudiar al público según las estadísticas que proporcionan las redes sociales, de manera constante para encontrarse conscientes si da resultado o no, como explicó Bedón, este es un trabajo de equipo que no se debe tomar a la ligere porque se trata de la imagen de una entidad pública, que se debe posicionar con un contenido de calidad.

Verificación de la hipótesis

El desarrollo de producción comunicacional generado por el GAD Municipal de Tisaleo es deficiente para difundir turismo en su página de Facebook.

Análisis de la verificación de la hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación de encuestas las preguntas que verifican la hipótesis son:

- ¿Considera que el cantón Tisaleo es un potencial turístico?
- ¿Cree usted, qué Tisaleo debería promocionarse como destino turístico?
- Usted ¿conoce de páginas que difundan información turística del cantón Tisaleo en Facebook?
- ¿Ha presenciado en los medios digitales temas relacionados con el GAD?
- ¿Está conforme con la información que difunde el GAD Municipal de Tisaleo en Facebook?
- ¿El GAD difunde información variada del cantón Tisaleo?
- ¿Considera que la difusión de contenidos turísticos en Facebook debe ser permanente?
- ¿Con qué frecuencia se difunde la información de su negocio en el perfil o página de Facebook del GAD?
- ¿Cómo considera el apoyo del GAD para la promoción de su negocio en Facebook?

Los resultados de la muestra encuestada, dice que la población no está conforme con el contenido que difunde el GAD en la plataforma Facebook, están de acuerdo con que existe sitios turísticos que podrían tener potencia con la promoción adecuada pero el GAD no se ha encargado de hacerlo, es por eso que se torna escaso encontrar contenido de este tipo en sus redes sociales.

El poco contenido audiovisual que tienen se replica de páginas del Gobierno Provincial, pero no cuentan con datos específico, como los costos, ubicación o el horario en que podrían visitar, lo que no representa una página relevante para el viajero.

Además no se difunde información variada o interesante que atrape al público para posicionar al GAD, y como no son frecuentes, eso se ha demostrado no solo en los datos de la encuesta, su no también en el número de seguidores de la Fan Page

Turismo Tisaleo que no supera los 500 seguidores desde su creación en 2015, datos que realmente preocupan en cuanto al alcance que mantiene, de esta manera no solo existe un vacío en la relación con los públicos externos si no que provoca la amenaza de que la reputación del Municipio sea mala porque los habitantes creen que no trabajan o no quieren apoyarlos para que el cantón se promocióne.

La hipótesis se ha comprobado, porque si no existe emisión de contenido por parte del GAD, su alcance no va a crecer y la interacción no va a existir, e caso dejas de seguir la página o pierde credibilidad porque no hay quien la administra ni brinde información cuando la gente lo requiera, hay que tomar en cuenta que las redes sociales son un canal muy fuerte que debe ser explotado porque es gratis y permite una relación cercana con los públicos externos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Los pobladores de Tisaleo no están conformes con la difusión de información, ya que opinan que es insuficiente y falta de datos, además que no se sienten parte de esta.
- Los pobladores están prestos a contribuir con el desarrollo de su cantón con acceso a su información o su calidad humana para recibir a visitantes.
- Aunque los community manager del cantón no crean relevante responder a sus usuarios, esto implica una amenaza porque estos se sienten desatendidos y desinformados, cuando las redes sociales podrían potenciarse para hacer más fácil los trámites públicos.
- El GAD Municipal publica contenido solo cuando se acercan fiestas lo que hace que tengan pocos seguidores porque de esta manera no apelan a su interés y no los fidelizan.
- Tisaleo cuenta con varios sitios turísticos y asociaciones que a pesar de que las capacitan, no se han explotado en la parte publicitaria, porque cuando realizan ferias la concurrencia no alcanza las expectativas.
- La falta de un profesional de la comunicación que se encargue de desarrollar los contenidos informativos o publicitarios, hace que estos sean deficientes y no estén direccionados a los objetivos que se querría lograr.
- Los tisaleños son amables con el visitante o los medios de comunicación, ellos quieren verse en estos canales y que recomienden visitar sus negocios.

Recomendaciones

- Desarrollar estrategias para el manejo de redes sociales para crear cercanía con los pobladores y visitantes.
- Capacitar a los servidores turísticos para que fortalezcan sus negocios y estos sean de calidad con atención de calidad, para que de esta manera el visitante recomiende este sitio.
- Identificar las necesidades de sus seguidores, ya que si se sienten atendidos podrían ayudar a fortalecer la difusión de contenidos para que se expanda a través de sus grupos.
- Producir material audiovisual para redes sociales, que además de ser estéticos, contengan datos informativos precisos de la localidad, para que el turista pueda acudir.
- Publicar al menos un contenido diario acorde a la filosofía de “Tisaleo alegre paraíso cultural” para que este se posicione.
- Buscar asesoría de un comunicador social para el desarrollo de estrategias y contenidos para una mejor distribución de información con los públicos internos y externos.
- Incentivar a los prestadores de servicios turísticos a que accedan a redes sociales y creen cuentas de sus negocios.
- Implementar tours comunitarios para incentivar el turismo de su cantón, estos serían documentados y expuestos en redes sociales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos

Tema: Creación de una serie llamada “*Vivir Tisaleo*”, donde se expongan los sitios turísticos del cantón, en la fan page Tisaleo Turismo del GAD Municipal.

Área: Comunicación Corporativa.

Institución Ejecutora: GAD Municipal de Tisaleo.

Dirección: 17 de noviembre y Cacique Tisaleo.

Teléfono: (03) 275-1200 Ext. 134

Director (a) del proyecto: Flor Guadalupe Escobar Guerrero

Fan page: Tisaleo Turismo

Beneficiarios: Habitantes del cantón Tisaleo.

Ubicación: Unidad de turismo y cultura.

Público Objetivo: Usuarios de la plataforma Facebook.

Duración: 3 meses

Costo: \$ 3.000,00

Descripción:

“*Vivir Tisaleo*”, es una serie web, que será la bitácora audiovisual de un turista que viaja a este cantón, mostrará cada uno de los sitios turísticos, tradición y gastronomía.

Vivir Tisaleo se publicará una vez a la semana en la fan page Turismo Tisaleo, a parte se acompañara de fotos en el transcurrir de la semana para que los usuarios perciban mejor el mensaje, estas tendrán con datos detallados de cómo llegar, los costos, clima, horarios de atención, presupuesto y objetos indispensables que el turista debe llevar.

Antecedentes

La tendencia en comunicación son las redes sociales, existen varios videos turísticos que circulan cada día con aceptación, pero estos manejan un contenido que se rige a una filosofía o campaña que trata de realizar, a parte que cuentan con recursos tecnológicos que logran captar la belleza de los sitios con calidad HD (High Definition).

Las redes sociales son un canal accesible para cualquier institución, con herramientas que le permiten alcanzar un número considerable de usuarios, se puede pagar para que aparezca como publicidad en un área determinada según el costo.

Varios GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) utilizan sus redes sociales como un medio de rendición de cuentas o promoción de los recursos de su área, esta opción los pone en contacto con su gente y con otros usuarios.

La investigación que se realizó con anterioridad aporta con datos que fundamentan este proyecto, porque la gente necesita que el GAD emita contenidos que visibilice el trabajo que ellos realizan, que inspiren a la gente a visitarlos para mejorar su economía y como Facebook es un medio masivo, puede explotarse mejor su publicidad.

Justificación

Existen varios usuarios dedicados a desarrollar material audiovisual de carácter turístico, sitios como YouTube esta llenos de videos, que tratan de documentar la vivencia de un personaje en una etapa de su vida o determinado lugar y esto hace que se conecte con el público por puede motivarlos a vivir esa experiencia, ellos responde las inquietudes porque interactúan para alcanzar la empatía que puede generar alcance.

Los tisaleños necesitan ayuda para promocionar sus recursos y servicios. Tienen sitios no explotados como el Carihuayrazo que lo están desperdiciando al no mostrarlo al mundo o crear estrategias para que lo conozcan y pasa no solo con este sitio, si no con otros que a pesar de su belleza se encuentran en el anonimato.

En ocasiones los tisaleños tienen que ver a otras personas amando su tierra para apoyarla, por eso la travesía de esta sería de videos la realizará una persona ajena al cantón que se encante de estos sitios e inspire a más personas a venir, probar su gastronomía, escuchar de sonido de sus guitarras, bailar sus fiestas y conocer sus historias, que el mundo sepa que en Ecuador existe un alegre paraíso cultural.

Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar estrategias audiovisuales para potenciar el turismo del cantón Tisaleo a través de Facebook.

Objetivos específicos

- Socializar la aplicación de la propuesta a las autoridades del cantón.
- Desarrollar un plan para conformar un equipo de producción para redes sociales.
- Diseñar la producción de una serie turística, que muestre la experiencia de visitar Tisaleo.

Análisis de factibilidad

La ejecución de la propuesta es factible porque busca mejorar la imagen del GAD frente al público externo y activar sus redes sociales. Los videos en Facebook se caracterizan por volverse virales, en cuanto a turismo, cuanto mejor calidad y colorización tenga, es más atrayente para replicarse.

A la gente le gusta verse en los medios, ese es otro punto a favor para multiplicar la red, con el desarrollo de video blogs cortos en los el presentador convivirá con la gente y paisajes turísticos, con una edición activa atraerá a más de uno que quiera la

misma experiencia. No solo trata de promoción turística si no también tendrá contenido educativo con valores, de acuerdo a la Ley de Comunicación.

Factibilidad operativa

Para el desarrollo de este proyecto se cuenta con el apoyo de las autoridades del cantón y los pobladores, que colaboraran para presentar su talento dentro de la producción audiovisual para redes sociales y formar un equipo unido dentro del tour que se presentará en la serie.

Factibilidad Tecnológica.

Para ejecutar el proyecto se necesita de un computador con programas de edición, donde se pueda instalar el paquete de Adobe para realizar los diseños y editar el material audiovisual, con el que cuenta el GAD.

A parte se necesitan dos GoPro, un micrófono corbatero y un selfie stick, que se puede adquirir con el presupuesto para medios de comunicación comunitarios con el que cuenta la institución. El GAD tiene Internet adecuado para subir contenido a la plataforma Facebook.

Factibilidad económica

Ejecutar este proyecto es factible por la accesibilidad que existe con los prestadores de servicios turísticos, a parte que existe un fondo destinado al desarrollo de medios de comunicación comunitario. Se trabajara con el personal de la Unidad de Turismo quienes están predispuestos a trabajar por el desarrollo turístico del Tisaleo.

Factibilidad socio cultural

El interés social de una entidad pública por dar a conocer las tradiciones y costumbres del sitio que tiene a su cargo, a parte que desarrolle el amor de sus pobladores por el sitio donde se encuentran, que sientan que son capaces de crear productos y servicios de calidad para los visitantes, crear un sentido de unión en la comunidad para brindar tours enriquecedores que brinden una experiencia intercultural.

Fundamentación

Con el deseo de crear mensajes inmediatos en redes sociales, la presente propuesta pretende iniciar con ejemplos de cómo debe ser la organización para desarrollar producción audiovisual.

Con esta iniciativa también se trabajará en la reputación online, ya que internet se ha convertido en una herramienta óptima de promoción, siempre que mantenga contenido actualizado, que permita una relación directa con el público, las entidades que tienen espacio en redes sociales y las impulsan, generan resultados visibles en la opinión pública. Quienes no poseen estos portales tienen poca influencia que perjudican en la decisión del usuario al optar por un servicio, (Moral, 2014, p. 13-14).

En cuanto a turismo, los visitantes adquieren conocimiento por medio de las redes sociales, porque les brindan información específica de lo que buscan, se crean etapas de pre-viaje, viaje y post viaje en donde está presente compartir experiencias, recomiendan sitios, nace el deseo de desplazarse a espacios descubiertos por otros, que es la finalidad de esta propuesta, persuadir a los usuarios a través de contenido audiovisual positivo, esto ayudará al GAD porque podría ahorrarse los costos de publicidad en medios tradicionales, (Daries, 2014, p. 86).

El turismo se adapta a las tendencias tecnológicas, con una comunicación a través de la imagen. El contenido audiovisual es fundamental en la toma de decisiones al momento de elegir un destino, Facebook incluye vídeo, que es un recurso completo, porque este contenido no puede promocionarse solo con palabras, entonces el trabajo a realizar debe mostrar actividad, emoción, experiencia agradable, seguridad, fácil acceso para viajeros independientes. Tisaleo se puede beneficiar con este tipo de producciones sin olvidar la filosofía que se intenta dejar en la mente del público, se unirá toda la población para representar una sola marca, (Gálvez, 2016).

La necesidad común para aventurarse será la que se saciará pasa posicionar de forma turística a Tisaleo. El video es un producto comunicacional llamativo en Facebook, la plataforma más concurrida por los tisaleños, pero debe mantener una duración corta, con edición interactiva, no lenta y musicalización acorde.

Planificación Estratégica

Diseñar una producción audiovisual turística para la cuenta de Facebook del GAD Municipal de Tisaleo.

Tabla 39.

ACCIONES	DETALLES DE ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	CRONOGRAMA												INDICADORES
					Primer mes			Segundo mes			Tercer mes			Cuarto mes			
Socializar la propuesta a las autoridades del cantón.	1.- Reunión con el Alcalde del cantón y la Unidad de Turismo y Cultura. 2.- Presentar la propuesta en una exposición.	Humano: Expositor. Materiales: Salón. Tecnológicos: Proyector. Laptop.	\$00,00	Investigadora													-Aprobación de la propuesta.
Desarrollar contenido para las redes sociales del GAD Tisaleo.	1.- Socializar la propuesta con el equipo humano de la Unidad de Turismo. 2.- Capacitar al equipo humano sobre comunicación y el desarrollo de contenido para redes	Humano: Investigador y redactor. Logística: Oficina. Materiales: Resma de hojas. Documentos o libros históricos. Transporte. Tecnológicos:	\$10,00	Investigadora y Unidad de Turismo del GAD.													-Libretos para la serie (diálogos). -Libreto de las infografías. -Descripción para la publicación de fotografías.

	<p>sociales. 3.- Investigación acerca de datos importantes del cantón. 4.- Elaborar los libretos técnico y literario para la serie web. 5.- Redactar la información que llevarán las infografías. 6.- Redactar el mensaje que llevará la descripción de las, fotografías, infografías y la serie web. 7.- Programar los productos audiovisuales para que se publiquen en horarios adecuados para el target. 8.- Desarrollar una línea grafica acorde a la marca turística del</p>	<p>Computadora. Impresora.</p>																							
--	---	------------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

	para que el público participe. 7.- Responder de forma asertiva los mensajes de los seguidores y atender sus necesidades de información.																				
Evaluar el alcance que tiene cada video de la serie en la página de Facebook y como ha crecido la cuenta.	1.- Realizar un informe mensual con las estadísticas de Facebook.	Humano: Comunnity manager. Materiales: Oficina. Resma de hojas. Tecnológicos: Computadora. Internet.	\$900,00	Unidad de Turismo del GAD.																	-Estadísticas de Facebook. -Informe mensual.

Fuente: Flor Escobar.

Elaborado por: Flor Escobar.

Libreto

El siguiente libreto técnico brinda las pautas que se seguirán para desarrollar el video promocional de la serie “Vivir Tisaleo”.

Tabla 40: Libreto Técnico Promo “Vivir Tisaleo”

Nº	Vídeo	Audio	Tiempo
1	P.G. de la carretera, toma en aceleración.	¿Están listos para nuestra primera aventura?	3sg
2	Animación de un mapa que señala la ubicación del cantón Tisaleo.	Tisaleo nos espera.	3sg
3	P.G. Iglesia	La vida	1sg
4	P.P. Paila de fritada.	Es mejor	1sg
5	P.M.A. Persona subiendo el Carihuayrazo	Cuando estas	1sg
6	P.G. Lagunillas del cerro Puñalica	En un paraíso	1sg
7	Two shot prsonas tocando la guitarra.	Lleno de cultura	1sg
8	P.D. Mano sirviendo un helado.	Y alegría	1sg
9	P.M. mesa con turrone, pan der.		2sg
10	P.M.A. Persona haciendo arreglando su mochila.		2sg
11	P.G. Persona hablando.	Vamos a Vivir Tisaleo.	3sg
12	P.M.A. persona se sube a un bus		2sg
13	Animación de la marca turística del GAD.		2sg

Fuente: Flor Escobar.

Elaborado por: Flor Escobar.

Administración

Recursos

Tabla 41.

Institucionales	<ul style="list-style-type: none">• Archivos, datos con información del cantón.
Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Presentador.• Guionista.• Editor.• Logística.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">• Computador• Dos GoPro• Micrófono corbatero• Selfie Stick• Internet

Fuente: Flor Escobar.

Elaborado por: Flor Escobar.

Presupuesto

Este proyecto se financiara por el GAD Municipal de Tisaleo, a la vez se trabajara con el talento humano de la Unidad de Turismo y Cultura, quienes colaboraran en el desarrollo de esta producción audiovisual.

Tabla 42.

Recurso	Valor
Presentador	\$200,00
Community manager (será quien se encargue de investigar, hacer libretos, editar, diseñar, interactuar)	\$900,00
Transporte	\$30,00
Dos GoPro	\$200,00
Micrófono corbatero	\$15,00
Selfie Stick	\$10,00
2 Resma de hojas	\$10,00
TOTAL	\$1365,00

Fuente: Flor Escobar.

Elaborado por: Flor Escobar.

Previsión de la evaluación

La evaluación de la propuesta permitirá verificar si las actividades alcanzaron los objetivos planeados, para eso se usarían indicadores como las estadísticas de Facebook que evidenciaran la participación de los usuarios con los contenidos expuestos.

Tabla 43: Preguntas básicas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Autoridades del GAD Municipal de Tisaleo.
¿Por qué evaluar?	Para demostrar que la producción tiene aceptación en el público externo.
¿Para qué evaluar?	De esta manera se puede verificar el nivel de impacto que produjo el proyecto, se conocerán los temas que la gente quiere ver.
¿Con que criterios?	Se tomará en cuenta que el proyecto es confiable, válido, útil y goza de credibilidad.
¿Indicadores?	Cuantitativos: Estadísticas de Facebook. Cualitativos: Comentarios y reacciones.
¿Qué evaluar?	El crecimiento que la serie “Vivir Tisaleo” le da a la Fan Page Tisaleo Turismo.
¿Quién evalúa?	Unidad de Turismo y Cultura del GAD Tisaleo.
¿Cuándo evaluar?	Cada mes.
¿Cómo evaluar?	Mediante las estadísticas que proporciona Facebook.
¿Con qué evaluar?	Ficha de observación, informe.

Fuente: Flor Escobar.

Elaborado por: Flor Escobar.

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía:

- 1) Almeida, A., Guimarães, B., y Albuquerque, C. (2017). *La percepción de la ciudad de Rio de Janeiro en base al film Rio por parte de los potenciales turistas* (Proyecto de investigación). Instituto Federal de Educación, Ciencia e Tecnología de São Paulo, Brasil.
- 2) Ávila, P. (2009). *La importancia de la retroalimentación en los procesos de evaluación* (Maestría en ciencias de la educación). Universidad del Valle, Mexico.
- 3) Belda, J., Montagud, M., Boronat, F. y Pastor, J. (2016). *Plataforma Web 2.0 para la Sincronización Distribuida de Contenidos Multimedia e Interacción Social* (Proyecto de investigación). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- 4) Carucci, F., (2003). *Planificación estratégica por problemas: Un enfoque participativo*. Caracas, Venezuela: ILDIS.
- 5) Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires, Argentina: APG.
- 6) Duran, P., Cisneros, N., Meléndez, V. y Leonor, M. (2016). *Comunicación Estratégica: construcción comunicacional de la estrategia corporativa en organizaciones sociales* (Proyecto de investigación). Universidad Autónoma de Puebla, México.
- 7) Espíritu, L., Martínez J. y Sánchez, A. (2015). *La difusión del turismo rural a través de radio Universidad de Guadalajara, sede Zapotlán el grande, Jalisco* (Ponencia). Segundo Encuentro Nacional de Gestión Cultural, San Pedro Tlaquepaque, Jalisco, México.
- 8) Falcó, L. (2015). *Diseño e implementación de un sistema web para la gestión de elementos multimedia* (Proyecto de investigación). Universidad autónoma de Barcelona, España.

- 9) Fatorelli, A. (2016). *Fotografía contemporánea, entre el cine, el video y los nuevos medios* (Proyecto de investigación). Universidad Nacional de La Plata, Argentina.
- 10) García, L. (2014). *Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar* (Proyecto de Grado). Universidad de León, España.
- 11) Gálvez, M. (2016). *Proyecto youtuber, influencer en viajes y turismo activo* (Trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid, España.
- 12) González, A. y Quintas, N. (2016). *Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias* (Proyecto de investigación). Universidad de Coruña, España.
- 13) Hernández, D., González, J., Jiménez, R. y García, O. (2014). *Ubicación geográfica de los usuarios de las redes sociales Nenek y Yauí* (Proyecto de investigación). Instituto Tecnológico de Ciudad Valles de Guanajuato, México.
- 14) Hernando, J., Riera, J. y Mendo, L. (2013). *Transmisión por radio, séptima edición*. Madrid, España: Editorial, Centro de estudios Ramón Areces.
- 15) Hutt, H (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión* (Proyecto de investigación). Universidad de Costa Rica, Costa Rica.
- 16) Lorente, E. (2011). *Turismo 2.0 y medios sociales* (Proyecto fin de Master). Universidad de las Islas Baleares, España.
- 17) Luna, J. (2016). *Análisis del impacto de los productos comunicacionales desarrollados desde el ámbito de la comunicación organizacional del Club Sport Emelec en redes sociales* (Proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Comunicador Social, con énfasis en Comunicación Organizacional). Universidad Central del Ecuador, Ecuador.
- 18) Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (Trabajo final de grado). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- 19) Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (Trabajo final de grado). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- 20) Martínez, J., Velilla, J. , Gutiérrez, M., Mañé, N., Sancho C., Ricote, C., Martínez, M., Ortiz, A., Lidón, J., Berra, I., Campos, F., Mencía, J., Battaglini, M., Mena, R., Reyes, J., Merodio, J., Gutierrez, C., y Perez, F.

- (2015). *Community Manager: Gestión de comunidades virtuales*. España: AERCO-PSM.
- 21) Muñoz, N. (2016). *Estudio de una iniciativa de turismo comunitario asociada a pueblos originarios en el norte argentino: la experiencia Ocumazo, Jujuy, Argentina*. (Investigación). Universidad de Morón, Argentina.
- 22) Pérez, J. (2016). *Oportunidades de mejora del marketing digital de la fan page de posgrados ITESO en Facebook* (Maestría en Mercadotecnia Global). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, México.
- 23) Salaverría, R. (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid, España: Fundación Telefónica.
- 24) Salazar, J. (2015). *Agenda Setting en los vídeos de música más vistos de YouTube* (Tesis de masterado). Universidad de Barcelona, España.
- 25) Saltos, C. (2015). *Propuesta de mejora al proceso y productos comunicacionales impresos de la dirección de comunicación social del Ejército Ecuatoriano* (Proyecto de Grado). Universidad de la Fuerzas Armadas, Ecuador.
- 26) Suárez, J. (2014). *Estudio de la utilidad de redes sociales para difundir el potencial turístico de las comunas Ayangue, Cadeate y Libertador Bolívar* (Proyecto de Graduación). Escuela Politécnica del Litoral, Ecuador.
- 27) Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D., y Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales en internet*. ONTSI.
- 28) Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramientas para la promoción de empresas turísticas* (Tesis de grado). Escuela politécnica del Litoral, Ecuador.
- 29) Vives, T. y Varela, M. (2012). *Pautas en educación médica* (Proyecto de Investigación institucional). Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- 30) Walter, J. y Pando, D. (2014). *Planificación estratégica; Nuevos desafíos y enfoques en el ámbito público*. Buenos Aires, Argentina: CERALE.
- 31) Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación, Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona, España: Gedisa editorial.

32) Zúñiga, J., Amador, J. Mejía, C., Morales, A. y Mota, C. (2014). *Desarrollo de un entorno virtual tridimensional como herramienta de apoyo a la difusión turística de la zona arqueológica de Teotihuacán* (proyecto académico sin fines de lucro). Universidad de Guanajuato, México.

Linkografía:

- 1) Altamirano, V. y Tùñez, M. (2016). *Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales*. IJIST (Vol. 1, Núm. 1). Recuperado de <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/76-90/149>
- 2) Arriaga, J., Minor, M. y Pérez, M. (2012). *Retos y desafíos de las redes de investigación*. REICE (Vol. 10 Núm. 3). Recuperado de <https://revistas.uam.es/index.php/reice/article/view/3051/3264>
- 3) Calderón, J. (2013). *Prensa escrita en línea y géneros de opinión en diarios locales del Estado de México*. Apuntes Electorales, Revista del Instituto Electoral, Estatal de México (Núm. 49). Recuperado de <http://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/244/233>
- 4) Capriotti, P. (2010). *Branding corporativo, gestión estratégica de la identidad corporativa*. Revista Comunicación (Núm. 27). Recuperado de <http://revistas.upb.edu.co/index.php/comunicacion/article/view/6235/5721>
- 5) Castillo, J. (2015). *El futuro de la televisión*. Comunicación y hombre, Revista interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades (Núm. 11). Recuperado de http://ddfv.ufv.es/xmlui/bitstream/handle/10641/1182/11_i3_jmcastillo.pdf?sequence=1
- 6) Corral, J. (2013). *La investigación turística publicada en revistas turísticas y no turísticas: análisis bibliométrico de la producción de las universidades catalanas*. Cuadernos de Turismo (Núm. 31). Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/170741/145961>
- 7) Daries, N., Cristóbal, E. y Martín, E. (2014). *Promoción turística de las comunidades autónomas españolas a través de las redes sociales oficiales*. Papers de Turismo (Núm. 1). Recuperado de

- <http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/view/187/157>
- 8) Flores, D. (2015). *Turismo cinematográfico y desarrollo económico local en el Festival de Cine de Huelva*. Cuadernos de Turismo (Núm. 35). Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/230931/178851>
 - 9) Gili, G. (2010). *La fotografía después de la fotografía*. FOTOCINEMA, revista científica de cine y fotografía. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/50627/47029>
 - 10) Gómez, R. y González, J. (2013). *Rutas y configuraciones de la imagen de perfil en Facebook*. Educación i cultura, Revista Mallorquina de Pedagogía (Vol. 24). Recuperado de <http://www.raco.cat/index.php/EducacioCultura/article/view/275982/363915>
 - 11) Herrera, R. y Codina, L. (2015). *Redes Sociales Visuales: Caracterización, Componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos*. Revista Cuadernos de documentación multimedia (Vol. 26). Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/50627/47029>
 - 12) Inostroza, G. y Cànoves, G. (2014). *Turismo sostenible y proyectos hidroeléctricos: contradicciones en la Patagonia chilena*. Cuadernos de Turismo (Núm. 34). Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/203051/164261>
 - 13) Kuster, I. (2013). *De la Web 2.0 a la Web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. Universidad Business Review. Recuperado de <https://ubr.universia.net/index.php/ubr/article/view/877/web-2-0-web-3-0antecedentes-consecuencias-actitud-intencion-uso-redes-sociales-web-semantica>
 - 14) Lewis, P. (2015). *La radio, aún*. Quaderns de CAC (Vol. 18 Núm. 41). Recuperado de https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q41_ES.pdf#page=15
 - 15) Matellanes, M. (2013). *Comunicación del turismo del vino en España a través de la web*. Razón y palabra. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N81/V81/20_Matellanes_V81.pdf

- 16) Mir, P., Fondevila, J. y Gutiérrez, O. (2016). *El uso de las brand fan pages de Facebook entre jóvenes y profesionales: análisis empírico*. Revicyhluz (Vol. 13, Núm. 1). Recuperado de <http://200.74.222.178/index.php/enlace/article/view/21102/20954>
- 17) Moragues, D. (2006). *Turismo, cultura y desarrollo. Organización de estados iberoamericanos*. ACEI. Recuperado de <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- 18) Moral, S., Cañero, P. y Orgaz, F. (2014). *Reputación online, redes sociales y turismo, un estudio de caso en Andalucía*. Tur y des, revista de investigación en Turismo y desarrollo local (Vol. 7 Núm. 16). Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/16/redes-sociales-turismo.pdf>
- 19) Palomino, B., Gasca, J. y López, G. (2016). *El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas*. Revista El Periplo Sustentable, Universidad Autónoma del Estado de México. Recuperado de: <http://ru.iiec.unam.mx/3137/1/2465-9261-1-PB.pdf>
- 20) Pérez, J., Gómez, F. y Navarrete, J. (2014). *El videoclip narrativo en los tiempos de YouTube*. Sphera Pública, Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación (Vol. 2, Núm. 14). Recuperado de <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/228/204>
- 21) Rodríguez, L. y Banda, H. (2016). *El ecoturismo en agua selva Tabasco, México: medios de promoción*. International Journal of Scientific Management Tourism (Vol. 2 Núm. 3). Recuperado de <file:///C:/Users/david/Downloads/Dialnet-ElEcoturismoEnAguaSelvaTabascoMexico-5665943.pdf>
- 22) Santos, A., Silva, R., Fonseca, E., Anias, M., Marques, E. y Oliveira, J. (2015). *Los medios sociales en el sector público: un estudio sobre el uso de Facebook por los municipios de la región Reconcavo en el Estado de Bahia, Brasil*. Revista SCIELO (Vol. 11 Núm. 2). Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2182-84582015000200020&lang=pt

- 23) Segado, F., Diaz, J. y Lloves, B. (2015). *Líderes latinoamericanos en Twitter*. *Revista Latina de Comunicación Social* (Núm. 70). Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1040uni/10es.html>
- 24) Troitiño, L. (2015). *La dimensión turística del patrimonio cultural de la ciudad de Lorca*. *Cuadernos de Turismo* (Núm. 36). Recuperado de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/231061/179041>
- 25) Valero, J. (2013). *La infografía de prensa*. Passagens, Revista del Programa de Posgrado en Comunicación (Vol. 4, Núm. 2). Recuperado de <http://www.revistapassagens.ufc.br/index.php/revista/article/viewFile/48/48>
- 26) Vargas, D. y Brenner, L. (2013). *Ecoturismo comunitario y conservación ambiental: la experiencia de La Ventanilla, Oaxaca, México*. *Revista SCIELO* (Vol. 21 Núm. 41). Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572013000100002
- 27) Villar, M., Maldonado, A. (2013). *Los medios de comunicación y su injerencia en la construcción de la cultura de paz o violencia*. *Revista Ra Ximhai* (vol. 9, Núm. 3). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/39287/Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20su%20injerencia%20en%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20la%20cultura%20de%20paz%20o%20violencia.%20Una%20reflexi%C3%B3n%20desde%20los%20Estudios%20para%20la%20Paz..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

VÍDEOS:

- 1) Sato Company (Productor) (2015). *Historia de Facebook* [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=tAmfUfcRzQs>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a pobladores del cantón.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

Investigadora: Flor Escobar

Dirigido a: Los pobladores del cantón Tisaleo.

Objetivo: Conocer la necesidad de difusión turística del cantón Tisaleo en Facebook.

Género

Masculino	203
Femenino	182

Edad:

18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 o más años
188	93	72	32

Profesión: _____

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X las que usted considere correcta.

1. ¿Considera que el cantón Tisaleo es un potencial turístico?

Nada	Algo	Regular	Turístico	Muy Turístico
28	54	230	73	0

2. ¿Existen lugares turísticos en Tisaleo?

Si	352
No	33

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son estos lugares turísticos? _____

3. ¿Cree usted, qué Tisaleo debería promocionarse como destino turístico?

Nada	Algo	Regular	Muy necesario	Indispensable
0	0	70	209	106

4. ¿En qué medida considera importante difundir el turismo del cantón Tisaleo en Facebook?

Nada	Algo	Regular	Muy necesario	Indispensable
0	0	68	211	106

5. Usted ¿conoce de páginas que difundan información turística del cantón Tisaleo en Facebook?

Nada	Algo	Regular	Varias	Muchas
103	200	82	0	0

¿Cuáles son? _____

6. ¿Ha presenciado en los medios digitales temas relacionados con el GAD?

Nada	Algo	Regular	Bastante	Demasiado
103	105	177	0	0

7. Usted cree, ¿Qué el Facebook del GAD puede ayudar para la promoción turística de Tisaleo?

Nada	Algo	Regular	Muy necesario	Indispensable
0	98	179	108	0

8. Usted, ¿sigue la cuenta de Facebook del GAD Municipal de Tisaleo?

Si	226
No	159

9. ¿Está conforme con la información que difunde el GAD Municipal de Tisaleo en Facebook?

Nada conforme	Algo conforme	Poco conforme	Conforme
159	196	9	21

10. ¿El GAD difunde información variada del cantón Tisaleo?

Nada	Algo	Regular	Varias	Demasiado
153	182	48	2	0

Si su respuesta es negativa, cree usted que ese es un problema, ¿por qué?

11. ¿Considera que la difusión de contenidos turísticos en Facebook debe ser permanente?

Nada	Algo	Regular	Muy necesario	Indispensable
0	0	55	287	43

12. ¿Cómo considera la información emitida por el GAD?

Pésima	Mala	Regular	Buena	Excelente
5	37	328	15	0

13. ¿Qué otras redes sociales frecuenta?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Encuesta a los prestadores de servicios turísticos del cantón.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Investigadora: Flor Escobar

Dirigida a: prestadores de servicios turísticos.

Objetivo: Conocer la necesidad que tiene los prestadores de servicios turísticos en difundir información en Facebook.

Género

Masculino	13
Femenino	27

Edad:

18 a 25	26 a 35	36 a 45	46 o mas
0	8	15	7

Profesión _____

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X las que usted considere correcta.

1. ¿Usted, tiene cuenta en redes sociales?

Si	No
20	10

2. ¿Con que frecuencia accede a las redes sociales en la semana?

Nunca	Una vez a la semana	Dos veces a la semana	Tres veces a la semana	Cuatro o más veces la semana
10	7	7	3	3

Si su respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son?

3. ¿En qué medida considera necesario el uso de redes sociales para la difusión de su negocio?

Nada	Algo	Regular	Muy necesario	Indispensable
4	6	8	5	6

¿Por qué?

4. ¿Qué beneficio cree que tiene Facebook para difundir información?

5. ¿Su negocio tiene página o perfil en Facebook?

Si	No
4	26

6. ¿Conoce la página de Facebook del GAD?

Si	No
11	19

7. ¿Cada cuánto accede a la página de Facebook del GAD?

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
11	3	8	5	3

8. ¿Con qué frecuencia se difunde la información de su negocio en el perfil o página de Facebook del GAD?

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
23	2	4	1	0

9. ¿Cómo considera el apoyo del GAD para la promoción de su negocio en Facebook?

Pésimo	Malo	Regular	Bueno	Excelente
20	4	6	0	0

¿Por qué? _____

10. ¿Le gustaría que el GAD Municipal de Tisaleo incluya a su negocio en la producción de material audiovisual para Facebook?

Si	
No	

¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 3. Preguntas de la entrevista al experto

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

Investigadora: Flor Escobar

Dirigida a: Experto

Objetivo: Conocer el beneficio de las redes sociales dentro del turismo.

1. ¿Cómo beneficia Facebook a la promoción de servicios, bienes o productos?
2. ¿Qué recomienda usar en una entidad Municipal, un perfil o una fan page?
3. ¿Cómo deberían ser los productos comunicacionales en redes sociales?
4. ¿Vale la pena invertir en redes sociales?
5. ¿Qué tan importante son las estadísticas para la creación de contenidos?
6. ¿Cuál es la estrategia para difundir turismo a través de redes sociales?

Anexo 4.

Atractivos turísticos del cantón Tisaleo.



Poglio. **Foto:** Flor Escobar.



Monumento a las guitarras. **Foto:** Flor Escobar.



Cerro Puñalica. **Foto:** Flor Escobar.



Nevado Carihuayazo. **Foto:** Flor Escobar.



Iglesia cantonal. **Foto:** Flor Escobar.



Granja San Martin. **Foto:** Flor Escobar.

Producción agrícola de Tisaleo



Producción de fresa. **Foto:** Flor Escobar.



Huertos frutales. **Foto:** Flor Escobar.

Gastronomía



Ceviche de cuy. **Foto:** Flor Escobar.

Festividades



Festividades del 6 de enero. **Foto:** Flor Escobar.



Inga Palla. **Foto:** El Universo.

Emprendimientos



Las fritadas de mama Fanny. **Foto:** Flor Escobar.



Guitarras de juguete y vino de mora. **Foto:** Flor Escobar.



Joselo Rodríguez, dueño del Tentadero Jr. Y Helados Junior. **Foto:** Flor Escobar.



Productos de Lácteos Marlen. **Foto:** Flor Escobar.

Anexo 4.

Entrevista al Lic. Alejandro Bedón, productor Web de Teleamazonas.



Foto: Flor Escobar.

ARTICULO TECNICO (PAPER)

“LA DIFUSIÓN TURÍSTICA Y LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES QUE GENERA EL GAD MUNICIPAL DE TISALEO EN FACEBOOK.”

Flor Guadalupe Escobar Guerrero

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN

La investigación trata sobre la relevancia de generar contenido comunicativo en redes sociales, es este caso el analiza la plataforma Facebook, la más concurrida por los habitantes del cantón Tisaleo.

El desarrollar contenido para posicionar una marca implica guiarse en la filosofía de tal producto o servicio, en base a esto se crean ejes de comunicación que guiaran el proceso. En redes sociales el énfasis está en mantener información actualizada, con datos diarios para que los seguidores no abandonen los grupos.

El propósito fue demostrar que Internet puede generar interés en los posibles viajeros para que opten por el cantón, a través de la interacción, producción audiovisual de calidad que lleve un mensaje atrayente y este obtenga respuesta.

Se realizó investigación de campo, al analizar las redes sociales del GAD, observar cómo generan sus productos audiovisuales y conversar con los tisaleños acerca de la promoción que se le da a los sitios o actividades turísticas, la misma que es débil porque se necesitan formatos completos, que no han sido explotados en su totalidad.

Descriptores de la tesis: Contenido web, Facebook, turismo multimedia, comunicación audiovisual.

ABSTRACT

The research is about the relevance of generating communicative content in social networks, this is the case analyzed by the platform Facebook, the most popular among the inhabitants of the canton Tisaleo.

Developing content to position a brand implies guiding itself in the philosophy of such product or service, based on this; the communication axes that guide the process are created. In social networks the emphasis is on keeping information updated, with daily data so that followers do not abandon groups.

The purpose was to demonstrate that the Internet can generate interest in potential travelers to opt for the canton, through interaction, quality audiovisual production that carries an appealing message and this gets a response.

Field research was carried out, when analyzing the social networks of the GAD, observe how they generate their audiovisual products and talk with the Tisaleños about the promotion that is given to tourist sites or activities, which is weak because complete formats are needed, which have not been fully exploited.

Thesis descriptors: Web content, Facebook, multimedia tourism, audiovisual communication.

INTRODUCCIÓN

El presente documento tiene el propósito de visibilizar la importancia de mantener una producción que planifique para tener éxito en las redes sociales, posicionar la marca del GAD Municipal Tisaleo no solo dentro del cantón sino a sus alrededores y obtener posibles visitantes que consuman los productos o servicios que este ofrecen, para lo que se encontrara una estrategia que mantenga dinámico la fan page “Tisaleo Turismo”.

La plataforma Facebook es esencial para las entidades públicas y privadas, porque a través de esta amplían sus horizontes y mercado, porque es accesible su información y se mantiene una comunicación directa, personal con el usuario que se siente atendido, con esto se fideliza, porque la marca causo una experiencia favorable.

Para el estudio se utilizaron herramientas como la entrevista a expertos y encuesta a los pobladores, además de investigación documental que fundamente el tema.

El problema se desarrolla en las cuentas de Facebook del GAD Municipal de Tisaleo, la construcción del mensaje es deficiente pues, los productos no emiten en si un contenido acorde al slogan “Alegre paraíso cultural”, que sería su eje comunicativo, que no es posicionado. Además que no cuenta con el manual de aplicación de marca, su permanencia en redes es deficiente pues su información no se actualiza.

La hipótesis se basa en la deficiente producción de contenido para redes disminuye la interacción de los cibernautas, porque lo toman como un espacio abandonado que no enriquece sus necesidades de conocimiento, esto afecta tanto al turismo del cantón como a la gestión municipal que se verá invisible a los ojos de los tisaleños.

La investigación analiza el desarrollo de contenido y las estadísticas de alcance que este tiene, con modalidades bibliográficas, documentales y de campo. El instrumento para obtener datos es la encuesta, con una muestra

de 385 personas, resultado de la fórmula aplicada al número total de habitantes según datos del INEC.

El contenido web del GAD, es insuficiente, y están perdiendo la oportunidad de mantener una relación directa con sus públicos externos. Los artesanos están predispuestos a apoyar a las estrategias en pro del turismo tisaleño, razón de peso para que los servidores públicos se capaciten en estos temas y desarrollen una producción de calidad que posicione su marca.

METODOLOGÍA

La investigación es cualitativa porque determina características de la construcción del mensaje emitido por el GAD, y cuantitativa para obtener datos estadísticos de la cantidad de seguidores que participan con sus comentarios o reacciones calificando el producto audiovisual que se les presenta.

Las modalidades de investigación utilizadas en el proyecto son: de campo, y bibliográfica documental. Se acudió al lugar de los hechos, en este caso la Unidad de Turismo del GAD Municipal de Tisaleo, donde se observa el desarrollo de contenido para redes sociales, además de analizar la interacción y alcance en internet.

Se recolectó información de fuentes como: tesis, proyectos de investigación, libros, revistas científicas, periódicos, páginas web, artículos vigentes acordes a la temática que guía el estudio.

La investigación es de nivel exploratorio, ya que se reconocen las variables de estudio y a través de estas se genera una cierta familiaridad con el fenómeno detectado, pues al explorar la situación se implementa una metodología flexible para determinar una solución viable a la problemática, sondeando las características y particularidades que existen de acuerdo a su contexto.

Tiene un nivel descriptivo, porque se encarga de determinar cómo es y cómo se manifiesta el problema detectado, además de sus causas, situaciones y

puntos predominantes, que derivan en datos específicos con una medición precisa, ya que no solo se basa en la recolección simple de datos, sino en el estudio de la información derivada de sus variables, como las características, propiedades y más elementos involucrados en el tema de indagación; especificar el lugar de los hechos en función de la estructura organizacional y elementos del entorno que influyeron en el comportamiento del objeto de estudio.

Este nivel permite predicciones estructuradas, analizando la correlación del sistema de variables, mide y determina la relación entre los sujetos de un contexto. Analiza y evalúa las variaciones del comportamiento de una variable en función de la otra, señalando las tendencias de comportamiento que más se visibilizan.

La población o universo está compuesto por los habitantes del lugar donde se desarrolla el fenómeno, en este caso los pobladores del cantón Tisaleo según datos del INEC en el censo nacional de 2010 que existen 12.137 personas entre hombres y mujeres, de los que se encuesta a una muestra de 385.

RESULTADOS

Los resultados de la muestra encuestada, dice que la población no está conforme con el contenido que difunde el GAD en la plataforma Facebook, están de acuerdo con que existe sitios turísticos que podrían tener potencia con la promoción adecuada pero el GAD no se ha encargado de hacerlo, es por eso que se torna escaso encontrar contenido de este tipo en sus redes sociales.

El poco contenido audiovisual que tienen se replica de páginas del Gobierno Provincial, pero no cuentan con datos específico, como los costos, ubicación o el horario en que podrían visitar, lo que no representa una página relevante para el viajero.

Además no se difunde información variada o interesante que atrape al público para posicionar al GAD, y como no son frecuentes, eso se ha

demostrado no solo en los datos de la encuesta, su no también en el número de seguidores de la Fan Page Turismo Tisaleo que no supera los 500 seguidores desde su creación en 2015, datos que realmente preocupan en cuanto al alcance que mantiene, de esta manera no solo existe un vacío en la relación con los públicos externos si no que provoca la amenaza de que la reputación del Municipio sea mala porque los habitantes creen que no trabajan o no quieren apoyarlos para que el cantón se promocioe.

Se comprueba la hipótesis, porque si no existe emisión de contenido por parte del GAD, su alcance no va a crecer y la interacción no va a existir, e caso dejas de seguir la página o pierde credibilidad porque no hay quien la administra ni brinde información cuando la gente lo requiera, hay que tomar en cuenta que las redes sociales son un canal muy fuerte que debe ser explotado porque es gratis y permite una relación cercana con los públicos externos.

DISCUSIÓN

Las plataformas virtuales son la gran novedad del internet, en cuento al turismo, el buscador influencia las decisiones de viaje, pero se debe conocer a quienes se va a dirigir y cuáles son los sitios más visitados por estas personas, pues ser parte de todas sería una pérdida de tiempo, además de la permanencia, que trata de la participación y la constancia, para ser parte de la vida de los seguidores, fidelizarlos para que acudan a tal sitio a consumir información. (Lorente, 2011, p. 80 - 82)

Que personas ajenas al sector compartan la experiencia que tuvieron durante su estadía, sería un antecedente para futuros visitantes, porque tienen una referencia lo que podrían realizar, consejos de viaje etc.

En el caso de community manager deberá estar capacitado, para aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, pues el ser humano es curioso ante lo nuevo, en cuanto a turismo no es la excepción. (Suárez, 2014) Además que es gratuito, sencillo de identificar a seguidores porque su relación con ellos es directa, por lo que participan en las cuentas, atienden

sus inquietudes y contribuyen a posicionar la marca, con mensajes que lleven un contenido que sirva a los visitantes del sitio web. (Margaryan, 2012) Para que este medio funcione, los contenidos deben ser amplios y variados, porque si el mensaje es deficiente fracasará en el intento por captar la atención del posible turista, por eso, es necesario invertir en el manejo de una imagen dentro de internet, porque este canal es importante en la socialización que tiene el ser humano con su entorno (Valladares, 2015).

La presencia en internet sin duda es necesaria, es casi como existir, además que no es costoso, los usuarios pueden encontrar a una empresa de manera fácil, se puede hacer estudio de mercado para producir contenido y plantear estrategias efectivas. (García, 2014). Cuando se postea material audiovisual es recomendable poner la ubicación de maps o hashtag porque es una forma de que encuentren este material de forma rápido y con otros similares.

Internet es la mejor arma de promoción, tanto que los medios masivos tradicionales se han unido a ella para innovarse, si los capos de la información lo hacen, con más razón el turismo, siempre con ideas fundamentadas que no vayan a distorsionarse en el proceso.

CONCLUSIONES:

- Los pobladores de Tisaleo no están conformes con la difusión de información, ya que opinan que es insuficiente y falta de datos, además que no se sienten parte de esta.
- Los pobladores están prestos a contribuir con el desarrollo de su cantón con acceso a su información o su calidad humana para recibir a visitantes.
- Aunque los community manager del cantón no crean relevante responder a sus usuarios, esto implica una amenaza porque estos se sienten desatendidos y desinformados, cuando las redes sociales podrían potenciarse para hacer más fácil los trámites públicos.

- El GAD Municipal publica contenido solo cuando se acercan fiestas lo que hace que tengan pocos seguidores porque de esta manera no apelan a su interés y no los fidelizan.
- Tisaleo cuenta con varios sitios turísticos y asociaciones que a pesar de que las capacitan, no se ´ explotado en la parte publicitaria, porque cuando realizan ferias la concurrencia no alcanza las expectativas.
- La falta de un profesional de la comunicación que se encargue de desarrollar los contenidos informativos o publicitarios, hace que estos sean deficientes y no estén direccionados a los objetivos que se querría lograr.
- Los tisaleños son amables con el visitante o los medios de comunicación, ellos quieren verse en estos canales y que recomienden visitar sus negocios.

RECOMENDACIONES:

- Desarrollar estrategias para el manejo de redes sociales para crear cercanía con los pobladores y visitantes.
- Capacitar a los servidores turísticos para que fortalezcan sus negocios y estos sean de calidad con atención de calidad, para que de esta manera el visitante recomiende este sitio.
- Identificar las necesidades de sus seguidores, ya que si se sienten atendidos podrían ayudar a fortalecer la difusión de contenidos para que se expanda a través de sus grupos.
- Producir material audiovisual para redes sociales, que además de ser estéticos, contengan datos informativos precisos de la localidad, para que el turista pueda acudir.
- Publicar al menos un contenido diario acorde a la filosofía de “*Tisaleo alegre paraíso cultural*” para que este se posicione.
- Buscar asesoría de un comunicador social para el desarrollo de estrategias y contenidos para una mejor distribución de información con los públicos internos y externos.

- Incentivar a los prestadores de servicios turísticos a que accedan a redes sociales y creen cuentas de sus negocios.
- Implementar tours comunitarios para incentivar el turismo de su cantón, estos serían documentados y expuestos en redes sociales.

MATERIAL DE REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA:

- 1) Lorente, E. (2011). *Turismo 2.0 y medios sociales* (Proyecto fin de Master). Universidad de las Islas Baleares, España.
- 2) Suárez, J. (2014). *Estudio de la utilidad de redes sociales para difundir el potencial turístico de las comunas Ayanque, Cadete y Libertador Bolívar* (Proyecto de Graduación). Escuela Politécnica del Litoral, Ecuador.
- 3) Margaryan, H. (2012). *Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía* (Trabajo final de grado). Universidad Politécnica de Valencia, España.
- 4) Valladares, M. (2015). *Análisis de las redes sociales como herramientas para la promoción de empresas turísticas* (Tesis de grado). Escuela politécnica del Litoral, Ecuador.
- 5) García, L. (2014). *Turismo 2.0: Una revolución en la forma de viajar* (Proyecto de Grado). Universidad de León, España.