

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



TEMA:

LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES Y LA DIFUSIÓN TURÍSTICA QUE GENERA EL GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA EN FACEBOOK”.

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

AUTORA: Karen Valeria Medina López

TUTOR: Lcdo. Mg. Luis Gamboa

AMBATO – ECUADOR

2019

TEMA:

LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES Y LA DIFUSIÓN TURÍSTICA QUE GENERA EL GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA EN FACEBOOK”.

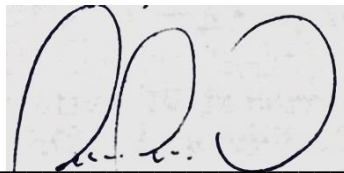
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación con el tema “Los productos comunicacionales y la difusión turística que genera el Gobierno Provincial de Tungurahua en Facebook” presentado por Karen Valeria Medina López, para optar por el título de licenciada en Comunicación Social, APRUEBO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato 26 de noviembre de 2019

LO CERTIFICO:

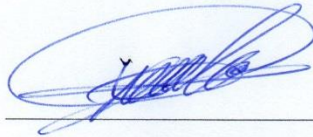


Lcdo. Mg. Luis Gamboa
Tutor del Trabajo de Titulación

AUTORÍA

Yo, Karen Valeria Medina López, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

Ambato 26 de Noviembre de 2019



Karen Valeria Medina López

C.I. 180450710-9

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de

Ambato.....2019

Para constancia firma:

Presidente

Miembro

Miembro

DEDICATORIA

A Dios por permitirme tomar las decisiones y el camino correcto para conseguir mis metas y mis objetivos para culminar un paso más en mi vida estudiantil.

A mi hija, Doménica Santamaría, por ser mi motor de vida, por ser esa persona quien me obliga a ser mejor persona, quien con su sonrisa alegra hasta el más triste día, por enseñarme a luchar por un mejor futuro.

A mi madre, Susana López, por estar ahí en cada momento por enseñarme valores, educarme, motivarme y presionarme para ser una persona de bien y culminar esta meta.

A mi padre, Marcelo Medina por apoyarme incondicionalmente, por el sacrificio de todos estos años para yo culminar una meta y lograr q sus hijos sean unos profesionales.

A mi hermano, Esteban Medina, por apoyarme, enseñarme que lo que se planea y se propone se puede conseguir con esfuerzo y dedicación.

A mi hermano Diego Medina y su Esposa Verónica Gavilanes, que son quien siempre me han dado su mano amiga en todo momento y a mi sobrino Martin Medina por ser quien me enseña que todos los días hay que ser un poco niños y disfrutar de la vida.

A mis abuelitos María Villavicencio y Nelson López, ellos quien siempre me dieron su bendición cada mañana para que Dios Y la Virgen Santísima me guie por el camino del bien como ellos me enseñaron.

Karen Valeria Medina López

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato principalmente al Lcdo. Mg. Marco Sánchez, docente de excelencia académica como docente y tutor, quien me ayudó en la realización del presente trabajo de investigación.

Al Dr. Walter Viteri, Lcdo. Mg Carlos Martínez, Lcda. Mg. Eliza Vayas y a la Lic., Bibiana, por su confianza, ayuda y tiempo para la realización de este trabajo.

A mis amigos que su amistad, ayuda por su confianza por los secretos, habladas, salidas y demás que han perdurado por toda mi vida universitaria: Ivonne, Mauricio, Juan Carlos Fabricio y Julio, por sus conocimientos y ayuda en el proceso de titulación.

Karen Valeria Medina López

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA:.....	i
TEMA:	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	x
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT	xii
CAPITULO I	13
MARCO TEÓRICO.....	13
Antecedentes Investigativos	13
Desarrollo teórico.....	23
Impacto de los productos comunicacionales	23
GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA, PAQUETES PROMOCIONALES PUBLICITARIOS EN ÁMBITO TURÍSTICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.....	25
Productos Comunicacionales y Materia Turística del Gobierno Provincial de Tungurahua.-	27
Interacción de los usuarios del fanpage de Facebook del Gobierno Provincial de Tungurahua en relación a los Productos audiovisuales en materia turística que son difundidos en esa plataforma.	29
Interacción de los Usuarios de Facebook con el Fanpage del GAD de Tungurahua.	30
MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES	32
OBJETIVOS	33
General:	33
Específicos:	33
Fundamentación Filosófica	34
Fundamentación Legal	34
CAPITULO II	40
METODOLOGÍA	40
Materiales.....	40
Fórmula	40

VIDEOS	40
MÉTODOS	42
Método Cuantitativo	42
Bibliográfica – documental	42
Población y muestra	42
CAPITULO III	43
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	43
Análisis y discusión de resultados.....	43
Verificación e hipótesis.....	46
CAPITULO IV	47
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	47
Conclusiones	47
Recomendaciones.....	48
BIBLIOGRAFÍA	49
Anexos	50

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Ilustración 1 Elaborado por: Valeria Medina.....	25
Ilustración 2 Sociedad Industrial, Informática.....	29
Ilustración 3 ficha de análisis.....	40
Ilustración 4 Con mil sensaciones.....	40
Ilustración 5 Elaboración de hilo.....	41
Ilustración 6 Entre montañas.....	41
Ilustración 7Diablada.....	41
Ilustración 8 Análisis y discusión de resultados.....	43
Ilustración 9Análisis y discusión de resultados 2.....	44
Ilustración 10 Análisis y discusión de resultados 3.....	45
Ilustración 11Análisis y discusión de resultados 4.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

El Turismo es una de las principales fuentes de ingreso económico a nivel nacional, el Estado ecuatoriano ha implementado campañas publicitarias para dar a conocer las maravillas naturales con las que el país cuenta; millones de dólares se han invertido en el tema de marketing turístico. Y para tener un mayor alcance hoy en día se utiliza las redes sociales, sobre todo la plataforma Facebook, que además de ser una herramienta de distracción social, se utiliza para fomentar todo tipo de negocios mediante la red.

A nivel provincial, Tungurahua, el Gobierno Provincial utiliza productos comunicacionales y la difusión turística mediante su cuenta oficial de Facebook, dando a conocer los distintos destinos turísticos que la provincia tiene; al utilizar la plataforma virtual no solamente que logra llegar a usuarios en todo el país y el mundo, sino que además se puede configurar para determinar a qué sección de la población se pretende llegar con esa publicación; es decir es la misma red social la que permite la segregación de las personas que recibirá la publicación mientras esta navegando.

Palabras Clave: Turismo, economía, publicidad, redes sociales, Facebook, red, Tungurahua, difusión, publicación.

ABSTRACT

Tourism is one of the main sources of economic income nationwide, the Ecuadorian State has implemented advertising campaigns to publicize the natural wonders that the country has; Millions of dollars have been invested in tourism marketing. And to have a greater reach today, social networks are used, especially the Facebook platform, in addition to being a social distraction tool, it is used to promote all types of businesses through the network.

In Tungurahua, the Provincial Government uses communication products and tourist dissemination through its official Facebook account, making known the different tourist destinations that the province has; by using the virtual platform not only that it manages to reach users across the country and the world, but it can also be configured to determine which section of the population is expected to reach with that publication; that is to say, it is the same social network that allows the segregation of people that allows publication while browsing.

Keywords: tourism, economics, advertising, social networks, Facebook, network, Tungurahua, broadcasting, publishing.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Con la implementación del internet, cambiaron varios aspectos dentro de la vida de las sociedades, con ello, los modelos comunicacionales; la facilidad de las redes sociales brinda a los negocios, permite que el nivel de alcance de los posibles clientes o usuarios aumente; con la emisión de contenidos sin la espera de una retroalimentación o por su término en inglés *feedback*.

Para debatir este tema Albertina Navas en su libro Redes Sociales Ciudadanía y Política explica que la palabra ciberactivismo se refiere al proceso por el cual un ciudadano está interesado en participar activamente en la política y se vale de miles de herramientas digitales para formar comunidades con el fin de influir en la toma de decisiones de otros ciudadanos (Navas, 2017)

Uno de los ejemplos que propone la autora en el libro es en la que un joven tunecino comerciante de frutas grabo con su celular como su primo se prendió fuego por sí mismo por la constante incautación de productos debido a la represión del gobierno de Libia y Egipto. El joven colgó el video en el Internet y esto ayudó a que la demás población realizara protestas y terminó con el abandono del poder del dictador Ben Alí.

Ejemplos como este permiten comprender el poder que tiene el Internet para influenciar a las personas, confundiendo muchas veces información verificada con “fake news” por su término en inglés, o noticias falsas que se difunden en las redes sociales; sin antes analizar el contexto de la información que están presenciando; las personas arman su propia teoría sobre la información recibida, y finalmente toman decisiones

en base al contenido recibido, decisiones que muchas veces puede ser errada, pues fueron en base a noticias no reales, que solo crean confusión dentro de la sociedad.

Por otro lado existe el debate de la web 2.0; que va tomando fuerza con la generalización del Internet, esta es uno de los temas de más auge pues la nueva web es más interactiva y va dando lugar a una serie de herramientas y plataformas que permiten crear nuevos espacios de comunicación e información (blogs y redes sociales); favoreciendo así al enriquecimiento del debate en la ciudadanía y la amplitud de nuevos horizontes para la participación activa de la comunidad en temas de interés social.

Se considera a Facebook como un mutante digital porque (como muchas plataformas y servicios en Internet) está en permanente transformación. Surgió como una red social exclusiva y fue mutando hacia un entramado digital que integra en un mismo lugar una plataforma de publicación personal, con una gran variedad de herramientas y aplicaciones (Ciuffoli & López, 2012, p. 9).

Facebook es la red social más utilizada, **en enero de 2019 Facebook contó con cerca de 2.271 millones** (Mejía Llano, 2019); América Latina se encuentra entre los mercados con más afinidad en el uso de redes sociales (el noventa y seis por ciento de la población total en línea visitó una red social). Esta afición de los latinoamericanos también se refleja en Facebook, donde siete países de Latinoamérica están en el top 25 de países con más usuarios activos en Facebook. (Ciuffoli & López, 2012)

Facebook es una red social muy fácil de usar; por lo tanto el acceso a la misma, por varios sectores de la población, divididos por edades o extractos sociales, cuentan con una cuenta gratuita de esta plataforma digital, la experiencia en su navegación es personalizada y amigable. Sus usuarios incluyen información cualitativa sobre sus preferencias marcando el inicio de una etapa en la vida de cada uno de los seguidores.

Con este desarrollo, Facebook da un paso más en su camino para alcanzar una web que ofrezca experiencias de navegación y consumo más sociales y personalizados. La

integración y el cruce de toda la información de los usuarios es lo que posibilita que una aplicación social para escuchar música, como Spotify, permita escuchar lo mismo que está escuchando un “amigo”, o compartir películas a través de un sitio para ver filmes, como Netflix. (Ciuffoli & López, 2012, p. 19)

Según un estudio realizado por ecuatoriano José Rivera Costales (Costales, 2012) las provincias mayor número de medios digitales son; Pichincha, Guayas, Azuay, Chimborazo, Manabí, Loja, Cañar y El Oro; la región sierra es donde más medios se registran donde un 70 % actualizan diariamente sus contenidos. Hay que tomar datos muy importantes como que de los 254 medios de comunicación que existen en Ecuador solo 43 medios no cuentan con redes sociales.

Pero uno de los datos importantes es que una de las redes sociales más utilizadas por la sociedad ecuatoriana es el Facebook; partiendo de este punto la Web 2.0 dentro del país se basa en cuatro ejes fundamentales como es el equipamiento, aplicaciones, conectividad y contenidos pues el Plan Nacional de Acceso Universal y Alistamiento digital comienza a dar acceso a todas las personas como profesionales de diferentes áreas, tanto públicos como privados y hasta el Gobierno con sus diferentes planes de educación.

En el último censo de población y vivienda (Nacional de Estadística y Censos (INEC), Villacís, & Carrillo, 2011) el Ecuador tiene 14.3 millones de personas; contrastado con las cifras que manejan el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información (MINTEL), existe un 31,4 % de personas que afirman haber accedido a Internet en 2010. La última cifra que brindó el MINTEL en 2012 fue en septiembre, un 54.58 % de la población afirma haber accedido a Internet lo que representa 8'176.240 usuarios. (Costales, 2012)

La mayoría de la población ve al Internet como un medio de ocio y/o entretenimiento, pero muy pocas personas la ven como un medio de información indispensable para conocer un hecho al instante, pero con datos reales y sustentados para ser real y eficaz ayudando a cambiar un pensamiento de manera crediticia.

El Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021 (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2016) pretende ser el instrumento de planificación y gestión del sector de telecomunicaciones y Tecnologías de la Información y Comunicación que articule las políticas de desarrollo sectorial e intersectorial en materia de Tecnologías de la Información y Comunicación, para conseguir una mayor inclusión digital y competitividad del país. Su visión es la de ubicar al Ecuador en el año 2021 como un referente regional en conectividad, acceso y producción de los servicios TIC, evidenciado en indicadores que demuestren el desarrollo económico y social del país.

La Estrategia Digital o las Web 2.0 en Ecuador busca desarrollar las TIC para q se usen como una estrategia de desarrollo social y productivo para el país. Para mejorar la calidad de vida en cada zona sea urbana o rural de la región, por esto que la propuesta está dentro del Plan Nacional del Buen Vivir (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2016) resume que:

Democratizar la prestación de servicios públicos de telecomunicaciones y de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), incluyendo radiodifusión, televisión y espectro radioeléctrico, y aumentar su uso y acceso universal.

Priorizar el desarrollo de iniciativas económicas vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando las capacidades desarrolladas en software y de los recursos de la biodiversidad, creando espacios e infraestructura pertinente, que sustenten su productividad.

Articular los programas de innovación participativa en el sector rural, en sistemas formales e informales, con acceso y uso de TIC para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de conocimientos entre actores locales.

Impulsar políticas, estrategias, planes, programas o proyectos para la investigación, el desarrollo y la innovación (I+D+i) de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC). Continuar con la alfabetización digital de la población, capacitación de docentes en temas digitales, generación de contenidos educativos que fortalezcan el proceso de aprendizaje escolar y repotenciar la infraestructura escolar (pag.11 -12)

Se priorizo el uso de las TIC en cada uno de sus planes, pero desde el 2006 las redes sociales en Facebook se vincularon el marketing y la política y la convirtieron en la comunicación digital para política. José rivera Costales escribió un tema donde tomas las palabras de Albertina Navas que ayuda a cambiar el pensamiento de los usuarios influyendo en su criterio y formando más reacciones.

Rafael Correa y las elecciones 2006: Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador(Costales, 2014) de José Rivera Costales el acceso a la información genera profundas transformaciones para el comportamiento social, además de causar la caída de venta de periódico, pocos ingresos en publicidad entre otros. El Internet se considera como uno de los medios con mayor crecimiento de publicidad y más aún en las redes sociales pues es en donde el usuario puede comentar, publicar y adueñarse de cada uno de los espacios digitales.

Costales (Costales, 2014) comenta que en estos medios de comunicación la información es en tiempo real, se informan antes de adquirir un producto, buscan experiencias de otros usuarios, revisan la información disponible, comparan productos, cuentan sus propias experiencias en diversas plataformas de intercambio y tienen - en muchos casos - más información que los propios dependientes de las tiendas.

En el ámbito político ocurre algo similar, pues ahora los candidatos adoptan y usan estas plataformas para promocionar su perfil, a una fracción del costo que tendrían que desembolsar en los medios masivos, llegando a nuevos públicos que se informan a

través de estas plataformas, publican información sobre su vida profesional, obras, trabajo social, convirtiendo estos espacios en una vitrina virtual donde los votantes pueden informarse, debatir, criticar, de la misma forma en que ofrecen información sobre sus hábitos que no revelarían en encuestas u otros tipos de instrumentos de recolección de información más tradicional.

En las elecciones del 2007 el Internet fue su arma secreta pues rompió esquemas de las típicas campañas electorales revolucionando las redes sociales en Ecuador, poderosas herramientas de comunicación que ayudaba a crecer políticamente y que ayuda a influir en los usuarios cambiando su opinión de la política. La tecnología va tomando fuerza desde los últimos años, tiene millones de personas utilizándola, las redes sociales son parte de la era tecnológica, pues tienen la capacidad de mover millones de personas con una cobertura muy amplia.

En Ecuador el Internet llegó en 1991, cuando la compañía Ecuánex facilitó el primer acceso gracias a un nodo establecido por la Corporación Interinstitucional de Comunicación Electrónica, Intercom, que forma parte de la red mundial (Costales, 2012)

Según las encuestas realizadas por el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC) en Ecuador El 36,0% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 13,5 puntos más que hace cinco años. En el área urbana el crecimiento es de 13,2 puntos, mientras que en la rural de 11,6 puntos. Según datos el último censo de población y vivienda en el 2010 Tungurahua el 28.7% del total de la población tiene acceso a internet. (INEC, 2010).

“Los seres humanos y las computadoras son considerados como socios de un diálogo. El proceso de Interacción es visto como un proceso de comunicación donde el usuario y el aplicativo de la computadora actúan ambos como emisores y receptores, y el aplicativo es visto como capaz de demostrar conductas comunicativas similares a las del partner humano” (Scolari, 2004, p. 48)

Desde su creación en el 2004, Facebook ha sido una de las redes sociales más estables y con mayor número de usuarios alrededor del mundo (Caballar, 2012). Facebook busca innovar su interfaz con el afán de que cada uno de sus usuarios goce de una mejor experiencia y obtenga una mayor accesibilidad para que para todas las personas sea una red social de vital importancia.

Estas plataformas de comunicación, por su inmediatez y su interactividad se constituyen como una de las vías más rápidas para el cambio de información entre sus usuarios. Convirtiéndose en una sociedad real en un mundo virtual.

Por ello, Castells (2008) manifiesta: Un nuevo sistema de comunicación, que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras, sonidos e imágenes de nuestra cultura y acomodándolas a los gustos de las identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación, y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas. (Quiroz Pacheco, s. f., p. 32)

La sociedad actual ha creado un nuevo prototipo técnico – social que mezcla su realidad virtual con realidad social, manteniendo así una estabilidad emocional y social en todos los aspectos. Es así que todos los medios de comunicación que utilizan redes sociales muestran que el uso de las mismas es necesario e imprescindible pues atraviesa todo el espacio tiempo.

Ramón Quiroz (Quiroz Pacheco, s. f.) menciona que en el reporte de InSites Consulting (2012), Social media around the world 2012, se precisa que las redes sociales son empleadas por diversas razones, estando en la cuarta posición el compartir información y links (45 %). Sin embargo, el estudio también muestra que solo un 20 % confía en la información que publica un periodista en la red social.

El periodismo digital se ha convertido en un instrumento que permite fomentar el feedback y la participación continua de usuarios, promoviendo una comunicación

directa entre el emisor y el receptor, mostrando un complemento valioso para que el medio de comunicación sea considerado como más verídico; tanto en su medio digital como en su medio impreso será visitado y visto con más seriedad.

Este tipo de medios de comunicación permiten que sus usuarios creen mesas de dialogo en línea, tomando en cuenta que muchos de ellos hasta el mismo medio de comunicación pueden generar cambios de opinión influenciando directamente a sus usuarios como lo menciona Albertina Navas. Desde aquí nacen los grupos de interés social entre varias personas formando comunidades de dialogo con un tema en común, social, político entre otros.

Uno de los principales ingresos económicos en los últimos años para el Ecuador ha sido el turismo, debido a la crisis económica que ha vivido el país en los últimos años, sumado al alto índice de inmigración de ciudadanos extranjeros; se ha desarrollado un plan para sobrellevar la problemática económica; la red social Facebook se ha convertido en una herramienta de difusión de contenidos permitiendo llegar a miles de usuarios y promocionar al Ecuador como destino turístico.

Al ser Ecuador un país biodiverso y multiétnico con facilidad se convierte en un destino turístico para propios y extraños; el turismo genera fuentes de ingresos en distintos destinos del país, por lo que se convierte en el principal ingreso económico para muchas familias, empresas públicas y privadas; por lo que se ha visto la necesidad de optar por estrategias digitales para reforzar publicidad y marketing.

En el 2014 Ecuador fue parte del World Travel Market desarrollado en Londres #Destino Ecuador ocupó los primeros puestos dentro de la red social twitter, gracias a una estrategia integrada que se basó en compartir información de calidad para causar fidelidad por parte de los usuarios de la red social. EL #DestinoEcuador rompió un record en re tweets y favoritos entre toda la información compartida en el World Travel Market. (ECUADOR, 2014).

Con el desarrollo de la tecnología existen varias aplicaciones que permitan encontrar lugares que puedan visitar por turismo, por esto es importante y necesario que los

ecuatorianos aprendan a manejar el contenido en redes sociales, lo que permitirá dar a conocer los emprendimientos con fines turísticos; es trascendente entender que el turismo no solo vive de los visitantes sino que dinamiza la economía, pues varios sectores productivos intervienen en esta actividad indirectamente, como por ejemplo los productores de alimentos y bebidas, de enseres para acoplar hoteles, habitaciones y restaurantes, y finalmente la mano de obra directa que trabaja dentro de los establecimientos turísticos.

A nivel local dentro de la provincia de Tungurahua, muchos emprendedores de generan contenido en redes sociales, lo que es muy importante pues hoy en día la mayoría de personas buscan referencias sobre servicios dentro de las redes sociales de los establecimientos, y de esta forma además se genera interacción con el administrador de la cuenta y a la vez con los mismo dueños de los lugares que ofrecen los servicios turísticos. En Facebook existen páginas con miles de seguidores que generan contenido turístico, por ejemplo: Cultura Tradición y Fiesta, Ciudad Guaytambo, pero también paginas oficiales como: Gobierno Provincial de Tungurahua, GAD Municipalidad de Ambato, La Hora Tungurahua entre otros; todos postean información relevante y alcance inmediato de los ciudadanos.

La Cámara de Provincial de Turismo firma convenios con los GADS de los nueve cantones incluyendo a la Unidad de Movimientos Indígenas y Campesinos de Tungurahua para la implementación de una estrategia de turismo en diversas líneas. La provincia cuenta con más de 280 atractivos turísticos naturales, culturales, gastronómicos y de aventura que la sociedad puede disfrutar.

Existen 5 Rutas Agro turísticas Artesanales Parroquiales, 9 Rutas Agro turísticas Artesanales Cantonales y 6 Rutas Turísticas Provinciales, las cuales cuentan con atractivos de interés turístico con las debidas facilidades y prestadores de servicios turísticos capacitados a través del Programa de Especialización Turística de Tungurahua. En estas rutas se puede visitar cascadas, quintas, parques, complejos recreativos, lagunas, huertos frutales, fiestas populares, realizar paseos a caballo,

deportes extremos, caminatas, degustar comidas típicas, adquirir artesanías y visitar diferentes tipos de emprendimientos. (Tungurahua, 2018)

Varias campañas se vienen sociabilizando en redes sociales que generan turismo, entre ellas están la campaña del Sol de Noviembre o el segundo a mitad de precio que trata de promocionar a la ciudad invitado a que los Turistas visiten la Tierrita linda y así mejorar la economía de la ciudad varios emprendedores fueron parte de esta actividad que logro el alcance y la interacción, los resultados fueron evidentes durante el mes.

Son varios los beneficios que genera este tipo de campañas generadas por las autoridades de la Provincia pues genera turismo no sola a nivel de la ciudad sino de las comunidades que se encuentran distribuidas a lo largo de la Provincia, por ejemplo el pueblo Salasaca ha logrado que por medio de las redes sociales los usuarios conozcan de su historia sus saberes ancestrales además q permite promocionar sus productos y festividades para que visitantes alrededor del mundo quieran conocerlos, y lleguen directamente hasta la comunidad y conozcan las tradiciones locales.

Tungurahua tiene una gran afluencia de turistas y personas propias del lugar en cada uno de sus lugares turísticos. Tungurahua es la tercera provincia con acceso a internet según datos del INEC en un estudio realizado en el 2013. (INEC, 2013)

La página del Gobierno Provincial de Tungurahua, cuenta con un fanpage desde el 8 de junio de 2010, con la finalidad de difundir información de la provincia y crear canales de comunicación directa para los ciudadanos. En Tungurahua existen alrededor de 500 colaboradores activos del turismo, entre agro productores, prestadores de servicios, artesanos, entre otros que ofertan sus servicios a través del fan page del Gobierno Provincial de Tungurahua. (INEC, 2010)

Es una de las provincias más ricas en turismo, por lo mismo la comunidad realiza búsquedas rápidas en Facebook de que lugares visitar, pero muchos de ellos publicitan sus lugares en la red social, pero sin saber cómo manejarla.

Desarrollo teórico

Impacto de los productos comunicacionales

Crossmedia

(Universidad Técnica Particular de Loja, 2017) La crossmedia permite crear una interacción con el cliente. Esta Estrategia hace que los usuarios puedan saltar de una plataforma a otra para que sigan viviendo la campaña publicitaria

Pues es toda una estrategia digital que permite al usuario interactuar y conocer más de lo que se publica en la red social, y al mismo tiempo convenciendo al cliente o cambiando su pensamiento con un solo post.

Este enfoque parte desde cuatro criterios:

- La producción de contenidos comprende más de un medio y todos se apoyan entre sí.
- Es una producción integrada.
- Los contenidos se distribuyen a través de varios dispositivos.
- El uso de más de un medio debe servir de soporte de necesidades.

Así lo menciona (Flores, 2019), pues la crossmedia utiliza distintas plataformas pues es una técnica muy novedosa.

Los usuarios de una marca también deben ser evaluados a través de un engagement de seguidores, cada interacción permitirá que se obtengan mejores resultados dentro de un estudio permitiendo obtener resultados reales. El engagement se ha considerado como un estado mental subjetivo que supone una atención enfocada en un objeto (Dahlgren, 2006), en nuestro caso de estudio hacia las redes sociales, que se manifiesta en diversas representaciones simbólicas (principalmente “Me gusta”, Compartir y Comentar), que pueden ser registradas y clasificadas para su medición y estudio (Ballesteros Herencia, 2019).

Pues es la capacidad de generar confianza para un producto para crear relaciones

solididad y duraderas con la marca. Creando una fidelidad y una motivación para que los usuarios defiendan un producto o una marca. Estos ayudaran a que los usuarios ya comprometidos traigan nuevos seguidores haciendo que la mara crezca cada día mas.

El engagement en las redes sociales se pueden medir a través de:

1. Likes
2. Comentarios
3. Compartidos

Las 3 de las principales redes sociales que sirven para medir engagement:

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) Instagram

Para el presente estudio se utilizará la red social Facebook.

Para conjugar todo y obtener un buen engegment es necesario jugar de manera técnica con los productos comunicaciones que son elementos de importancia que permiten a una organización crear su identificación y una representación simbólica siendo esencia de la empresa.

La transmedia conocida narración multiplataforma es la técnica de contar una misma historia o experiencia a través de múltiples plataformas y formatos que utilizan de la tecnología digital actual, se trata de la creación de contenidos que se acoplan a una audiencia usando varias técnicas con el fin de lograr un producción, con un mismo objetivo, los usuarios («Multimedia y Transsmedia», s. f.). La multimedia permite mezclar imágenes, texto, sonido y otros elementos para obtener un contenido más interactivo la multimedia combina el hipertexto con ayuda del Internet.

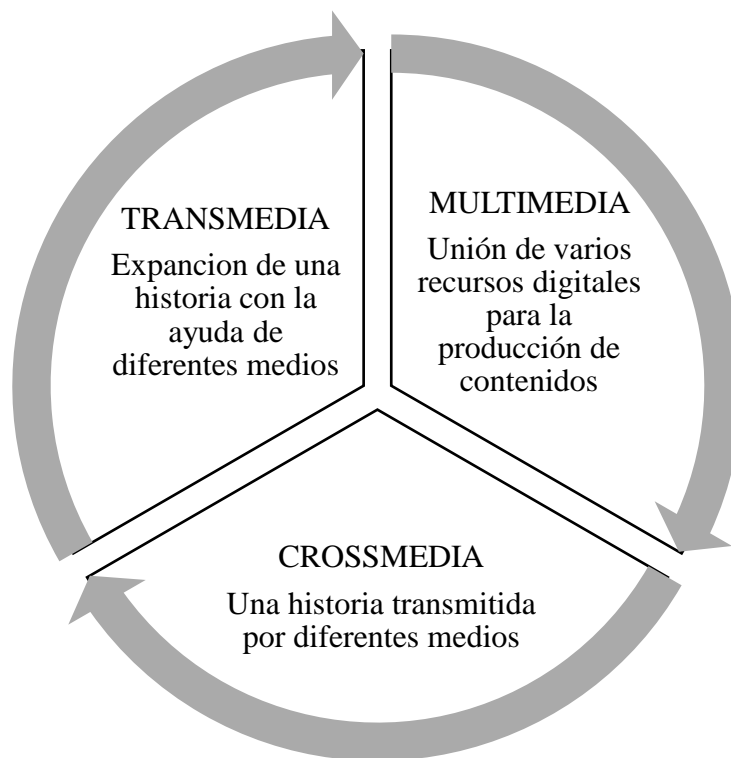


Ilustración 1 Elaborado por: Valeria Medina

El Gobierno Provincial de Tungurahua es una institución pública, autónoma y descentralizada que trabaja en beneficio de la ciudadanía para mejorar la vida de los tungurahueses. Su acción se refleja en los principios Representatividad, Gobernabilidad y Corresponsabilidad, estos son los cimientos que construye un Nuevo Modelo de Gestión. La institución es un gobierno comprometido en el bienestar y el desarrollo de la provincia en donde todos y todas deciden sobre el futuro de Tungurahua a través de la inclusión y participación ciudadana, enfocados en objetivos comunes orientados al desarrollo socio económico, productivo e intercultural (Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, s. f.).

GOBIERNO PROVINCIAL DE TUNGURAHUA, PAQUETES PROMOCIONALES PUBLICITARIOS EN ÁMBITO TURÍSTICO EN LA RED SOCIAL FACEBOOK.

El Gobierno provincial de Tungurahua maneja un Fanpage desde el 8 de junio del año 2010, información que se encuentra establecida dentro de la misma plataforma virtual;

la página administran 7 personas; quienes son los encargados de emitir toda la información que se carga dentro del perfil del GAD Tungurahua.

El GAD Provincial de Tungurahua maneja la campaña publicitaria llamada
¡VIVE TUNGURAHUA!

(Tungurahua, 2018)

El Gobierno Provincial de Tungurahua a través del Comité de Turismo y en trabajo conjunto con la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y la Universidad Regional Autónoma de los Andes (UNIANDES) en este año continúa con la campaña “Conoce tu parroquia, conoce tu cantón, conoce tu provincia. ¡Vive Tungurahua!”, con el fin de crear una conciencia turística a través de la sensibilización y la participación activa de la ciudadanía mediante actividades lúdicas.

Una de las actividades para la verificación y ejecución de este proyecto consistió en la socialización de la evaluación de la campaña y el trabajo realizado con los niños y niñas de las diferentes instituciones educativas de la provincia. Por los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato y Universidad Autónoma de los Andes (UNIANDES).

“Con la evaluación se van conociendo los aspectos positivos para seguir trabajando en un plan de acción para tomar en cuenta las medidas que sean necesarias para que la campaña

siga creciendo”, mencionó Patricio Asadobay, Técnico del Comité de Turismo.

Se realizó el pasado 10 de febrero, en el Salón Tungurahua, contó con la presencia de 30 estudiantes universitarios de la carrera de turismo, docentes y autoridades de las universidades que son parte activa de la campaña.

La campaña “Conoce tu parroquia, conoce tu cantón, conoce tu provincia. ¡Vive Tungurahua!”, trabaja con cuatro módulos de concientización en temas de: El Turismo y sus Componentes, Gastronomía Típica de la Provincia, Atractivos Naturales y Culturales, y los Prestadores de Servicios Turísticos de Tungurahua.

Productos Comunicacionales y Materia Turística del Gobierno Provincial de Tungurahua.-

El desarrollo y avance de la sociedad, avanza también las formas de comunicación entre los miembros de la población, los medios utilizados, e incluso el mismo lenguaje se va transformando, según las nuevas necesidades que surgen.

“La comunicación se toma en un sentido más amplio, que engloba los múltiples circuitos de intercambio y circulación de bienes, personas y mensajes. Esta definición abarca, a la vez, las vías de comunicación, las redes de transmisión a larga distancia y los medios de intercambio 50 simbólicos, tales como las exposiciones universales, la lengua y los medios.”

(Mattelart, 12:199527)

El avance tecnológico y la utilización excesiva en la mayoría de casos, ha creado una nueva forma de comunicación y sobre todo de publicidad; pues las personas han disminuido el tiempo de ver televisión o escuchar radio, por lo tanto la manera que las empresas, sea cual sea su actividad productiva y económica, se han enfrentado a la dura realidad de buscar las forma de promocionar los servicios o bienes que ofertan, por lo tanto las redes sociales, son hoy por hoy una de las herramientas más efectiva de alcanzar los objetivos comunicacionales.

El Gobierno Provincial de Tungurahua, mediante su plataforma de Facebook, con 74, 218 seguidores, comunica todo tipo de actividad que se realiza, o información relevante de interés público, y de forma promocional publica videos, donde se destaca las actividades turísticas que se pueden encontrar a los largo de toda la provincia y sus cantones; sin duda, alguna esta interacción directa entre el GAD, y los usuarios facilita el proceso comunicacional, que además es más efectivo, económico que hacer publicidad a través de los medios tradicionales, televisión, radio, y prensa escrita.

Tanto el Fanpage del GAD de Tungurahua como la página web, presentan información sobre el tema turístico de la Provincia, con una pestaña llamada “Turismo en Tungurahua”, y se divide en seis categorías:

- 1) **Inclusión:** Es una descripción por cantones, con lugares y actividades que se puede realizar en cada lugar.
- 2) **Galería Fotográfica:** Fotografías, divididas en categorías:
 - Aventura:** Bicicross, Cabalgata, Canopy, Canying, Downhill, Cicloturismo, Montañismo, Escalada, Motocross, Paratenpe, Puenting, Rafting, Senderismo, Tirolina.

- 3) **Videos Turismo:** En 10 videos principales, uno sobre la campaña ¡VIVE TUNGURAHUA! y los otros 9, uno por cada cantón, donde se promociona por medios de imágenes rápidas y cortas, agregadas a música, las actividades turísticas y recreacionales que se encuentran en cada cantón y parroquia de la Provincia de Tungurahua.
- 4) **Gastronomía:** Una imagen que describe las delicias gastronómicas a lo largo de la provincia y sus sectores.
- 5) **Aventura:** Una imagen que describe las distintas actividades, como deportes extremos a lo largo de la provincia y sus sectores.
- 6) **Cultura:** Una imagen que describe las tradicionales y culturales y tradicionales a lo largo de la provincia y sus sectores.
- 7) **Ruta Cantonal:** Una imagen que describe las delicias gastronómicas a lo largo de la provincia y sus sectores.

Interacción de los usuarios del fanpage de Facebook del Gobierno Provincial de Tungurahua en relación a los Productos audiovisuales en materia turística que son difundidos en esa plataforma.

(Bertolotti, 2009)

La Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo - y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de “las” realidades. (p.2)

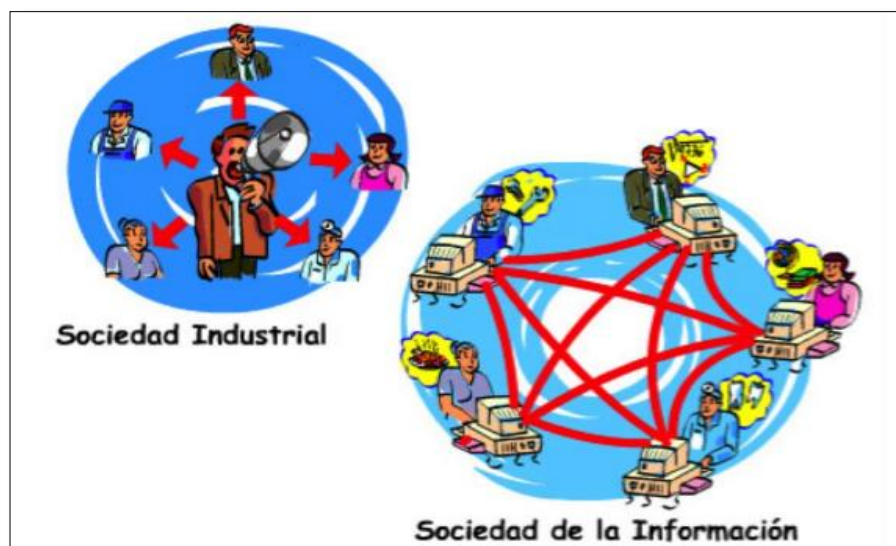
Ilustración 2 Sociedad Industrial, Informática

Fuente: Bertolotti, Patricia

Carlos Luna (1991) aporta una definición interesante sobre el concepto de comunicación que puede ser trasladado al trabajar en turismo. Este autor, entiende a la comunicación:

Como una modalidad de integración social que consiste en la intervención intencional sobre los sistemas cognitivos y axiológicos de los actores mediante la disposición de información codificada o, para decirlo con otra terminología, mediante la producción de mensajes que,

en el



marco de cierta comunidad cultural, aporta a la significación de la realidad. En este sentido, es una práctica social que toma como referencia a otras, e incluso a ella misma.

Interacción de los Usuarios de Facebook con el Fanpage del GAD de Tungurahua.

Es la suma de “Me Gusta” más comentarios y más los compartidos; en algunos sitios se considera que hay un cuarto tipo de interacción que son los clics en la publicación. Todos estos parámetros pueden ser vistos por las mismas estadísticas que la propia

plataforma social presenta, pero es información que solo los administradores del fanpage tienen acceso directo.

(Dan Zarrela, Zarrella Alison., 2011)

Cuenta empresarial: Si lo que se desea es aprovechar Facebook para lanzar un negocio, lo que se debe realizar es una “página”. Se debe escoger si la página trata de un local, una determinada marca o un artista o personaje público y luego registrar el nombre de la misma. Como página corporativa, tiene opciones como realizar mailings a las personas suscritas (admiradores), publicar noticias o promocionar la página a través de los anuncios de Facebook.

Además, se puede enlazar con un blog para que se publiquen automáticamente las entradas del mismo, o delegar su administración. Es muy importante para crear una buena imagen de empresa en Facebook que la información empresarial se limite a la página, y que quien se dirija a los clientes utilice una cuenta personal con nombre y apellidos, en vez de utilizar una cuenta con la razón social de la empresa. La filosofía de este entorno es precisamente acercarse al cliente de una forma transparente, sin máscaras, y mantener un contacto directo y fluido con ellos (...) La idea no es vender el producto en sí, sino más bien darse a conocer. Si alguien se hace admirador de tu página, todos los amigos que tenga tendrán constancia del hecho, de forma que funcionará como una recomendación boca a boca pasiva.

MÉTRICAS PARA REDES SOCIALES

1.- Volumen de ventas: Se refiere al número de suscripciones que se consiguieron a través de acciones en la Red o que nos demuestre que se vendieron “x” número de unidades o servicios con esas acciones. Es decir, una variable que indique que las personas compran o quieren comprar lo que estás vendiendo y que han llegado a esa decisión por algo que has hecho en redes sociales. (Moya, 2014)

2.- Ingresos y beneficios recurrentes: Una buena forma de relacionar el uso de las redes sociales al crecimiento de beneficios es a través del tráfico que dichas redes aportan al sitio web en donde se desarrolla la venta. Así que lo que hay que medir es la proporción correspondiente y proporcional de dicho tráfico en función de las ventas y del beneficio. (Moya, 2014)

3.- Crecimiento orgánico de clientes potenciales (leads): Los seguidores de cualquier red social no son realmente leads. Así que lo que hay que medir es cómo crece la base de datos de forma cualitativa, con personas que cumplen con el perfil de nuestra audiencia objetivo. Es decir, el dato que importa son las personas que a través de las redes sociales, han sido persuadidos para dejar sus datos en los formularios correspondientes y que cumplen con el perfil que buscamos para realizar acciones posteriores. (Moya, 2014)

4.- Crecimiento del número de clientes (reales): Es decir, un seguidor más en una red social, por ejemplo Facebook, no es necesariamente otro cliente. Hay que saber segmentar y enseñar la diferencia. Así que tener más seguidores no sirve de nada si no tenemos más clientes, de los que compran nuestros productos o servicios. Las acciones en social media deben ir enfocadas a crear nuevos clientes, así que la métrica que se necesita es un indicador que mida las acciones de los clientes existentes y de cómo éstos hacen que vengan más clientes. (Moya, 2014)

5.- Fidelización y satisfacción de los clientes: No se trata sólo de saber si lo que se hace en la Red está generando más clientes, sino también poder medir que no se está perdiendo clientes por esas mismas acciones. La retención de clientes a través

de las redes sociales es una de las más complicadas de gestionar, debido al factor de cercanía y de comunicación directa implícita en la estrategia. (Moya, 2014)

6.- Posicionamiento: es el que se logra de forma orgánica, con las acciones que se llevan a cabo bajo una buena estrategia en redes sociales. Las personas, a pesar de las recomendaciones, siguen buscando en Google, y si un producto o servicio no aparece entre los primeros, es muy posible que no consiga ser la opción de compra principal. Por eso es importante poder encontrar una variable que permita medir el nivel de posicionamiento que una empresa está consiguiendo como resultado del uso de las redes sociales. (Moya, 2014)

OBJETIVOS

General:

Determinar el impacto que tienen los productos comunicacionales generados en el gobierno provincial de Tungurahua en materia de difusión turística.

Específicos:

- Analizar el contenido de los productos comunicacionales generados en el gobierno provincial de Tungurahua en Materia Turística.
Para comprobar este objetivo utilizare un análisis descriptivo en semiótica de dos maneras. Con características de los productos como planos de tomas de los videos, colores, personas y sitios. También los elementos de interactividad que se utilizan en los mismos para redes sociales.
- Describir la interacción de los usuarios de la fanpage de Facebook del Gobierno Provincial de Tungurahua en relación a los productos audiovisuales en materia turística que son difundidos en esa plataforma.

Para obtener datos reales que se objetan de la página de Facebook será necesario utilizar métricas que permitan medir el impacto.

- Identificar los elementos necesarios para el planteamiento de un plan de difusión de productos comunicacionales en redes sociales.

Para obtener un plan de comunicación adecuado utilizaremos una planificación, formatos, canales y la medición, obteniendo un plan de difusión exitoso.

Fundamentación Filosófica

El paradigma critico propositivo de rige en la Universidad Técnica de Ambato ayuda a esta investigación, contribuyendo a la verificación del problema con sus respectivas causas, además de interpretar de manera acertada para darle una propuesta y con ella una posible solución.

En este proyecto se aneja el cómo se generan los productos y que impacto tienen en los usuarios de la página o red social Facebook, pues se cree que no tiene el impacto necesario en materia turística.

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 (Asamblea Nacional del Ecuador, s. f.)

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 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2012)

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 (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013)

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.

Según Código Orgánico de Organización Territorial COOTAD (FUNCION EJECUTIVA, 2010)

Sección Segunda

Del Consejo Provincial

Art. 43.- Consejo provincial. - El consejo provincial es el órgano de legislación y fiscalización del gobierno autónomo descentralizado provincial. Estará integrado por el prefecto o prefecta quien lo presidirá con voto dirimente, el viceprefecto o viceprefecta; por alcaldes o alcaldesas o concejales o concejalas en representación de los cantones; y, por representantes elegidos de entre quienes presidan los gobiernos parroquiales rurales, que se designarán observando las reglas previstas en este Código.

Art. 47.- Atribuciones del consejo provincial. - Al consejo provincial le corresponde las siguientes atribuciones:

a) El ejercicio de la facultad normativa en las materias de competencia del gobierno autónomo descentralizado provincial, mediante la expedición de ordenanzas provinciales, acuerdos y resoluciones;

- b) Regular, mediante ordenanza provincial, la aplicación de tributos previstos en la ley a favor de este nivel de gobierno los mismos que se guiarán por los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, transparencia y suficiencia;
- c) Expedir acuerdos o resoluciones, en el ámbito de competencia del gobierno autónomo descentralizado provincial, para regular temas institucionales específicos;
- d) Aprobar el plan provincial de desarrollo y el de ordenamiento territorial formulados participativamente con la acción del consejo provincial de planificación y las instancias de participación ciudadana, así como evaluar la ejecución de aquellos;
- e) Aprobar u observar el presupuesto del gobierno autónomo descentralizado provincial, que deberá guardar concordancia con el plan provincial de desarrollo y con el de ordenamiento territorial; así, como garantizar una participación ciudadana en el marco de la Constitución y la ley. De igual forma, aprobará u observará la liquidación presupuestaria del año inmediato anterior, con las respectivas reformas;
- f) Crear, modificar o extinguir tasas y/o contribuciones especiales por los servicios que preste y obras que ejecute;
- g) Autorizar la contratación de empréstitos destinados a financiar la ejecución de programas y proyectos previstos en el plan provincial de desarrollo y de ordenamiento territorial, observando las disposiciones previstas en la Constitución, la ley y las ordenanzas que se expidan para el efecto;
- h) Aprobar la creación de empresas públicas o la participación en empresas de economía mixta, para la gestión de servicios de su competencia u obras públicas provinciales, según las disposiciones de la Constitución y la ley. La gestión de los recursos hídricos será exclusivamente pública y comunitaria de acuerdo a las disposiciones constitucionales y legales;
- i) Conocer el plan operativo y presupuesto de las empresas públicas y mixtas del gobierno autónomo descentralizado provincial, aprobado por el directorio de la respectiva empresa, y consolidarlo en el presupuesto general del gobierno provincial;
- j) Aprobar, a pedido del prefecto o prefecta, traspasos de partidas presupuestarias y reducciones de crédito, cuando las circunstancias lo ameriten;
- k) Conocer las declaraciones de utilidad pública o de interés social de los bienes materia de expropiación, resueltos por el prefecto, conforme la ley;

- l) Fiscalizar la gestión del prefecto o prefecta, viceprefecto o viceprefecta del gobierno autónomo descentralizado provincial, de acuerdo al presente Código;
- m) Remover, con el voto conforme de las dos terceras partes de sus integrantes, al prefecto o prefecta o al viceprefecto o viceprefecta provincial que hubiere incurrido en una de las causales previstas en este Código, garantizando el debido proceso;
- n) Designar, de fuera de su seno, al viceprefecto o viceprefecta, en caso de ausencia definitiva del titular, de una terna presentada por el prefecto o prefecta;
- o) Designar, de fuera de su seno, al secretario del consejo provincial, de la terna presentada por el prefecto o prefecta provincial;
- p) Decidir la participación en mancomunidades o consorcios;
- q) Aprobar la conformación de comisiones ocasionales sugeridas por el prefecto o prefecta.
- r) Conformar las comisiones permanentes, especiales y técnicas que sean necesarias, respetando la proporcionalidad de la representación política y poblacional urbana y rural existente en su seno, y aprobar la conformación de comisiones ocasionales sugeridas por el prefecto o prefecta;
- s) Conceder licencias a los miembros del gobierno provincial, que acumulados, no sobrepasen sesenta días. En el caso de enfermedades catastróficas o calamidad doméstica debidamente justificada, podrá prorrogar este plazo;
- t) Conocer y resolver los asuntos que le sean sometidos a su conocimiento por parte del prefecto o prefecta;
- u) Designar, cuando corresponda a sus delegados en entidades, empresas u organismos colegiados;
- v) Emitir políticas que contribuyan al desarrollo de las culturas, de acuerdo con las leyes sobre la materia; y,
- w) Las demás previstas en la ley.

Nota: Literal m) reformado por Ley No. 00, publicada en Registro Oficial Suplemento 166 de 21 de Enero del 2014 .

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Materiales

La ficha de análisis recopila la información necesaria para la obtención de la cuantificación del engagement, tomando en cuenta la aplicación de la fórmula.

FICHA TÉCNICA									
FECHA DE VIDEO:					Rango de publicación		6/04/2017	16/03/2019	
Facebook	Seguidores	Reproducciones	Tipo de Contenido		Frecuencia de publicación				# de videos repetidos
	Actuales	#	Video	Reportaje	Me gusta	Menciones	Comentarios	Compartidos	
Baños									

Ilustración 3 ficha de análisis

Fórmula

$$\frac{\text{ME GUSTA} + \text{COMENTARIOS} + \text{COMPARTIR}}{\text{VISUALIZACIONES}} \times 100$$

VIDEOS

En tu ADN vive el espíritu de aventura para que disfrutes al máximo de Baños



Ilustración 4 Con mil sensaciones

Terminamos este domingo recordando la riqueza de nuestra tierra. ¡Orgullosamente!



Ilustración 5 Elaboración de hilo

Aprovecha esta tarde descansando en el Centro Recreacional Aguaján



Ilustración 6 Entre montañas

Tungurahua te conquista con todos sus atractivos



Ilustración 7 Diablada

Matriz de análisis de contenidos audiovisuales

MÉTODOS

Método Cuantitativo

(Sampieri, 2014)

Se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. (p.40)

En el presente trabajo el análisis de contenido de los productos comunicacionales elaborados con fines de difusión turística, y obtener datos estadísticos que permitan describir la interacción de los usuarios en Internet relacionados con los sitios oficiales dónde se difunden las producciones (fanpage de Facebook).

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.

Población y muestra

La muestra de estudio son los videos de la página social del Gobierno Provincial de Tungurahua, tomando en cuentas algunas variables tales como:

- El tiempo que dura cada uno de los videos seleccionados.
- El número de visualización que refleja en cada uno de ellos.
- La calidad de imagen y da al público.
- Las tomas realizadas en de cada video.
- La fecha de publicación.

CAPITULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis y discusión de resultados

FICHA TÉCNICA									
FECHA DE VIDEO: 06/04/2017				Rango de publicación		6/04/2017	16/03/2019		
Facebook	Seguidores	Reproducciones	Tipo de Contenido		Frecuencia de publicación				# de videos repetidos
	Actuales	#	Video	Reportaje	Me gusta	Menciones	Comentarios	Compartidos	8
Baños	70,939	144 mil	X		1.5 mil		171	2052	

Ilustración 8 Análisis y discusión de resultados

$$\frac{1.5\text{MIL} + 171 + 2052}{144\text{ MIL}} \times 100$$

$$= 3723/144 \text{ MIL} \times 100$$

$$= 0.0258 \times 100$$

$$\text{Engagement} = 2.59\%$$

Análisis:

El video de Baños, trata sobre uno de los mayores atractivos turísticos que tiene la Provincia; muestra mediante videos cortos; las actividades que los visitantes pueden realizar; es un video que habla por sí solo, sin necesidad que alguien deba estar describiendo lo que aparece en el video para comprender el contenido del mismo.

Posteado por 8 ocasiones a partir desde su primera publicación que fue en abril del 2017 el primer video alcanzó niveles muy buenos en cifras, pero con un calculado adecuado en engagement solo llego a 1837 seguidores tomando en cuenta que la página del Gobierno Provincial de Tungurahua posee 70939 de fans o seguidores. A

lo largo de estos 2 años las publicaciones variadas del video no han pasado de estos datos reflejados en la ficha técnica. Acotando con lo antes mencionado el video subido en redes es cumple con los requisitos necesarios para que pueda captar las visualizaciones necesarias comparando con la cantidad de seguidores que tiene en materia turística. La población ocupa más su tiempo en Facebook cuanto tiene espacios de ocio en sus horas de trabajo o de descanso y más aún si son en horarios AAA O AA esto permitirá ganar más necesarios. El video turístico de baños llama a la visita

FICHA TÉCNICA									
FECHA DE VIDEO: 20/0/2017					Rango de publicación		20/06//2017	31/03/2019	
Facebook	Seguidores	Reproducciones	Tipo de Contenido		Frecuencia de publicacion				# de videos repetidos
	Actuales	#	Video	Reportaje	Me gusta	Menciones	Comentarios	Compartidos	8
Aguaján	70,939	26 mil	X		498		69	353	

Ilustración 9 Análisis y discusión de resultados 2

$$\frac{498 + 69 + 353}{26 \text{ MIL}} \times 100$$

$$= \frac{920}{26 \text{ MIL}} \times 100$$

$$= 0.03538 \times 100$$

Engagement = 3.54%

Análisis.- El video de Aguajan muestra videos de las actividades que se pueden realizar en el sector, promociona sobre todo el centro turístico de Aguajan, con las piscina provenientes de la vertiente, es un lugar gratuito, lo que sin duda alguna llama la atención de los usuarios; sin embargo, a pesar de la gran cantidad de usuarios que siguen la página, la interacción que tiene no es muy alta, en todo el tiempo que lleva publicado, además la mayoría de comentarios son de sugerencias que los usuarios hacia el GAD Provincial; el video es de buena calidad y contenido; sin embargo

considero que no logra el objetivo principal de promocionar todas las actividades que existen en la zona, y solo promociona el centro turístico gratuito y no fomenta los lugares privados que desarrollen la economía local.

FICHA TÉCNICA									
FECHA DE VIDEO:				Rango de publicación		08/09/2018	02/03/2019		
Facebook	Seguidores	Reproducciones	Tipo de Contenido		Frecuencia de publicacion				# de videos repetidos
	Actuales	#	Video	Reportaje	Me gusta	Menciones	Comentarios	Compartidos	
Tungurahua Vive	70,939	13mil		X	263		11	414	3

Ilustración 10 Análisis y discusión de resultados 3

$$\frac{263 + 11 + 414}{13 \text{ MIL}} \quad \mathbf{X 100}$$

$$= 688 / 13 \text{ MIL } \mathbf{X 100}$$

$$= 0.052 \mathbf{X 100}$$

$$\mathbf{Engagement = 5.29 \%}$$

Análisis: Vive Tungurahua es el video promocional que implemento el GAD Provincia de Tungurahua para fomentar el turismo dentro de la provincia, es una campaña que se desarrolló en conjunto con empresas privadas y el apoyo de los estudiantes de Turismo, al igual que el resto de video, recopila imágenes de las actividades que se pueden realizar en distintos sitios de la Tungurahua.

Este video es realizado en base a un reportaje, que cuenta con poca interacción, solamente once comentarios, varias veces compartidos y pocos me gusta; con trece mil reproducciones, implica que ha llamado la atención de los usuarios, sin embargo falta más interacción entre los usuarios del fanpage con la pagina directamente; contenido más alegre que llame más la atención y que de forma directa e interactiva fomente el Turismo, y desarrolle la economía local.

FICHA TÉCNICA									
FECHA DE VIDEO: 08/04/2019					Rango de publicación				
Facebook	Seguidores	Reproducciones	Tipo de Contenido		Frecuencia de publicación				# de videos repetidos
	Actuales	#	Video	Reportaje	Me gusta	Menciones	Comentarios	Compartidos	único
Orgullosamente Tungurahuece	70,939	1.5 mil	X		33			56	

Ilustración 11 Análisis y discusión de resultados 4

$$\frac{33+56}{1.5 \text{ MIL}} \times 100$$

$$= 89/1.5 \text{ MIL} \times 100$$

$$= 0.059 \times 100$$

$$\text{Engagement} = 5.93 \%$$

Análisis: Orgullosamente Tungurahuece, es un video que cuenta con un alto nivel de reproducciones, sin embargo la cantidad de interacción de los usuarios en comparación a las reproducción es reducidas, a pesar del gran esfuerzo del GAD Provincial de generan contenido de alta calidad, con personajes famosas de la Provincia, de una producción buena en cuanto al contenido del video, no logran el objetivo de tener una buena interacción a nivel de redes sociales; posiblemente los videos llaman la atención, más no el interés completo de los usuarios, quienes se aburre y no ven el video completo, y por lo tanto la interacción final del producto no se genera como se se esperaba en el resultado final.

Verificación e hipótesis

Hipótesis

El engagement de los productos comunicacionales del Gobierno Provincial de Tungurahua en materia turística es escaso en la plataforma digital Facebook.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El impacto que tiene los productos comunicacionales generador por el Gobierno Provincial de Tungurahua en cuanto a Turismo, no es de muy alto impacto, en comparación a la cantidad de seguidores que tiene; sin embargo la entidad hace un gran esfuerzo por mostrar productos publicitarios de calidad a sus usuarios.
- El GAD Provincial de Tungurahua utiliza productos comunicacionales de alta calidad, videos que promocionan los diferentes sitios turísticos con lo que la provincia cuenta; intervienen incluso personajes reconocidos como parte de la campaña publicitaria que se desplaza a lo largo de la red social y el fanpage en Facebook; lo que sin duda alguna llama la atención de los usuarios, que de una u otra forma al menos dan un clic en una publicación y genera contenido público en base a la información de la página del GAD.
- Se considera que la interacción de los usuarios de la fanpage de Facebook del Gobierno Provincial de Tungurahua en cuanto a los contenidos en el ámbito turístico, no es de gran impacto a pesar de la calidad de los videos que se utilizan y del esfuerzo que el GAD Provincial realiza por medio de campañas publicitarias como por ejemplo; ¡VIVE TUNGURAHUA!; pues el nivel de interacciones que se registra y sobre todo de compartidos es bajo; los usuarios dan clic en la información, sin embargo no comparten el contenido como para hacerlo viral; quizás las métricas utilizadas no están siendo direccionadas de forma correcta, por lo que las campañas publicitarias de Facebook no producen el efecto deseado, al ciento por ciento.

Recomendaciones

- Sería recomendable que el Gobierno Provincial de Tungurahua en materia de difusión turística utilice la opción pagada que da Facebook para poder direccionar mejor el público al que pretenden llegar por medio de sus publicaciones, ya que a pesar de que existe interacción dentro de la redes sociales; no tiene un alto rango lo que perjudica a la campaña publicitaria para fomentar el turismo provincial.
- Analizar el contenido de los productos comunicacionales generados en el gobierno provincial de Tungurahua en Materia Turística.
Para comprobar este objetivo utilizare un análisis descriptivo en semiótica de dos maneras. Con características de los productos como planos de tomas de los videos, colores, personas y sitios. También los elementos de interactividad que se utilizan en los mismos para redes sociales.
- El Gobierno Provincial de Tungurahua debería fomentar los mecanismo pagados dentro de la plataforma Facebook para lograr una mejor interacción de los usuarios con el contenido de la página, crear una forma más atractiva de llamar la atención de la ciudadanía, y hacer que los contenido además de la calidad de los videos, cuenten con un contenido entretenido de inicio a final, para realmente lograr llamar la atención de los navegantes y usuarios de la red social, donde se carga la información turística de la provincia.

BIBLIOGRAFÍA

1. Bertolotti, P. (2009). *Conceptos Basicos de Comunicacion Digital*. Obtenido de argos.fhycs.unam
2. Carballar, J. A. (2012). *Social media :;marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
3. Costales, J. R. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador* . Quito: Ciespal.
4. Dan Zarrela, Zarrella Alison. (2011). *The Facebook Marketing Book 2. Canada, 272*.
5. ECUADOR, M. D. (Martes 11 de Noviembre de 2014). *Miisterio de Turismo* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-ganador-a-nivel-de-tendencias-en-twitter-durante-la-feria-de-turismo-world-travel-market/>
6. INEC, I. N. (2010). *FASCÍCULO PROVINCIAL TUNGURAHUA*. Quito: INEC.
7. Moya, E. (2014). *Inteligencia en Redes Sociales*. Editorial UOC, 90.
8. Sampieri. (2014). *Metodologia de la Investigación*. mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
9. Scolari, C. A. (2004). *Hacia una sociosemiótica de las integraciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
10. Tungurahua, H. G. (18 de Julio de 2018). *Honorable Gobierno Pruvincial de Tungurahua* . Obtenido de <https://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/principales/3355-con-las-rutas-agroturisticas-artesanales-parroquiales-cantonales-y-provinciales>

Anexos

