



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

**TEMA:**

---

“La promoción turística en las redes sociales en el Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.”

---

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en  
Comunicación Social

**Autor:**

Diego Oswaldo Guevara Freire

**Tutor:**

Dr. Franklin Medina Guerra Mg.

Ambato-Ecuador

2020

## **APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

### **CERTIFICA:**

Que el señor: Guevara Freire Diego Oswaldo portador de la CC. 1804972774, habilitado para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO ”**, previo a la obtención del título de Licenciado 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,03 de Julio de 2020

### **LO CERTIFICO:**



.....  
Dr. Franklin Medina Guerra Mg.

C.I. 1801548668

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Dejo en firmeza, que las opiniones expuestas en el presente trabajo de investigación denominado: “La promoción turística en las redes sociales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo”, de la misma manera el contenido, los análisis y las conclusiones, son de exclusiva responsabilidad del autor.

Ambato, 26 de junio del 2020

AUTOR



**Diego Oswaldo Guevara Freire**

**C.I.- 1804972774**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro

Ambato, 26 de junio del 2020

AUTOR



.....  
**Diego Oswaldo Guevara Freire**

**C.I.- 1804972774**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LAS REDES SOCIALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO”** presentado por el Sr. Diego Oswaldo Guevara Freire, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título de Licenciado en Comunicación Social de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato.....2020

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

## **DEDICATORIA**

A Dios y a mi familia

El presente trabajo se lo dedico a Nuestro Padre Celestial por siempre brindarme salud bendiciones diarias y sobre todo bienestar emocional, asimismo en esta investigación se demuestra el fruto, esfuerzo que realizaron mis padres por brindarme el apoyo en mis estudios.

Gracias a mi mamá Yolanda Freire por apoyarme en mis buenas y malas decisiones, también agradezco a mi padre Oswaldo Guevara por sus consejos, apoyo incondicional que me impulsaron para nunca darme por vencido y alcanzar mis metas.

Sin duda alguna mi mayor impulso en el aspecto académico se los agradezco a mis hermanas: Mayra, Alexandra, Tatiana, Olga que nunca me dejaron pensar en abandonar mi carrera y desde siempre hayan cuidado y confiado en mí.

En general gracias familia porque sin su apoyo el cumplimiento de esta meta no sería posible, ahora puedo decir: “Soy Licenciado en Comunicación Social”.

*Diego Guevara*



## **AGRADECIMIENTO**

En este trabajo gratifico a mis padres por el apoyo económico y moral que realizaron al brindarme lo necesario para alcanzar este objetivo.

A mi tutor de investigación por la paciencia y momentos compartidos, dentro y fuera del salón de clases.

A mis amigos y compañeros por la confianza y anécdotas simultáneas en las que gozamos del coexistir como estudiosos.

En general a mis maestros por brindar sus conocimientos y experiencias para utilizarlos en mi futuro profesional.

*Diego Guevara*



<b>ÍNDICE</b>	
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	ii
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	iii
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b>	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b>	v
<b>DEDICATORIA</b>	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b>	viii
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b>	xi
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	xiii
<b>ABSTRACT</b>	xiv
<b>CAPÍTULO I</b>	1
<b>MARCO TEÓRICO</b>	1
<b>ANTECEDENTES:</b>	1
1.1 Estrategias de Comunicación	2
1.2 Comunicación Organizacional	3
1.3 Concepto de Turismo	3
1.3.1 Tipos de turismo	4
1.3.2 El Turismo y la sociedad (evolución)	5
1.3.3 El pos- turismo	5
1.4 EL MARKETING	6
<b>1.5 LA NUEVA PERSPECTIVA DEL MARKETING</b>	8
1.5.1 MARKETING TURÍSTICO	9
1.5.2 Herramientas del marketing turistico	10
1.5.3 SEGMENTACIÓN	11
1.5.4 Segmentación de los clientes	12
1.5.5 El Marketing Directo	12
1.5.6 Marketing Online	13
1.6 PLAN DE MARKETING	14
1.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO	16
1.8 MARKETING DIGITAL	17
1.8.1 Word Wide Web	18
1.8.2 Web 1.0	19
1.8.3 Web 2.0	19

1.8.4 Web 3.0.....	20
1.8.5 Redes sociales .....	20
1.8.6 Facebook.....	22
1.8.7 Ads Facebook .....	23
1.8.8 Youtube.....	24
1.8.9 Ads Youtube .....	24
1.8.10 Whatsapp .....	25
1.8.11 Ads Whatsapp.....	26
1.8.12 Instagram .....	26
1.8.13 Ads Instagram.....	27
1.8.14 TikTok .....	28
1.8.15 Ads Tik Tok.....	28
1.9 REDES SOCIALES Y EL TURISMO.....	29
1.10 ESTRATEGIAS DIGITALES.....	30
1.10.1 Reducción de costo .....	31
1.10.2 Exclusividad.....	31
1.10.3 Enfoque.....	32
1.11 OBJETIVOS .....	32
1.11.1 OBJETIVO GENERAL:.....	32
1.11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	32
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>33</b>
2.1 Investigación descriptiva .....	33
2.2 Enfoque investigativo .....	33
2.3 Análisis en páginas digitales.....	34
2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de la información .....	34
2.5 Población .....	35
2.6 Muestra .....	35
2.6.1 Hipótesis .....	36
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>36</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Análisis y discusión de resultados .....	36
3.2 Verificación de Hipótesis.....	47
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>48</b>

<b>4.1 Conclusiones.....</b>	<b>48</b>
<b>4.2 Recomendaciones.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Bibliografía .....</b>	<b>50</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>53</b>

## **Índice de Gráficos**

Gráfica 1:Estructura del sistema turístico .....	4
Gráfica 2:Tipos de turismo básicos y sus combinaciones.....	4
Gráfica 3: Aplicación del marketing en el mercado.....	9
Gráfica 4: Estructura del análisis marketing mix .....	10
Gráfica 5: Segmentación del mercado .....	11
Gráfica 6: Comenzar a existir en el mundo digital como empresa .....	14
Gráfica 7: Pasos para realizar un Plan de Marketing .....	15
Gráfica 8: Plan de marketing (off y online) .....	16
Gráfica 9: Esquema para decidir si optar parcial o totalmente al mundo digital .....	18
Gráfica 10: Pasos a seguir para crear anuncios en Whatsapp .....	26
Gráfica 11: Conoce las redes sociales .....	37
Gráfica 12: Con que frecuencia utiliza las redes sociales .....	38
Gráfica 13: El uso de las redes sociales .....	39
Gráfica 14: Turismo del cantón Pelileo por medio de redes sociales .....	40
Gráfica 15: Medios digitales que el Gad Pelileo posee.....	41
Gráfica 16: Información por medios digitales del GAD Pelileo.....	42
Gráfica 17: Redes sociales seleccionadas .....	43
Gráfica 18: Redes sociales promoción turística .....	44
Gráfica 19: Seguidor de las redes sociales del GAD Pelileo .....	45
Gráfica 20: Redes sociales promoción turística .....	46

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1:La sociedad y el pos- turismo .....	6
Tabla 2: Evolución del marketing (Siglo XIX – Siglo XX).....	7
Tabla 3:turístico y segmentación de público.....	12
Tabla 4: Herramientas para realizar marketing directo.....	13
Tabla 5: Características de los medios de comunicación alternativos .....	17

Tabla 6: Porcentaje según su generación .....	21
Tabla 7: Redes más populares en el occidente del globo terraqueo.....	22
Tabla 8: Lugares donde se puede colocar anuncios en Facebook.....	23
Tabla 9: Medios por donde se trasmite anuncios en Youtube .....	25
Tabla 10: Categoría de anuncios por Instagram.....	27
Tabla 11: Canales de difusión de anuncios de TikTok .....	29
Tabla 12: Pregunta 1 ¿Conoce usted qué son las redes sociales? .....	36
Tabla 13: Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?.....	37
Tabla 14: Pregunta 3 ¿Qué uso das a las Redes Sociales? .....	38
Tabla 15: Pregunta 4 ¿Conoce Ud. algún medio digital o redes sociales que le informe sobre el turismo en el cantón Pelileo?.....	39
Tabla 16: Pregunta 5 ¿Sabe Ud. de un medio digital que el GAD – PELILEO posee para informar sobre el turismo del cantón?.....	40
Tabla 17: Pregunta 6 ¿De cuáles estos medios digitales Usted ha recibido información turística de Pelileo? .....	41
Tabla 18: Pregunta 7 ¿Considera Ud. ¿Que las redes sociales que ha elegido son efectivas para brindarle información sobre el turismo? .....	42
Tabla 19: Pregunta 8 ¿Las redes sociales como medio de promoción turística del Cantón Pelileo, son: .....	43
Tabla 20: Pregunta 9 ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas del GAD - PELILEO en las Redes Sociales?.....	44
Tabla 21: Pregunta 10 ¿Si tuviera visitar un lugar turístico en el cantón Pelileo, consultarías:.....	45

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio completo de las redes sociales y el sector turístico del cantón San Pedro de Pelileo de forma independiente, a la vez busca visibilizar la relevancia que generan los contenidos comunicativos en los medios alternativos (WEB, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.), en este caso se analiza las plataformas digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal San Pedro de Pelileo (GAD Pelileo) y se da hincapié a la red social Facebook de la institución, la más concurrida por los habitantes del cantón, posteriormente se relaciona los conceptos de turismo, promoción, marketing digital, se compara la influencia que tiene los medios digitales sobre la promoción turística, se demuestra la importancia y necesidad en todo proceso a nivel comunicativo, marketing, atención al cliente y reclutamiento de personal del mencionado sector. La población objeto de estudio, con la que se trabajó consta de 153 personas pertenecientes a la matriz (San Pedro de Pelileo) del cantón. De acuerdo a los resultados obtenidos se demostró la falta de gestión turística en las redes sociales del GAD Pelileo. Se concluye que la promoción turística es importante en el ámbito digital ya que permite obtener información y así promocionar lugares estratégicos que impulsen el turismo en el Cantón.

**Palabras Claves:** Redes sociales, promoción turística, medios alternativos, marketing turístico, publicidad, Word Wide Web.

## ABSTRACT

This research aims to carry out a complete study of social networks and the tourism sector in the canton of San Pedro de Pelileo independently, while seeking to make visible the relevance generated by communication content in alternative media (WEB, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik Tok, etc.). ), in this case the digital platforms of the Decentralized Autonomous Municipal Government of San Pedro de Pelileo (GAD Pelileo) are analyzed and emphasis is given to the social network Facebook of the institution, the most popular among the inhabitants of the canton, then the concepts of tourism, promotion, digital marketing are related, the influence that digital media has on tourism promotion is compared, the importance and need in all processes at the level of communication, marketing, customer service and recruitment of personnel in the mentioned sector is demonstrated. The population under study, with whom we worked, consists of 153 people belonging to the matrix (San Pedro de Pelileo) of the canton. According to the results obtained, the lack of tourism management in GAD Pelileo's social networks was demonstrated. It was concluded that tourism promotion is important in the digital environment since it allows information to be obtained and thus promotes strategic places that boost tourism in the canton.

Keywords: Social networks, tourism promotion, alternative media, tourism marketing, advertising, Word Wide Web

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO

#### ANTECEDENTES:

Luego de examinar trabajos de investigación en los repositorios virtuales de la Universidad Técnica de Ambato y en la biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales sobre el tema: “La promoción turística en las redes sociales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.”, he observado que existen trabajos que tiene relación con el tema definido, al mismo tiempo se investigó en repositorio de universidades foráneas. A continuación, se realizará la descripción de cada uno de ellos y la relación que tienen:

(Miranda Ortiz, 2017), en su proyecto de investigación sobre “Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” de la Universidad Técnica de Ambato Afirma que: “las redes sociales son un medio de publicidad y actualmente una tendencia para las empresas y una estrategia viable para todo tipo de negocio, por medio de esta estrategia publicitaria los productos y/o servicios se pueden vender solos y así captar nuevos clientes” (p.2).

De esta manera verificó que las redes sociales son un medio revolucionario social que ha traído el ciberespacio, ya que enlazan a la humanidad en todo el planeta, gracias a ello el flujo de comunicación entre consumidores que por medio de las redes sociales ha crecido de manera significativa y es conveniente tomar en cuenta cuando se trata de realizar actividades encaminadas al marketing tradicional y digital, las redes sociales poseen gran utilidad para la promoción turística.

(Guerrero, 2017) en su trabajo de investigación sobre: La difusión turística y los productos comunicacionales que genera el GAD Municipal de Tisaleo en facebook Universidad Técnica De Ambato Facultad De Jurisprudencia Y Ciencias Sociales Carrera De Comunicación Social, experimentó que: [...] “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”(p.26).

Guerrero, afirma que los medios digitales son instrumentos para distribuir información. Son medios para llegar directamente al consumidor y sobre todo en la red social Facebook, por otra parte dice: [...] esta red social permite interacción directa e inmediata, es intuitiva y es la más popular en el mundo (Guerrero, 2017) (p.31). Afirma que Facebook es una de las plataformas virtuales que se pueden usar para difundir contenidos de todo tipo y en este caso una gran plataforma para lugares turísticos.

Méndez (2015), en su trabajo de investigación sobre “La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes”, de la Universidad de da Coruña, concluyó que:

La novedad de este campo de investigación, sobre todo en lo que se refiere a las redes sociales y al turismo hace que la mayoría de expertos estén más vinculados a labores prácticas que al mundo académico.

Este trabajo analiza y propone soluciones en lo que se refiere a la promoción turística institucional, se vale de las redes sociales, para entrelazar contenidos en materia de turismo, marketing y la comunicación, ya que estos tienen variables objetivas similares, la difusión de contenidos y en el caso del turismo, promoción de servicios o productos.

De acuerdo con las conclusiones de la autora se puede establecer la que las redes sociales y el turismo pueden trabajar en conjunto, y considerarlo como innovación que puede ser investigada en conjuntos con las plataformas digitales, para ello es necesario contratar profesionales especializados en marketing turístico y redes sociales, se intenta unir los contenidos turísticos y comunicación para promocionar un lugar específico con la ayuda de las herramientas digitales.

## **1.1 Estrategias de Comunicación**

Las estrategias de comunicación son herramientas que permiten la organización de aspectos como: Objetivo generales, mensajes, acciones a ejecutar, Variables indicadores, instrumentos y plazos de tiempo de ejecución.

De tal forma, de carácter coordinado y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar al público en objetivo para convertirlos en clientes.



Las estrategias de comunicación dentro de las redes sociales, se enfatiza en dar a conocer diferentes marcas, productos, empresas, promocionar lugares del mundo, etc a continuación se muestran las estrategias en redes sociales que se pueden desarrollar, Lorenzo (2017) opina acerca de las estrategias de comunicación, las cuales son:

- El aspecto, en cuanto a diseño, que tendrán las redes sociales (biografía, información, fotografías de perfil, datos de contacto...).
- El lenguaje con el que vas a interactuar con tus clientes.
- La periodicidad que tendrán las publicaciones.
- La forma de presentación de fotografías o vídeos.
- La forma de proceder para la realización de sorteos o concursos.
- La manera de invertir en publicidad en las redes sociales.
- La gestión de crisis cuando se produzcan comentarios negativos.
- El análisis de lo que hace la competencia.

## **1.2 Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional se distribuye por medio de mensajes, Se desarrolla por una serie de comunicación de cualquier longitud, los mensajes se originan entre dos sujetos, transitando a través de soportes escritos o técnicos.

Por otro lado, la comunicación organizacional se compone de elementos verbales y no verbales, Espiñeira (2010) afirma sobre los indicadores comunicativos verbales y no verbales:

“Indicadores comunicativos verbales, compuestos por los signos lingüísticos. Parece que este tipo de mensajes conforman una tercera parte de la comunicación.

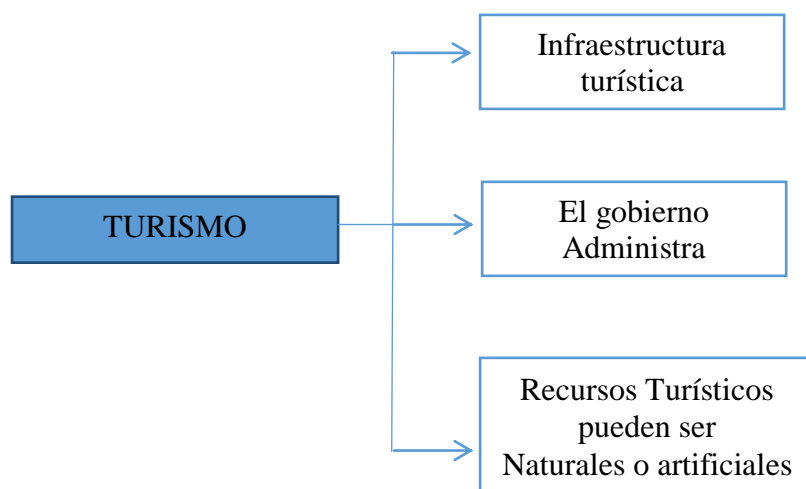
Indicadores comunicativos no verbales. Transmiten aproximadamente los dos tercios de los contenidos comunicativos” (p.3).

De tal forma, se asegura que el componente no verbal de comunicaciones es más notable que el simple lenguaje.

## **1.3 Concepto de Turismo**

Se considera turismo a toda actividad realizada por individuos que se muevan de su residencia a un lugar diferente y que su estadía no sobrepase el año, esta actividad se puede realizar por interés, negocios, ocio o cualquier tipo de circunstancia que su la movilidad amerite. “Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas

motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal” (González & Mendoza, 2014, p. 32)



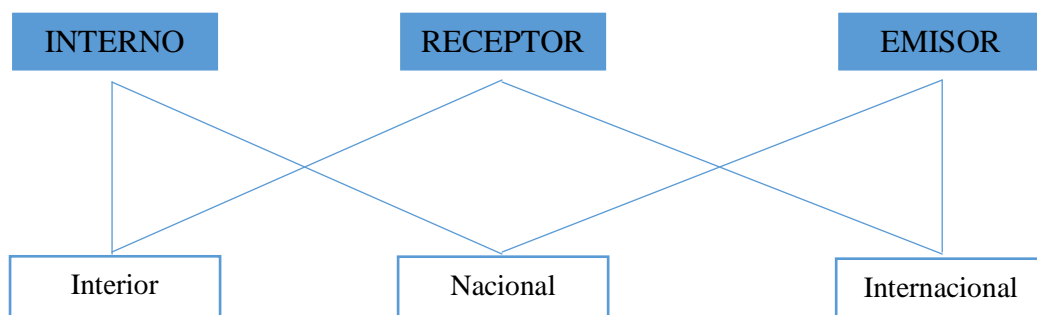
**Gráfica 1:** Estructura del sistema turístico

**Fuente:** (González & Mendoza, 2014, p. 33)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.3.1 Tipos de turismo

Se ha tomado en cuenta aspectos técnicos y necesidades de los públicos a los que van dirigidos las rutas turísticas, además para realizar una clasificación se ha tomado como punto importante el tipo de movilidad que se requiere o se encuentre disponible para las personas interesadas de realizar las actividades turísticas, a continuación, mediante una figura se indicará los tres tipos básicos de turismo:



**Gráfica 2:** Tipos de turismo básicos y sus combinaciones

**Fuente:** (Acerenza, 2006, p. 55)

**Elaborado por:** Diego Guevara

**Interno:** En este tipo de turismo las personas residentes de un país dado viajan dentro de las fronteras que a este rigen.

**Receptor:** Son las personas que no son residentes del país dado y viajan dentro del mismo.

**Emisor:** Estos son individuos de un país dado que viajan a otro.

De estas tres clasificaciones básicas de turismo se fusionarán entre ellas para nuevamente generar una clasificación más detallada y que se entenderá de mejor manera; el interior que es la fusión de el interno y receptor, el nacional que es la fusión interna y el emisor y por último y no menos importante el internacional que es la unión del receptor y emisor.

### **1.3.2 El Turismo y la sociedad (evolución)**

El turismo como una actividad se considera como una necesidad de los individuos para lograr un desarrollo íntegro de las capacidades humanas,

### **1.3.3 El pos- turismo**

Molina (2014), define al posmodernismo como una alineación del talento humano con las nuevas tecnologías, y como están se han llegado a conjugar para innovar y optimar el trabajo de segmentar turistas, las relaciones publicas y la difusión de los servicios, es por ello que ahora los responsables de gestionar todo lo respecto al turismo no solo tienen que conocer su rol, sino que también debe saber desenvolverse con las nuevas tecnologías.

El profesional en turismo en la era de la información debe estar dotado de conocimientos volcados a la planificación, implementación y operación de productos pos-turísticos dejando de ser una mera pieza en el engranaje organizacional y desempeñando un papel clave en la gestión de negocios turísticos y en el proceso de innovación tecnológica. (Bezerra, Luft, & Dacorso, 2012, p. 1266)

Es por ello que los nuevos profesionales en turismo tienen que complementar sus conocimientos tradicionales con herramientas que permitan desenvolverse en el

mundo digital, “este nuevo perfil de trabajador abre una brecha entre las instituciones de enseñanza tradicionales y las instituciones que inviertan en tecnología” (Bezerra, Luft, & Dacorso, 2012, p. 1266).

Las empresas, instituciones o agencias dedicadas al turismo buscan con estos nuevos conocimientos por parte de sus trabajadores es ser un ente en la sociedad que este en constante actividad de innovación para sobresalir de la competencia y acaparar el mayor número de clientes que no solo sean momentaneos, sino que pasen a ser parte del constante económico de la empresa.

Dentro del pos-turismo se ha eliminado los intermediarios entre operadoras y agencias de turismo, por el mismo hecho de existir en la actualidad herramientas tecnológicas de fácil difusión, las operadoras de turismo que buscan vender sus productos sin necesidad de las agencias, y de igual forma las agencias crean sus propios paquetes de tour sin prescindir de los operadoras.

**Tabla 1:**La sociedad y el pos- turismo

<b>Económicas</b>	Existe mucha competencia, y aunque la demanda aumenta, las agencias y operadoras de turismo abundan.
<b>Técnicas</b>	Este factor pasa a ser parte de la estrategia y posteriormente la herramienta principal para llegar a los clientes potenciales.
<b>Recursos humanos</b>	Son profesionales íntegros con amplio conocimiento sobre el turismo y las nuevas tecnologías, cada uno de los miembros del talento humano es clave para la agencia y operadoras.
<b>Procesos</b>	Los procesos y el personas se reduce, se busca mejorar la calidad de servicios turísticos invirtiendo en infraestructura para satisfacer a los clientes.

**Fuente:** (Bezerra, Luft, & Dacorso, 2012, p. 1268)

**Elaborado por:** Diego Guevara

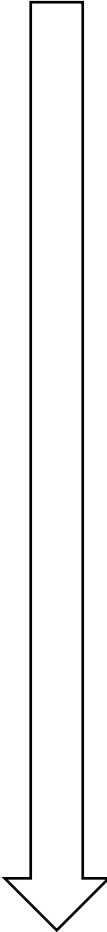
#### 1.4 EL MARKETING

El marketing son procesos en donde se aplica estrategias para satisfacer las necesidades de individuos de la sociedad, para ellos se ocuparán herramientas que faciliten encontrar las necesidades reales y posteriormente satisfacerlas por medio de

ofertas de productos o servicios, el estudio del mercado y de los individuos que se desenvuelven facilitarán estas actividades.

Se afirma que el marketing crea necesidades artificiales. Son muchas voces las que piensan que gran parte de sus decisiones de compra se producen debido a las influencias ejercidas por la propia empresa sobre ellos y, más concretamente, por sus responsables de marketing, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir tal producto. (Tirado, 2013, p. 15)

**Tabla 2:** Evolución del marketing (Siglo XIX – Siglo XX)

Final Siglo XIX	ETAPA	PROTAGONISMO DEL CONSUMIR	SITUACIÓN DEL MERCADO	OBJETIVO EMPRESARIAL
	<b>Orientación a la producción</b>	<p><b>ESCASO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La actividad empresaria recién empezaba</li> <li>• Poca competencia</li> <li>• Productos de calidad mediocre a poco costo</li> <li>• La opinión del consumidor sobre los productos, difusión y distribución es irrelevante</li> </ul>	Exceso de demanda	Minimizar el costo de la producción
	<b>Orientación al producto</b>			Maximizar la producción, pero disminuir el costo de producción
	<b>Orientación a las ventas</b>	<p><b>EN AUMENTO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparece el marketing debido a la competencia creciente</li> </ul>	Oferta y demanda en equilibrio	Se eleva las ventas

	<b>Orientación al marketing</b>	<b>MÁXIMO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mucha oferta y se toma en cuenta al consumir para realizar cualquier aspecto de las empresas, imagen, difusión, distribución y producción.</li> </ul>	Exceso de oferta	Cliente satisfecho
Final Siglo XX	<b>Orientación a la responsabilidad social del marketing</b>		Exceso de oferta	Cliente Satisfecho

**Fuente:** (Tirado, 2013, p. 24)

**Elaborado por:** Diego Guevara

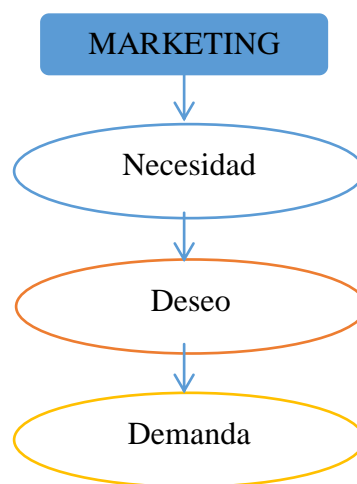
### 1.5 LA NUEVA PERSPECTIVA DEL MARKETING

En este punto se reflejará la importancia que tiene la interacción de las empresas con el mercado, esta dependerá de la competencia con la que se tiene, ya que al existir un número considerable de competencia es necesario implementar nuevas maneras de comercializar el servicio o producto que se ofrece, las autoridades de las empresas, fábricas o colectivos consideran importante el departamento de marketing con este “problema” profesional que cada vez crece más.

Lo departamentos de marketing a cada momentos se encuentran innovando para destacar de la competencia, ya sea con una disminución de precios, mejor difusión y el incremento de calidad en sus ofertas y producciones, dentro de estas nuevas estrategias de marketing se encuentra el enfoque hacia la priorización del cliente antes que cualquier otro aspecto considerable,” las empresas que hoy tienen éxito en todos los niveles están muy orientadas hacia el cliente o consumir y muy comprometidas con el marketing” (García & Sinclair, 2016, p. 14), el objetivo de esto es conseguir nuevos clientes y mantenerlos rentables y favorezcan a la economía constante de la empresa, fábrica o colectivo con fines lucrativos.

### 1.5.1 MARKETING TURÍSTICO

El marketing se ha venido desarrollando desde el siglo XX, pero en el siglo XXI con la propagación de las TICs las empresas han tomado a esta con la importancia que amerita, ya que esta conforma una serie de recursos humanos, técnicos y teóricos que se aplicaran en el mercado para satisfacer una necesidad de los individuos que se desenvuelven en la sociedad, es decir los consumidores potenciales.



**Gráfica 3:** Aplicación del marketing en el mercado

**Fuente:** (García & Sinclair, 2016, p. 6)

**Elaborado por:** Diego Guevara

Marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de la política de las empresas turísticas, así como de la política turística privada del Estado en el plano local, regional, nacional o internacional, para satisfacer de manera óptima las necesidades de ciertos grupos de consumidores y obtener una ganancia justa. (Bella, 1991, p. 81)

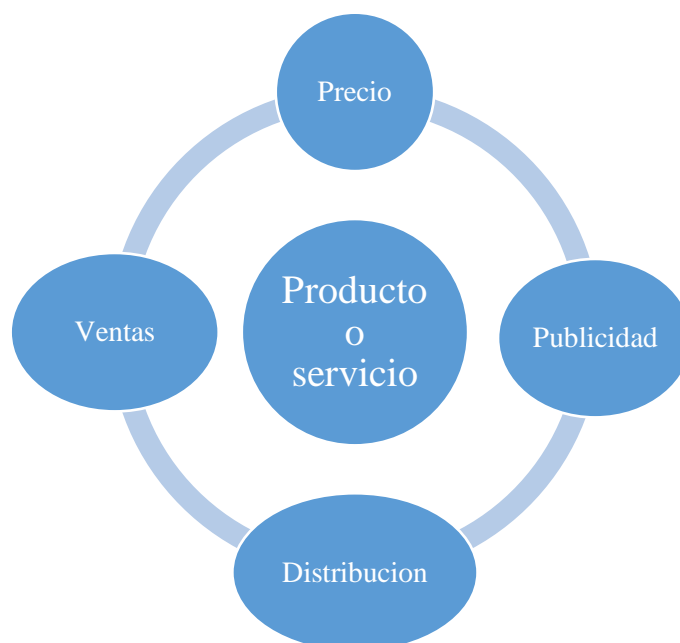
El turismo como actividad cualquier lo puede realizar uno o varios individuos sin la necesidad de consumir productos autóctonos del lugar donde se recorra es decir por sus propios medios, asimismo desde que el turismo se lo categorizó como un servicio se inició y se implanto diversas estrategias de marketing en donde no únicamente se

ofrece el recorrido, sino que se impulsa a consumir productos de los lugares a los cuales se llevaba a los individuos y por ende en la actualidad existen lugares que su principal fuente de economía interna es el turismo.

### 1.5.2 Herramientas del marketing turístico

El marketing lo que buscó es incrementar la demanda de este servicio mediante la promoción en los mercados comerciales mundiales, fue necesario la utilización de las herramientas del marketing turístico, en estas encontramos dos: el marketing operativo y el marketing estratégico.

El primero también llamado “marketing mix”, este es el análisis de variables cuantitativas y cualitativas las cuales facilitaran la creación, difusión y distribución del servicio o producto que ofrece las empresas en este caso turísticas, “Para comprender el proceso del marketing, es conveniente tener en cuenta los elementos o factores que intervienen, junta o separadamente, y que cada uno de ellos es en sí un proceso” (Bella, 1991, p. 80).



**Gráfica 4:** Estructura del análisis marketing mix

**Fuente:** (Bella, 1991, p. 80)

**Elaborado por:** Diego Guevara

En cambio, el marketing estratégico se encarga del análisis del impacto que está teniendo la difusión de productos estratégicos para la preferencia ante la competencia



de parte de los consumidores, además de analizar el mercado de manera actualizada y con visión hacia el futuro, es decir tiene una perspectiva a mediano y a largo plazo de las actividades a realizar por parte del equipo de marketing encargado de difundir la información turística a los individuos potencialmente interesados.

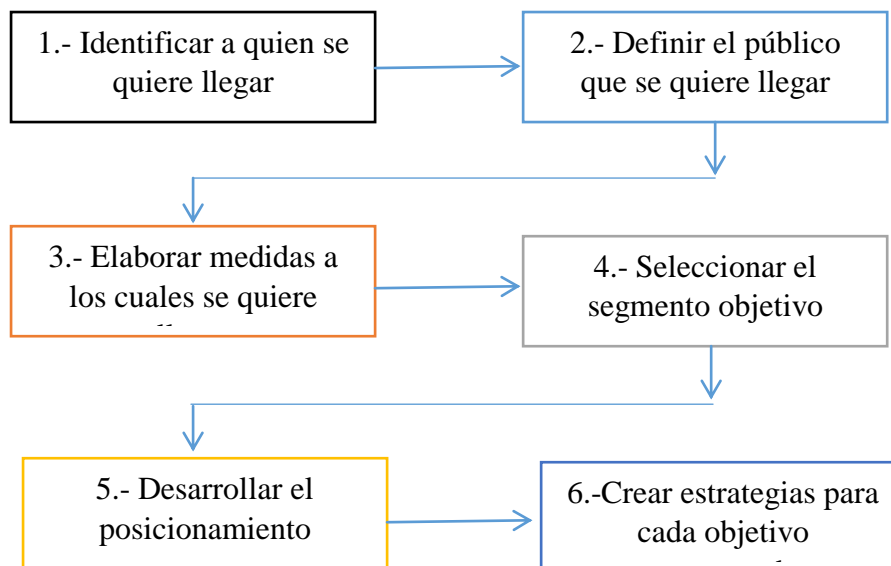
Las características que diferencian al marketing turístico del marketing tradicional es que se tiene que considerar que existirán diferentes niveles, ya que el turismo se realiza a nivel local, cantonal, provincial, regional, nacional, internacional, etc.

Otro aspecto que se tiene que priorizar y cambia la manera de analizar el mercado es los lugares en donde se realizará, estos pueden ser lugares turísticos naturales o artificiales.

### 1.5.3 SEGMENTACIÓN

La segmentación se realiza para diferenciar a los consumidores, hay que tomar en cuenta ciertas variables para segmentarlos, entre las cuales están ubicación geográfica, recursos económicos y culturales, gustos y actitudes al momento de comprar.

A continuación, se graficará los pasos que se debe realizar para segmentar al público:



**Gráfica 5:** Segmentación del mercado

**Fuente:** (Kotler, 2011, p. 251)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.5.4 Segmentación de los clientes

El marketing turístico al igual que el tradicional primero segmenta a su público objetivo, la meta de este es llegar a las personas que tiene más probabilidad de contratar los servicios que este ofrece, en este caso la promoción de lugares turísticos y por ende la satisfacción de las necesidades de los individuos, a continuación, se graficará la clasificación que ayuda a segmentar al público:

**Tabla 3:** turístico y segmentación de público

Descanso o de vacaciones	Negocios o de compras	Deportivo	Aventura
Religioso	Cultural	Científica	Gastronómico
Estudiantil	Congresos, convenciones	Familiar y de amigos	Salud o medicinal

**Fuente:** (Bella, 1991, p. 92)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.5.5 El Marketing Directo

Mediante la segmentación de clientes el marketing digital habla directamente con el individuo previamente analizado y lo que busca el relacionista público es una respuesta inmediata o entablar una relación empresa cliente que posteriormente se conjugará en la contratación de los servicios o compra de los productos ofrecidos por la empresa.

Las empresas turísticas recurren a este tipo de marketing y con ofertas y promociones para clientes frecuentes en donde se comunicarán con el cliente generando un confort y que los lazos se fortalezcan.

Este marketing resulta cómodo, fácil y privado, en conclusión, estos servicios son personalizados y da un plus a la empresa que lo implementa porque hace parte de la empresa al usuario y esto le asegura una prestación de servicios o aumento de ventas garantizado, “as empresas que recurren al marketing directo nunca cierran sus puertas y los clientes no tienen que padecer los atascos de tráfico, encontrar aparcamiento ni recorrer las tiendas para encontrar los productos” (Kotler, 2011, p. 604).

Uno de los puntos que dificultaba poner en práctica esto es que primero se deba crear una base de datos en la cual este detallado características: geográficas, demográficas, gustos, edad, oficio de los individuos a lo que se quiere llegar, en la actualidad con todas las herramientas de segmentación que ofrecen las plataformas digitales se puede evitar el desplazamiento de todos los recursos técnicos y teóricos para recolectar toda esa información.

**Tabla 4:** Herramientas para realizar marketing directo

<b>Correo directo</b>	Enviar información de los servicios o productos por medio de un correo a una dirección determinada
<b>Telemarketing</b>	Mediante el teléfono ponerse en contacto con el consumidor o empresas.
<b>Kiosk</b>	Son kioscos son se puede comprar, reservar o pedir un producto o servicio, un ejemplo son los cajeros.
<b>Correo electrónico</b>	Al igual que el correo directo envía información de los servicios o productos pero esta vez se puede enviar a muchas personas.
<b>Por teléfono móvil</b>	Llamada directa al teléfono móvil, en cualquier lugar que se encuentre el usuario.
<b>Podcast o vodcast</b>	La descarga de audios o videos donde se ofrezca algún producto, el usuario puede verlo cuando desee.
<b>Televisión interactiva</b>	Utiliza producciones televisivas para mostrar atractivos en partes del mundo y persuadir para el usuario para que contraten paquetes de turismo a esos lugares indicado.

**Fuente:** (Kotler, 2011, p. 625)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.5.6 Marketing Online

Se puede considerar al marketing online como el marketing directo, pero de mayor alcance y que se encuentra en un constante cambio con las nuevas plataformas que se crean en la web. Gracias a que hoy en día todo el mundo se conecta entre sí mediante

la red global la mayoría de instituciones ha optado por mudarse y comenzar a realizar toda actividad publicitaria.

Según el sitio [makeawebsitehub.com](http://makeawebsitehub.com) (2020), a principios del 2020 los usuarios activos de internet fueron de 4.540 millones, es decir el 56% de la población mundial que es 7.760 millones de personas y cada año suben y hoy no es solo un complemento para el marketing tradicional, se ha convertido en el principal medio de promocionar los servicios y productos.

Para ello no se tiene que tomar como una simple herramientas sino se tiene que introducir en el mundo digital y desde ahí trabajar el marketing, a continuación, se graficará los aspectos relevantes para comenzar a hacerlo:



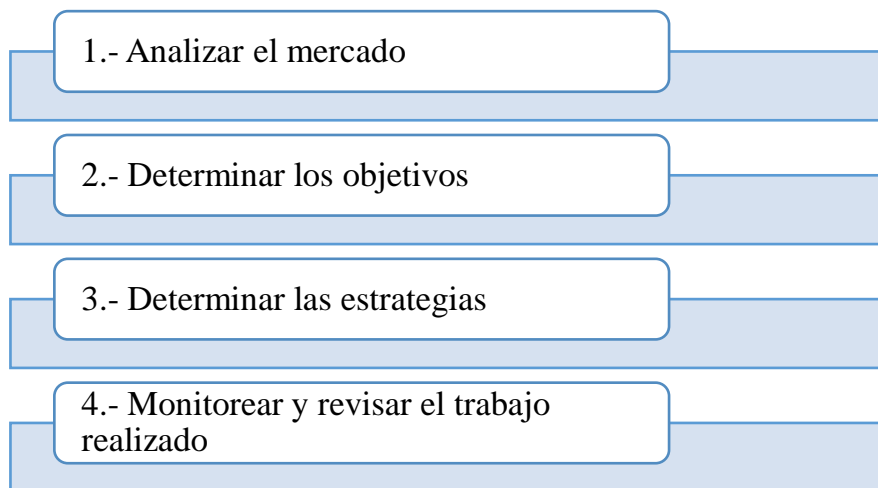
**Gráfica 6:** Comenzar a existir en el mundo digital como empresa

**Fuente:** (Kotler, 2011, p. 635)

**Elaborado por:** Diego Guevara

## 1.6 PLAN DE MARKETING

Es un documento en formato de texto o mediante organizadores graficos que detallará los estudios realizados para determinar los objtevos, estrategias a implementar, asi como tambien la gestión nercesaria para cumplir esos objetivos.



**Gráfica 7:** Pasos para realizar un Plan de Marketing

**Fuente:** (Ancín,2018, p.104)

**Elaborado por:** Diego Guevara

Primero se analizará el mercado y para ellos hay que tomar en cuenta el aspecto interno y externo de la institución, ya que se analizará la situación económica, política, esto ayudará a determinar el presupuesto.

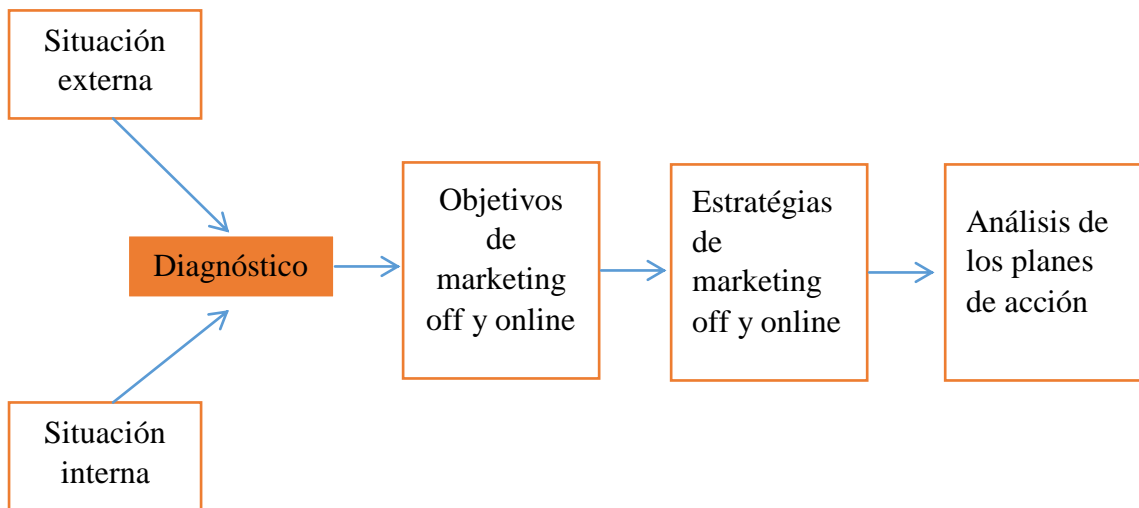
Segundo se determinará los objetivos a corto, mediano y largo plazo y que contengan características medibles e interpretativas para luego realizar el análisis, junto a los objetivos se plantea un cronograma de actividades para su cumplimiento estrictamente.

Para determinar las estrategias hay que tomar en cuenta los objetivos y formular estrategias que ayuden a cumplirlas, puede haber estrategias en medios tradicionales o medios alternativos, por encontrarnos en la era digital una de las estrategias puede ser crear un sitio web y mediante anuncios en las redes sociales promocionar los servicios o productos que se ofrecen.

El cuarto punto es sumamente importante para cada vez mejorar el plan de marketing, ya que en este se analizan si los objetivos se cumplieron y si las estrategias que se llevaron a cabo ayudaron a conseguirlos, si no fue así es importante formular nuevos objetivos o estrategias hasta lograrlos.

Dentro de los objetivos y estrategias se toma en cuenta los medios tradicionales y alternativos, ya sea para trabajar de forma complementaria o individual pero siempre con la meta.

A continuación mediante un gráfico se indicará de que manera trabaja en conjunto el plan de marketing tradicional (off) y el plan de marketing digital (online).



**Gráfica 8:** Plan de marketing (off y online)

**Fuente:** (Ancín, 2018, p. 104)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.7 MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVO

Estos medios de comunicación tienen objetivos sociales y por ellos estos no tienen organización estructural o funcional empresarial, estos medios de comunicación siempre han existido y cada año aumentan debido al avance tecnológico.

Las personas que manejan estos medios pueden o no ser profesionales de la comunicación y esto provoca muchas veces que personas ajenas a este medio los utilicen mal y en vez de ser un medio de difusión pase a ser medios de distorsión, cada individuo que decida utilizar estos medio de comunicación alternativo tiene un objtevo, este puede ser, social, informativo, denuncia y también en la actualidad este se utiliza con un medio de promoción de productos y servicios.

A continuación mediante un tabla se mencionará las características que estos medios tienen:

**Tabla 5:** Características de los medios de comunicación alternativos

Ni publicos, ni privados	También llamados medios de comunicación humanitaria
Comunicación investigativa	Buscan información que los medios de comunicación tradicionales omiten.
Comunicación transformadora	Buscan tener un impacto social positivo en los usuarios
Comunicación sin fondos	Al ser independientes no cuentan con dinero para equipos de ultima gama, pero tiene buen contenido
Comunicación bidireccional	Se cumple la retroalimentación, y cualquier personas puede hacer uso de ellos

**Fuente:** (Barranquero & Sáez Baeza, 2010, p. 13)

**Elaborado por:** Diego Guevara

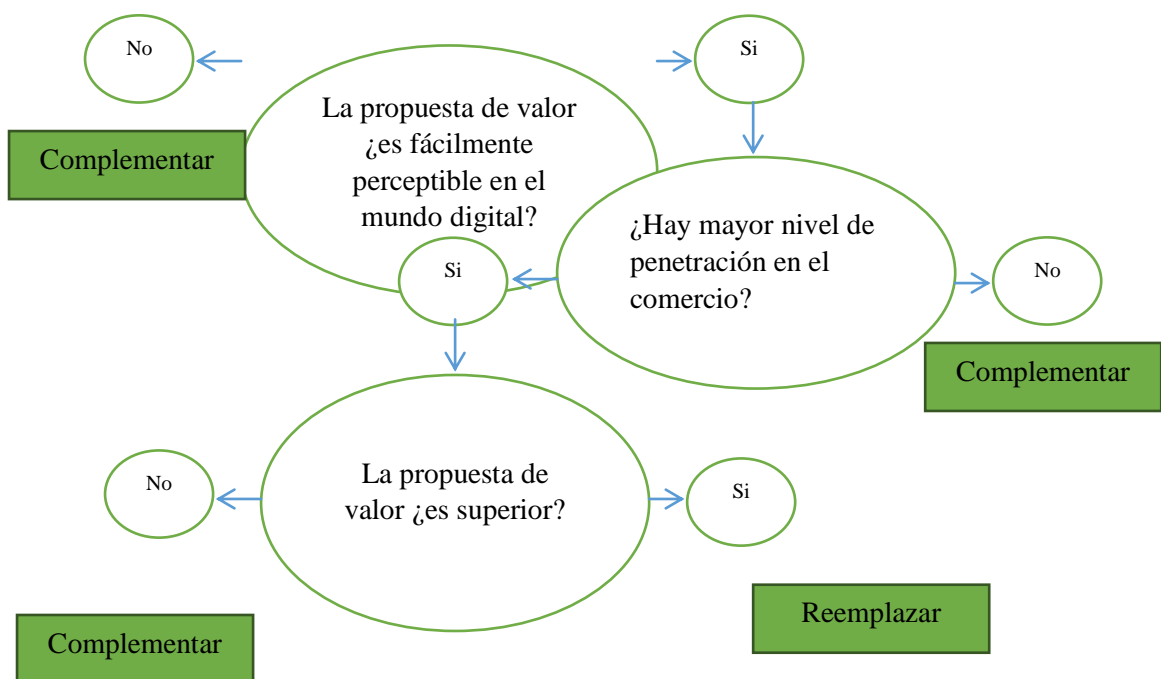
## 1.8 MARKETING DIGITAL

Con la llegada de la era de la información en 1950 y posteriormente el comienzo exponencialmente el número de usuarios de internet, los departamentos de marketing observaron a esta como una herramienta para ejecutar las campañas publicitarias, se considera que en 1980 empezó el auge del internet y con ella las oportunidades de promocionar productos y servicios mediante esta.

Mediante las campañas en internet se obtienen datos exactos sobre la efectividad de las campañas creadas, ya que se puede conocer cuántas visitas tuvo la página web, y de igual manera se puede llegar a conocer cuál era el perfil de la persona que lo visitó (hombre o mujer, edad, profesión, etcétera) (Crespo, 2016, p. 144)

La red global proporciona a las empresas un espacio virtual, eso se tradujo en menos espacio físico pero más trabajo intelectual para innovar y persuadir a los clientes, las empresas pequeñas y medianas ya no necesitaban una infraestructura costosa para impresionar a sus clientes, basta con una plataforma virtual bien creada y constantemente actualizada para que los individuos presisen de sus servicios.

Kumar (1999), se cuestiona que si la red global podrá reemplazar a los medios de comunicación alternativa o si estos deberán trabajar de manera conjunta, así es que crea un esquema para que los gerentes decidan si es necesario abandonar el marketing en medios tradicionales o no:



**Gráfica 9:** Esquema para decidir si optar parcial o totalmente al mundo digital

**Fuente:** (Ardura, 2014, p. 116)

**Adaptado de:** (Kumar, 1999, pp. 6-7)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.8.1 Word Wide Web

El ingles Berners Lee que en 1989 y 1990 trabajó junto a la belga Cailliau en esta red global que luego de tres años pudo ser liberado al público en general.

“El World-Wide Web (WWW) es un sistema hipermedia distribuido, accesible a través de Internet, que permite navegar con facilidad por una enorme cantidad de información”(Adell, 1995, p. 1).



Es un sistema de códigos virtuales que contiene diferentes tipos de formatos, esto depende del contenido, hay texto, audio, video e imágenes, para que este sistema funcione es necesario tener conectividad a internet y un navegador que materialice esos códigos en imágenes interactivas para que el cibernauta pueda navegar por donde guste.

### **1.8.2 Web 1.0**

Se le nombró a este web 1.0 porque fue la primera en ser lanzada al público, aunque todavía no existía el auge del internet, esta red se actualizó en el año 2001.

La característica principal que tenía este sistema de códigos es que no se podía modificar, es decir era unidireccional y esto dificultaba a los cibernautas familiarizarse con esta, la resolución era mínima y perjudicaba a la hora de ver una imagen o un video corto llamado GIF, para ese entonces ya existía la conectividad global pero carecía de privacidad y su velocidad no era eficiente, “a pesar de que se pueda señalar que la Web 1.0 no era social, o al menos no se la calificaba así” (Aretio, 2014, p. 3)

### **1.8.3 Web 2.0**

Luego de la actualización de la web 1.0 en el 2001, se comenzó a trabajar en la llamada web 2.0 que ponía énfasis la relación sistema-usuario, junto con esta mejora se implementa la accesibilidad a plataformas más trabajadas con botones de reacción y para interactuar con sitios web casi en su totalidad, la interactividad de esta web es lo que la caracteriza y gana a los usuarios ya que no se limitan a solo mirar, sino ahora son un ente activo del sistema digital, la aparición de correos electrónicos, redes sociales, e-mails, blogs y páginas que proporcionan libertad a los usuarios de subir a la web contenido como: libros, audios, videos u otro formato que el sistema lo permita.

Las empresas al ver que la demanda por servicios de internet comienza a subir, deciden mudarse a estos sitios y crear sus páginas web para difundir sus productos o servicios. “si entonces utilizabas la que los de la Web 2.0 denominaban como Web

1.0, eras antiguo, no social y poco menos que ignorante en este campo” (Aretio, 2014, p. 1).

#### **1.8.4 Web 3.0**

Esta apareció en el 2006 y rápidamente desplegó su diverso catálogo de accesibilidades, aplicaciones, programas y sitios que supuestamente contaba con “inteligencia artificial”, existen personas que no consideran a este como inteligencia artificial porque no creen que una máquina tenga la autonomía para decidir cosas por sí sola, es que con la aparición de la web 3.0 el sistema tenía la capacidad de sugerir actividades al usuario, en cambio estos detractores creen que detrás de todo esto, hay un algoritmo complejo que se vale de toda la información recopilada por años para facilitar la interacción y posteriormente la sugerencia de actividades.

Las corporaciones Google defienden esta postura de inteligencia artificial y han logrado que la máquina acierte que canciones serán un éxito en el futuro, lo cierto es que cada vez la web almacena datos de los cibernautas y en el futuro este concepto de inteligencia virtual será una realidad.

La “data web” aparece en la web 3.0 y brinda un espacio al usuario para que pueda almacenar todo tipo de documentos y que sea fácil de acceder y compartir, “las tecnologías de la Web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente” (Boluda & & Fernández, 2013, p. 106)

#### **1.8.5 Redes sociales**

Son sitios web que están creados como estructuras digitales utilizando como canal el internet, el objetivo de estas plataformas online es facilitar la comunicación global entre individuos que se encuentren dentro de un territorio o fuera de él, la facilidad para formar comunidades en estas redes sociales a recolectado muchos usuarios a

nivel global y la velocidad que esta brinda ha mejorado las relaciones y el libre acceso a la información conserniente a otra geografía.

John Barnes (1945), fue quien propuso por primera un nuevo concepto para llevarse a cabo las realciones de trabajo en el campo laboral, la apertura, conectividad, el circulo social y la densidad son significantes mencionados por Barnes, siempre tuvo la idea de crear un sistema que simplifique la comunicación y el acceso a la información.

“La totalidad de la vida social se ha de contemplar como un conjunto de algunos puntos (nodos) que se vinculan por líneas para formar redes totales de relaciones” (Lozares, 2001, p. 105).

Cada red social que existe en la actualidad tiene un lugar en el imaginario de las personas que a menudo ocupa el internet para trabajar o para el ocio, existen redes sociales especializadas en imágenes, audio, video o que conjugan todas en una sola, cada red social tiene sus adeptos y cada uno de sus usuarios la utiliza dependiendo sus necesidades.

Si bien es cierto que las redes sociales pueden ser consideradas como aplicaciones de nueva creación, cabe destacar que recientes estudios señalan que además de permitir la interacción entre personas, empresas, instituciones, marcas, etc., están siendo utilizadas por los profesionales

de la información.. (Herrero-Gutiérrez, Álvarez-Nobell, & López-Ornelas, 2011, p. 3)

Millenials	90 %
Generación X	77,50 %
Baby Boomers	48.20 %

En el 2019 el sitio web Emarsys, registró que diariamente existe 3.200 millones de usuario activos

en el mundo, esto es el 42% de la población mundial total.

A continuación mediante una tabla se indicará el porcentaje según su generación:

**Tabla 6:** Porcentaje según su generación

**Fuente:** Emarsys (2019)

**Elaborado por:** Diego Guevara

Por el número de usuarios activos las redes sociales son consideradas las plataformas perfecta para gestionar campañas publicitarias, Buffer (2019), mencionó que el 73% de los marketers piensa que las plataformas sociales son rentables y efectivas a la hora de promocionar un producto o servicio.

GlobalWebIndex (2019), difundió que el 54% de los usuarios que navegan por las redes sociales buscan algún producto o servicio, y se vuelve genera un efecto “bola de nieve” cuando las críticas y recomendaciones son positivas porque otros usuarios se unen a la búsqueda y siempre eligen al que mejor reputación tenga.

Forbes (2019), mencionó que el 71% de los individuos que han negociado por redes sociales y han optenido una buena experiencia recomendará esta red social a sus contactos.

A continuación se elistará las redes sociales con más usuarios activos a nivel mundial:

**Tabla 7:** Redes más populares en el occidente del globo terraqueo

<b>Facebook</b>	2.320 millones de usuarios
<b>Youtube</b>	1.900 millones de usuarios
<b>Whatsapp</b>	1.600 millones de usuarios
<b>Instagram</b>	1.000 millones de usuarios
<b>Tik Tok</b>	500 millones de usuarios

**Fuente:** The Global State of Digital

**Realizado por:** Diego Guevara

### **1.8.6 Facebook**

En el 2004 esta red social empezó como un proyecto estudiantil para conectar mediante mensajería instantánea a Harvard, la sencillez al utilizarlo hizo que la demanda por adquirirlo para fines empresariales aumente.

Esta plataforma cuenta con herramientas útiles para cada intención que tenga el usuario, subir y compartir información en formato textual, imágenes, videos, stream,

anuncios, video conferencias, video llamadas, historias, reaccionar, además la creación de comunidades online.

“Los participantes están unidos a diversas redes, como la de una facultad o región geográfica y existen más de 160 millones de páginas, grupos y actividades o convocatorias con los cuales los usuarios pueden interactuar”(Herrero-Gutiérrez, Álvarez-Nobell, & López-Ornelas, 2011, p. 4).

Las empresas han tomado a esta red social como una puerta hacia el marketing digital por la gran cantidad de adeptos que esta tiene, además que mediante los ADS que son anuncios en todos los canales de difusión que existe, brinda una segmentación por demograficas y geograficas para facilitar y llamar la atención de las personas conocedoras del marketing, asimismo proporciona análisis estadísticos de las publicaciones realizadas, y actualmente con la implementación de Facebook Gaming ha abierto las puertas a streamer famosos que hacen de esta plataforma su forma de trabajo.

### 1.8.7 Ads Facebook

Esta plataforma ofrece una manera sencilla de realizar anuncios por la red social, no se necesita ser profesional en el tema para ponerlo en marcha, la segmentación que este proporciona a las empresas facilita la realización de los planes de marketing.

A continuación se indicará los canales que ofrece Facebook para realizar esta publicidad:

**Tabla 8:** Lugares donde se puede colocar anuncios en Facebook

Feeds	Se mostrarán las deslizarse navegar por las noticias de la red social.
Historias	Aparecerán antes o después de ver las historias de nuestros contactos o páginas seguidas.
Video	Son videos cortos que aparecan, antes, mientras o después que se decida ver una video en la plataforma.
Mensajes	Aparecen en la aplicación complementaria para smatphones

	Messenger o cuando visitamos nuestra bandeja de entrada de mensajes.
En el artículo	Dentro de la aplicación para movil aparece dentro de la pestaña de mercado.
Apps y Sitios	Estos aparecerán en aplicaciones o sitios web diferentes pero asociados a Facebook.

**Fuente:** (Facebook, 2020)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.8.8 Youtube

Es una plataforma de video que permite subir videos y administrarlos con tan solo crearse una cuenta, los usuarios pueden ver, comentar y compartir sus propios videos o el de los otros creadores, existe políticas que impiden subir contenido violento o explícitamente sexual, en la actualidad es una plataforma rentable para personas que buscan generar ingresos con la creación y administración de contenido, Es una multiplataforma y esto lo convierte imprescindible en el mundo, es la red social número uno en generar este contenido, cada año se implementan nuevas herramientas para que sus usuarios la ocupen, “desde la propia construcción del nombre, YouTube: Broadcast Yourself, el sitio propone una “autodifusión espectacularizante”, o bien, una pragmática de la difusión espectacular del “yo”, un “Difúndete” en el marco conceptual de la noción del “espectáculo electrónico, mediático, comunicativo”” (Bañuelos, 2009, p. 4).

### 1.8.9 Ads Youtube

Mediante videos esta plataforma busca la manera de atraer a pequeñas medianas y grandes empresas para publicar un anuncio que puede aparecer en los diferentes canales que existe en la red social, “durante los dos últimos años, el número de pequeñas y medianas empresas que se anuncian en YouTube se ha duplicado”(YouTube,2020),

A continuación se graficará mediante una tabla los medios por los cuales se transmitirá los anuncios:

**Tabla 9:** Medios por donde se trasmite anuncios en Youtube

<b>Historia</b>	Utilizando videos que pueden ser transmitidos antes o después de que algún usuarios vea cualquier historia.
<b>Pantalla de Inicio</b>	Se promocionará video publicitarios que el usuario puede ver o no según lo decida.
<b>Al buscar o ver video</b>	Se mostrarán anuncios al mirar un video, antes, durante o después, y de igual forma cuando se realiza una busqueda.

**Fuente:** (YouTube, 2020)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### **1.8.10 Whatsapp**

Desde la aparición del primer smartphones hace 12 años se ideó la manera de crear aplicaciones para mensajería veloz, con tan solo presionar la pantalla, se envíe mensajes de texto, imágenes, sonidos y hasta videos.

Whatsapp nació con los telefonos inteligentes y por sus servicios pronto se convertiría en una aplicación multiplataforma, además la aceptación de esta aplicación móvil sucedió por lo minimalista e intuitiva que es, “la adopción de estas

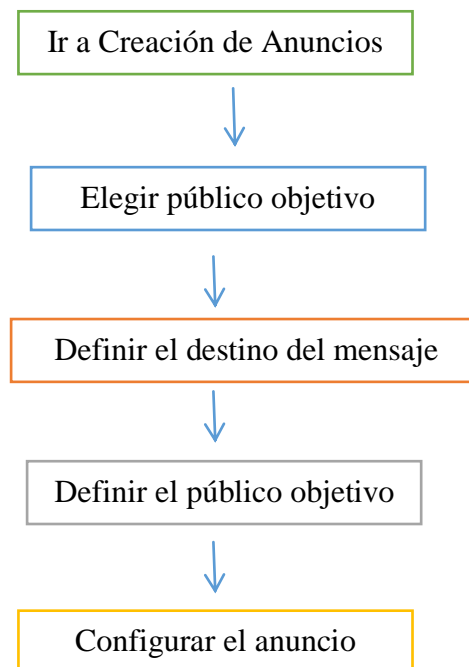
herramientas en el uso cotidiano es más veloz que la posibilidad de establecer guías formales para su utilización, y prevenir riesgos” (Gould & Nilforooshan, 2016, p. 1).

### 1.8.11 Ads Whatsapp

Whatsapp en el tema de realizar publicidad trabaja de la misma manera que lo ha hecho, minimalista e intuitivo. Crear contenido publicitario es sencilla y lo que hace esta es buscar la comunicación instantánea de empresa anunciante a cliente mediante un complemento a la aplicación llamado Whatsapp Business,

Estos anuncios están dirigidos a pequeñas y medianas empresas porque no necesitan de producciones audiovisuales complejas.

A continuación se mostrará la manera de crear anuncios con interacción rápida en Whatsapp:



**Gráfica 10:** Pasos a seguir para crear anuncios en Whatsapp

**Fuente:** (Whatsapp, 2020)

**Elaborado por:** Diego Guevara

### 1.8.12 Instagram



“Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el año 2010{...}, estos pueden, además difundir su contenido a través de múltiples redes sociales - incluyendo las imprescindibles Twitter y Facebook – con un sólo acción” (Ramos, 2015, p. 1).

Esta plataforma social en sus inicios unicamente se podia subir y compartir imágenes, con el tiempo se ha incrementado la mensajería instantánea para que sus usuarios pueden generarar comunidades online, además de crear Instagram Tv que que se dedica a transmitir video en tiempo real.

### 1.8.13 Ads Instagram

Los anuncios en Instagram se manejan de manera directa y llamativa, la implementación de anuncios en esta plataforma da a empresas la oportunidad en las mismas, y por la gran afluencia de usuarios digitales, esta es rentable para el mercado publicitario, el enunciado que promociona esta nueva manera de hacer marketink es innovadora “complementa el contenido del feed con anuncios en Instagram. Conéctate con más de 500 millones de cuenta1s de usuarios activos” (**Instagram, 2020**).

A continuación se mostrará las maneras de hacer publicidad que ofrece Instagram:

**Tabla 10:** Categoría de anuncios por Instagram

<b>Anuncios en Stories</b>	Mediante videos cortos en las historias publicadas en la plataformas se promociona productos, las empresas estadounidenses los prefieren porque acaparan el 96% de los usuarios de Instagram.
<b>Anuncios con foto</b>	Mediante un formato minimalista se realiza anuncios, las imágenes que se ocupan puede ser cuadrado u horizontal.
	Contiene el mismo formato cuadrado u horizontal que los anuncios pero con el plus de

<b>Anuncios con video</b>	que es un video de hasta 60 segundo de duración.
<b>Anuncios por secuencias</b>	Crea una secuencia de imágenes desplegables, en donde la empresa puede publicar diversas fotos en el y mostrar sus productos.
<b>Anuncios por colección</b>	Es una manera innovadora de realizar los anuncios porque el individuo puede ponder ya sea video o imágenes y crear la experiencia para el cliente.

**Fuente: (Instagram, 2020)**

**Elaborado por: Diego Guevara**

#### **1.8.14 TikTok**

La red social que fue creada y aplicada en primera instancia en el continente asiatico y luego en el continente americano fue acogido por Estados Unidos, a comenzado a popularizarse en suramerica, esta aplicación movil fue creada para crear y compartir videos de poca duración, entre tres y 60 segundos, es una aplicación que permite una interactividad a los usuarios que la hace atractiva y divertida, es intuitiva y minimalista, “Permite utilizar música, insertar texto, grabar también la voz, jugar con la velocidad de composición y los efectos de cámara y ofrece la posibilidad deque los espectadores puedan grabar sus reacciones ante los vídeos” (Cuenca, Morales, & Domínguez, 2019, p. 3).

#### **1.8.15 Ads Tik Tok**

Esta aplicación todavía no permite pagar para anunciar marcas, pero al igual que las demás redes sociales esta usará sus canales para transmitir los anuncios que la plataforma ofrece a los emprendedores o empresas.

A continuación mediante una tabla se indicará los canales que posiblemente utilice para transmitir sus anuncios:

	Los usuarios verán anuncios al navegar
--	--

<b>Navite ads</b>	por la aplicación
<b>Brad Takeover</b>	Anuncios que aparecerán al iniciar la aplicación
<b>Hashtag</b>	Mediante los hashtag se insitará a la interacción de usuario- anuncio
<b>Branded Lenses</b>	Utilizando las herramientas que proporciona la aplicación y personas como modelos, se mantendra las características que dieron fama a esta red social.

**Tabla 11:** Canales de difusión de anuncios de TikTok

**Fuente:** (TikTok, 2020)

**Elaborado por:** Diego Guevara

## 1.9 REDES SOCIALES Y EL TURISMO

Las plataformas que promocionan turismo necesita una gran cantidad de información que se proporcionará a los clientes: destino, productos, costos, servicios y horarios, además de esto hay que considerar que la mayoría de individuos que realizan turismo es con el objetivo de distraerse, conocer lugares nuevo, comida, y por ende sus expectativas son grandes, no solo se tiene que tomar en cuenta el factor económico al momento de promocionar un lugar turístico, además se tiene que cubrir con esas expectativas emocionales que llevará el viajero, será un golpe doble hacía la agencia turística que no satisfaga necesidades.

En los últimos años el surgimiento de los nuevos medios y redes sociales facilitó y contribuyó a producir contenido y compartir información entre las personas. Este nuevo escenario desencadenó diversos cambios en el comportamiento del consumidor y surgieron nuevos tipos de turismo, turistas, profesionales del área, formas de comercializar y de marketing (Marketing Digital, Marketing de

Búsqueda (SEM), Marketing de Medios y Redes Sociales, etc.).  
(Thomaz, Biz, & Gândara, 2013, p. 103)

Uno de los problemas principales que tienen las instituciones dedicadas al turismo es procesar toda la información recolectada en algo minimalista e intuitivo que los individuos interesados tengan con tan solo dar un clic y desplegar todo sobre lugares turísticos, productos, rutas, transporte, horarios y costos, esto es lo que proporciona las redes sociales por encima de los medios de comunicación tradicionales.

La utilización del marketing digital para promocionar el turismo es factible gracias a que “los consumidores están siempre inmersos en diversos ambientes y contextos de forma interconectada y dinámica” (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013, p. 104).

Las redes sociales al contar con segmentación de clientes implementada dentro de sus Ads (Anuncios), permiten que se elimine el análisis de mercado y agiliza los procesos de difusión turística.

Las organizaciones públicas y privadas de turismo deben estar presentes y participar activamente en estos medios y redes sociales, pues además de la interacción con los usuarios permiten la interactividad entre la oferta y la demanda y la creación de estrategias de marketing innovadoras. (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013, p. 116)

Objetivos y estrategias claras hacen que el número de clientes aumente, asimismo la visibilidad en el mercado y diferenciarse de la competencia beneficiará a la empresa turística o al destino turístico.

Una de las estrategias podrá ser, la difusión y el compartir experiencias de clientes antiguos por medio de las redes sociales y utilizando los Ads popularizar los videos, reputación de la agencia, empresa de turismo o destino aumentará, “para que las estrategias de marketing digital adoptadas a través del uso de medios y redes sociales sean eficientes, es necesario que sean trabajadas en conjunto y que estén integradas unas con otras y con el sitio web principal” (Thomaz, Biz, & Gândara, 2013, p. 116)

## **1.10 ESTRATEGIAS DIGITALES**

Las estrategias que se planteen dentro de un plan de marketing deben surgir dependiendo de los objetivos planteados, considerar a estas como técnicas para lograr los objetivos planteados, “de acuerdo con los objetivos que se marquen, los

recursos que se disponga y las oportunidades que puedan aprovecharse, podrán definirse las estrategias más adecuadas”(Ardura, 2014, p. 125).

Según Michael E. Porter (1998), existen tres tipos de estrategias que se pueden cumplir en cualquier nivel empresarial que se los gestione, y estos se fundamentan en costos, exclusividad y enfoque, a continuación se describirá cada uno de estos y su importancia:

### **1.10.1 Reducción de costo**

Esta estrategia plantea la reducción de costo de producción y distribución, mediante estas medidas administrativas reducir el precio de los productos o servicios que se ofrece, al mismo tiempo incrementar la producción y de esta manera llegar a tener más presencia en el mercado.

Es por ello que los medios digital y plataformas virtuales están en auge dentro del marketing, ya que con ellos se reduce costos en estudios previos para luego lanzar productos al mercado, “sirviéndose del entorno digital, la empresa puede comunicarse con públicos diversos, efectuar transacciones o prestar múltiples y variados servicios a un coste relativamente menor” (Porter, 1988, pp. 28-44).

Ese posible que la competencia ofrezca productos o servicios al mismo precio o aun más bajo, y esto perjudicaría esta estrategia, dejándola obsoleta y con producción a la deriva.

### **1.10.2 Exclusividad**

La propuesta de valor aquí será el eje principal para sobresalir de la competencia, y así atraer a nuevos clientes y mantener a los antiguos, la creatividad e innovación será una herramienta para crear la propuesta de valor sólida en el mercado, la presentación, promoción, distribución y posteriormente un estudio de los resultados determinará que se la ejecutó eficazmente.

En los medios digitales la promoción serán los puntos fuertes para que una marca se mantenga en el imaginario de los cibernautas y genere demanda, “lo que hará de la propuesta de valor de la empresa algo único y diferente a lo que se ofrece habitualmente en el entorno digital”(Ardura, 2014, p. 125).

### **1.10.3 Enfoque**

Un estudio del mercado y las tendencias que existe en el mundo ayudará a esta estrategia para satisfacer las necesidades de sus clientes y conseguir más, mediante las redes sociales y medios digitales de información masiva se podrá averiguar y constamente registrar las tendencias que aparecen a cada momento.

Por el hecho de estar conectado todo el mundo mediante medios digitales las tendencias cada vez se generalizan y esto ayuda en parte a conocerlas.

Esta estrategia propone que el cliente le de el valor al producto o servicio por la reputación y prestigio que va adquiriendo por el tiempo en el mercado, un ejemplo es la Apple que ofrece productos que por prestigio el público está dispuesto a pagar gran cantidades de dinero, no se debe olvidar que las experiencias previas y testimonios de los usuarios generan esta reputación, por ello no hay que descuidar en ningún momento que los productos sean alta calidad.

Los medios digitales y sitios web ayudan a crear esta reputación mediante reacciones, comentarios y foros donde hablan de cada experiencia con los productos del mercado, y también agilitan en la distribución de los mismo sin importar la geografía, “desde la perspectiva del cliente, el entorno digital facilita la compra de productos difíciles de encontrar entre la oferta local” (Ardura, 2014, p. 127).

## **1.11 OBJETIVOS**

### **1.11.1 OBJETIVO GENERAL:**

- Determinar de qué manera se distribuyen los contenidos sobre el turismo en las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.

### **1.11.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Analizar los contenidos de turismo en las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.

- Indagar las redes sociales en las que se promocionan los contenidos turísticos del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.
- Diagnosticar cómo se encuentra la promoción turística en las redes sociales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Investigación descriptiva**

Es aplicada para esta investigación para relatar el objetivo de estudio del mismo, puesto que es de importancia relevante. Mediante esta observación se podrá concluir si en los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Pelileo, se lleva a cabo una correcta administración, utilización y publicación sobre el turismo, dentro de las paginas virtuales creadas para este fin.

#### **2.2 Enfoque investigativo**

"Los enfoques cuantitativos y cualitativos de la investigación tienen su propia fundamentación epistemológica, diseños metodológicos, técnicas e instrumentos acordes con la naturaleza de los objetos de estudio, las situaciones sociales y las preguntas que se plantean los investigadores bien

con el propósito de explicar, comprender o transformar la realidad social. (Álvarez & Arturo,2011)"

En la presente investigación se enfoca en lo cuantitativo y cualitativo. Cualitativo puesto que se estudió el tipo de servicio que el usuario desea tener en el lugar turístico mientras pasa su estancia, asimismo tiene un enfoque cuantitativo, ya que permite examinar “La promoción turística en los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Pelileo”, por esta razón este tipo de enfoque es aplicable a nuestro proyecto.

Para la aplicación de las herramientas necesarias para este proyecto investigación se contará con la participación del personal encargado de las plataformas digitales del área turística de la institución.

### **2.3 Análisis en páginas digitales**

Se analizarán las diferentes páginas digitales del GAD – Pelileo para determinar de qué manera distribuye la institución los contenidos sobre el turismo y a la vez se examinarán páginas de otros patronatos para comparar y observar sus contenidos.

Una vez que tenemos claro el marco general de los criterios, procedimos a realizar el análisis y la evaluación, primero, navegando únicamente en la página de presentación de los sitios web de cada biblioteca, y segundo, realizando una observación minuciosa y detallada de las características especiales de ambas páginas web. (Alves, 2006) pág.206

### **2.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de la información**

La recolección de la información para la medida de las variables del estudio, se utilizó como técnica la ENCUESTA, y como instrumento el CUESTIONARIO el mismo que contenía 10 preguntas cerradas relacionadas con la promoción turistas en las redes sociales.

Para (Trespacios, Vázquez, & Bello, 2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la



población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

## 2.5 Población

Según Arias (2006) define a la población como: “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Es por esta razón que esta investigación se desarrollara con las personas asociadas al problema únicamente.

Según los datos recogidos a través de la página oficial INEC en el último censo 2010, en el sector urbano del cantón San Pedro de Pelileo nos da el resultado del 17,9 % que es el equivalente a 13 mil personas de 56,6 mil habitantes en el cantón San Pedro de Pelileo el cual es el resultado de los habitantes elegidos para la investigación.

## 2.6 Muestra

Técnica de muestra

Debido a que la población es numerosa, se procede al cálculo del tamaño de la muestra:

**n**=Tamaño de la muestra conociendo la población

**N**=Población =13000

**Z**=Constante / nivel de confianza 95%= (1,96)

**P**=Probabilidad de ocurrencia 0.5

**Q**=Probabilidad de no ocurrencia

**E**=error de la muestra (5%)=0.05

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(13.000)}{(0,5)^2(13000 - 1) + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{(3,416)(0,5)(0,5)(13.000)}{(0,25) 1299 + 3,8416 (0,25)}$$

$$n = \frac{13002,8416}{85,0291}$$

$$n = 153$$

La muestra, una vez aplicada la fórmula queda como resultado: 153 personas

### 2.6.1 Hipótesis

Las redes sociales impactan en la promoción turística del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1 Análisis y discusión de resultados

El siguiente trabajo investigativo se realizó a través de una encuesta en línea, ejecutada mediante el Google Forms y compartida a la población seleccionada pertenecientes a la Ciudad de San Pedro de Pelileo, la misma que a continuación se detalla los resultados obtenidos.

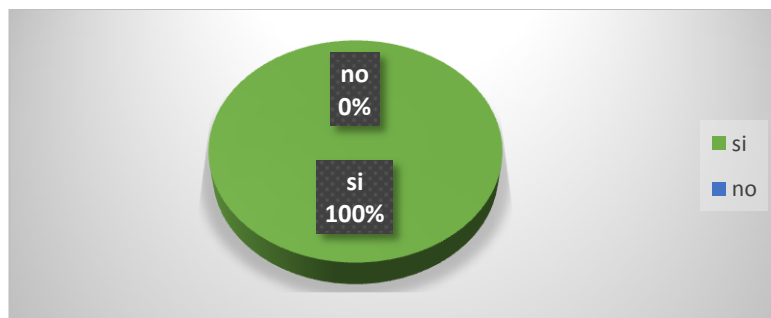
**Tabla 12:** Pregunta 1 ¿Conoce usted qué son las redes sociales?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Si	153	100%
No	00	0,00%

<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 11.** Conoce las redes sociales



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### ANÁLISIS:

Al ser encuestados las 153 personas de manera online se obtuvo que el 100% respondieron que si conocen que son las redes sociales.

### INTERPRETACIÓN.

Con las respuestas registradas se aprecia que la totalidad de las personas encuestadas consideran conocer las redes sociales siendo en la actualidad muy necesarias para adquirir diferentes tipos de información.

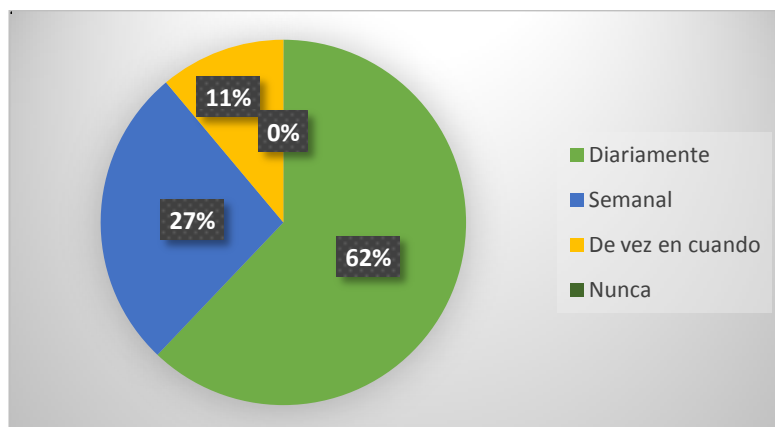
**Tabla 13:** Pregunta 2 ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Diariamente	95	62,1%
Semanal	41	26,8%
De vez en cuando	17	11,1%

Nunca	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 12.** Con que frecuencia utiliza las redes sociales



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### **ANÁLISIS:**

Analizada la segunda pregunta se observa que el 62,1% de encuestados respondieron que utilizan diariamente el 26,8% manejan de manera semanal, el 11,1% manipulan de vez en cuando las redes sociales.

### **INTERPRETACIÓN.**

Los resultados indican que la mayoría de las personas encuestadas consideran conocer las redes sociales siendo en la actualidad muy necesarias para adquirir información, para desarrollar publicidad, negocios y a la vez trabajo.

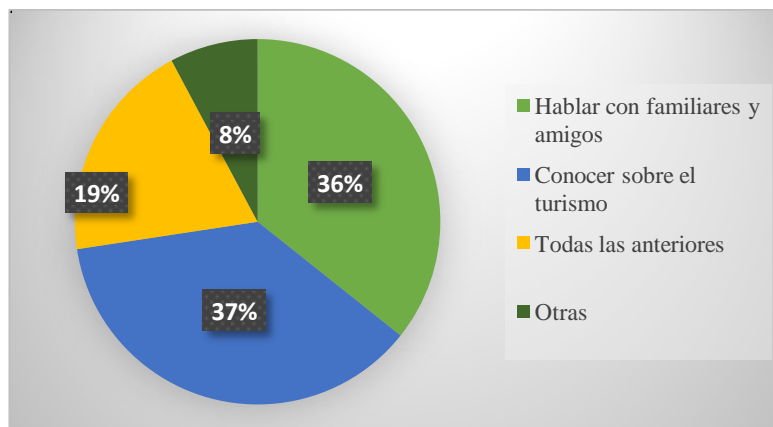
**Tabla 14:** Pregunta 3 ¿Qué uso das a las Redes Sociales?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Hablar con familia y amigos	53	35,7%
Conocer sobre turismo	55	36,9%
Todas las anteriores	30	19,6%

Otras:	12	7,8%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 13.** El uso de las redes sociales



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

#### **ANÁLISIS:**

De acuerdo al cuadro y gráfico estadístico de la tercera pregunta donde el 37,6% de los encuestados mencionan utilizan para hablar con familiares y amigos, el 36,9% para conocer sobre el turismo, el 19,6 respondieron que ejecutan las dos opciones anteriores, mientras que el 7,9% señaló que manejan para realizar otras actividades dentro de las redes sociales.

#### **INTERPRETACIÓN.**

Los resultados indican que la mayoría de encuestados respondieron que las redes sociales son más utilizadas para conocer sobre lugares turísticos y comunicarse con familiares- amigos siendo muy importante estar comunicados de manera cercana, donde los usuarios buscan compartir experiencias vividas y leer las de otros.

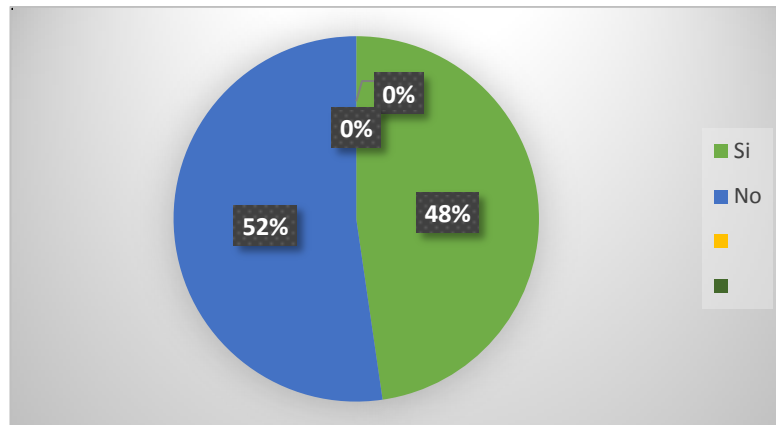
**Tabla 15:** Pregunta 4 ¿Conoce Ud. algún medio digital o redes sociales que le informe sobre el turismo en el cantón Pelileo?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Si	73	47,7%
No	80	52,3%

<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 14.** Turismo del cantón Pelileo por medio de redes sociales



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

#### **ANÁLISIS:**

De acuerdo al cuadro y gráfico estadístico se observa que el 52,3% respondieron que no, mientras que el 47,7% mencionaron que si conocen redes sociales que informen sobre el turismo del cantón Pelileo.

#### **INTERPRETACIÓN.**

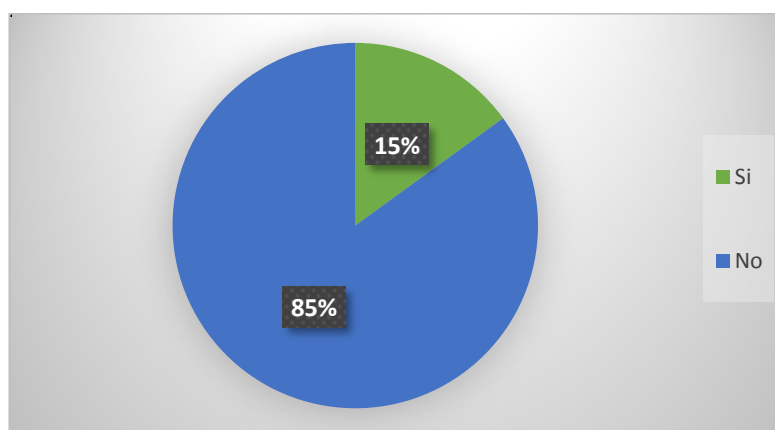
Analizado los resultados obtenidos se puede mencionar que la mayoría de encuestados no conocen sobre medios digitales que informen sobre el turismo, siendo de suma importancia el potenciar lo natural y cultural que posee cada una de las parroquias que conforma el cantón Pelileo a través de las redes sociales.

**Tabla 16:** Pregunta 5 ¿Sabe Ud. de un medio digital que el GAD – PELILEO posee para informar sobre el turismo del cantón?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Si	23	15,0%
No	130	85,0%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 15.** Medios digitales que el Gad Pelileo posee



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 15% respondieron que sí, mientras que el 85% no conocen medios digitales que el GAD Pelileo posee.

### **INTERPRETACIÓN.**

Según el análisis de resultados indican que la mayoría de personas no conocen medios digitales que el Gad Pelileo posee, dado que la manera de confirmar que un territorio posee efectivamente un potencial de progreso turístico que demuestre unas determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta los atractivos del cantón e invitando a todo turista nacional e internacional por medio de publicaciones en redes sociales.

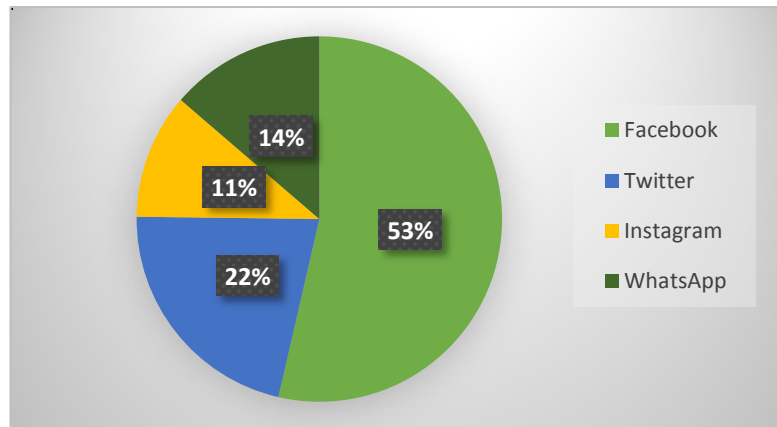
**Tabla 17:** Pregunta 6 ¿De cuáles estos medios digitales Usted ha recibido información turística de Pelileo?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Facebook	82	53,6%

Twitter	33	21,6%
Instagram	17	11,1
WhatsApp	21	13,7
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 16.** Información por medios digitales del GAD Pelileo



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### **ANÁLISIS:**

Analizado los resultados se obtuvo que del 100% de encuestados el 53,6% por medio de Facebook, el 21,6% por Twitter, el 11,7% por Instagram, y el 13,7% por WhatsApp han recibido información sobre el turismo del cantón Pelileo

### **INTERPRETACIÓN.**

La mayoría de personas encuestadas respondieron que ha recibido información por medio del Facebook, siendo importante dar a conocer sobre lo natural, gastronómico, social y cultural que posee el cantón, mediante la utilización de las redes sociales con publicidad llamativas y que incentiven a visitar lugares estratégicos y únicos de Pelileo.

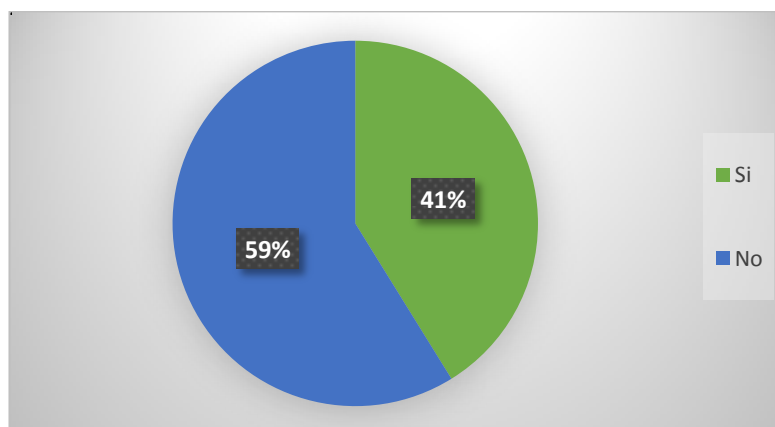
**Tabla 18:** Pregunta 7 ¿Considera Ud. ¿Que las redes sociales que ha elegido son efectivas para brindarle información sobre el turismo?



<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Si	91	59,5%
No	62	40,5%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 17.** Redes sociales seleccionadas



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### **ANÁLISIS:**

De acuerdo a los resultados obtenidos se observa que el 58,5% respondieron que sí, mientras que el 40,5% que las redes sociales seleccionadas no son las efectivas para recibir información turística.

### **INTERPRETACIÓN.**

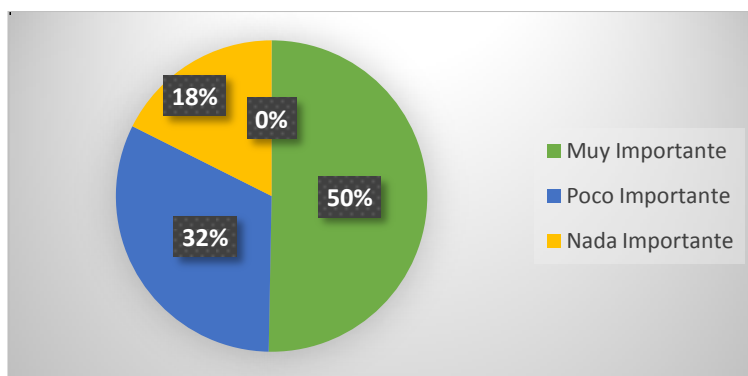
Según los resultados obtenidos señalan que la mayoría de personas encuestadas mencionaron que las redes sociales seleccionadas si son efectivas para recibir información sobre el turismo del cantón Pelileo dado que, odas las personas utilizan medios digitales para conocer más sobre las maravillas del país y el mundo entero.

**Tabla 19:** Pregunta 8 ¿Las redes sociales como medio de promoción turística del Cantón Pelileo, son:

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy importantes	77	50,3%
Poco importantes	49	32,1%
Nada importantes.	27	17,6%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 18.** Redes sociales promoción turística



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### ANÁLISIS:

Analizada la octava pregunta se observa que el 50,3% de encuestados respondieron que son muy importantes, el 32,1% poco importante, el 17,6% nada importante que las redes sociales sirven como medio de promoción turística.

### INTERPRETACIÓN.

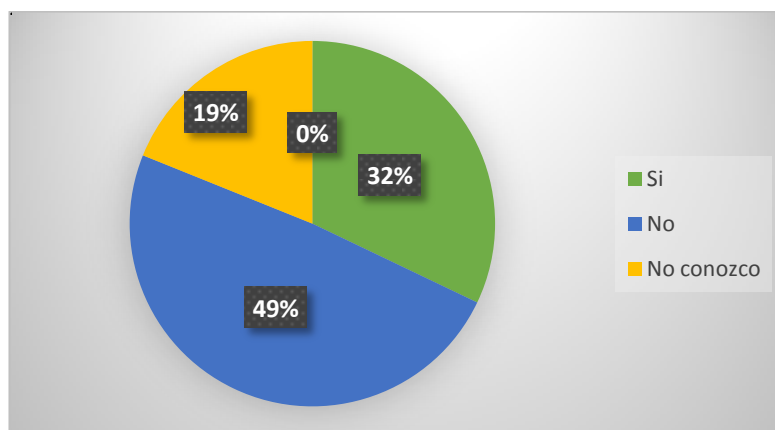
La mayoría de los encuestados responden que es muy importante utilizar las redes sociales que son públicas basadas en que toda la información compartida pueda ser vista por cualquier usuario y a la vez promocionar la parte turística del cantón Pelileo.

**Tabla 20:** Pregunta 9 ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas del GAD - PELILEO en las Redes Sociales?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Sí	49	32,1%
No	75	49,0%
No conozco	29	18,9%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 19.** Seguidor de las redes sociales del GAD Pelileo



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### ANÁLISIS:

Según el análisis de resultados se obtuvo que el 32,1 % respondió que sí, mientras, que el 49,0% mencionaron que no y el 18,9% comentó que no conocen las redes sociales del GAD Pelileo.

### INTERPRETACIÓN.

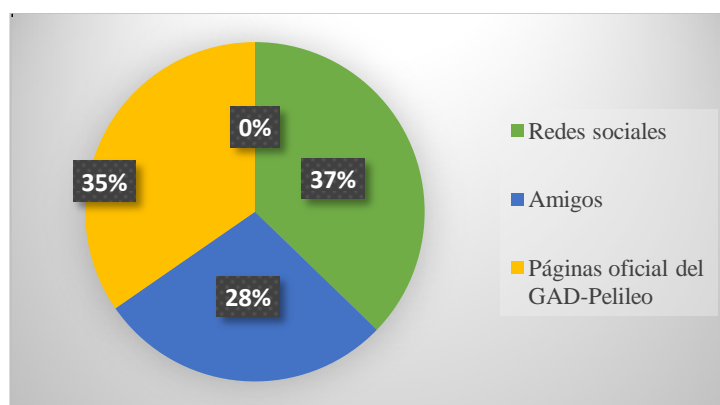
Con los resultados adquiridos se interpreta que la mayoría de encuestados no son seguidores de las redes sociales que el GAD Pelileo, siendo un desbalance en la parte turística por que al no ser partidarios de las páginas no podrá conocer las maravillas que publican sobre el cantón.

**Tabla 21:** Pregunta 10 ¿Si tuviera visitar un lugar turístico en el cantón Pelileo, consultarías:

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Redes sociales	57	37,2%
Amigos	43	28,1%
Paginas oficiales del GAD-PELILEO	53	34,6%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

**Gráfica 20.** Redes sociales promoción turística



**Elaborado por:** Diego Oswaldo Guevara Freire

### **ANÁLISIS:**

Al ser encuestados 153 personas se obtuvo que el 37,2% mencionaron que consultarían en redes sociales, mientras que el 28.1% con amigos y el 34.6 en páginas oficiales del GAD Pelileo para conocer o visitar lugares turísticos.

### **INTERPRETACIÓN.**

Con las respuestas registradas se analiza que la mayoría de encuestados respondieron que si decidieran visitar un lugar turístico lo haría obteniendo información por redes oficiales donde publican y comentan experiencias vividas en lugares maravillosos del cantón.

### **3.2 Verificación de Hipótesis**

Con el propósito de verificar la hipótesis planteada dentro del proyecto de investigación se realizó un resumen de toda la información estadística sobre los resultados obtenidos de las personas encuestadas que ayude a la comprobación de la misma. La hipótesis establecida fue Las redes sociales impactan en la promoción turística del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo.

Donde se comprobó que las personas encuestadas mencionaron que son muy importantes las publicaciones, anuncios, videos, experiencias turísticas de la ciudad de San Pedro de Pelileo dentro de las redes sociales que permiten extraer información necesaria para conocer y visitar lugares estratégicos sociales y culturales del cantón que por ello el uso de las redes sociales en el sector turístico permite producir nuevos vínculos, independientemente del cantón en donde nos encontremos. Además, las redes sociales suelen ser virales con lo cual podemos atraer nuevos prescriptores, los cuales a su vez pueden atraer nuevos turistas. Este proceso de comunicación es algo diferente a los medios de divulgación tradicional, pero sigue siendo una opción económica y efectiva.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1 Conclusiones**

El marketing digital juega un papel importante en la promoción de contenidos turísticos de la ciudad de Pelileo, donde se necesita adaptar y proporcionar a los constantes cambios y avances tecnológicos para que las diversas ventajas existentes en los recursos de la tecnología puedan ser aprovechadas en su totalidad por el GAD-Pelileo como estrategias para promocionar la cultura y tradiciones del cantón

Al indagar las páginas oficiales pertenecientes al GAD- Pelileo se pudo concluir que las redes sociales son utilizadas para promocionar contenidos turísticos del cantón Pelileo pero las publicaciones no demostraban todos los lugares estratégicos

culturales y sociales que posee el cantón, además, no son muy conocidas por los usuarios de las redes sociales, es por ello la necesidad de plantear publicaciones en Facebook, WhatsApp, Instagram, Twiter, Tik Tok, Youtube, etc. que llamen la atención de los usuarios, donde solo con imágenes capturen la necesidad de conocer la ciudad

Como resulta evidente, de la encuesta aplicada a las personas pertenecientes al cantón Pelileo se puede concluir el aporte que brindan la promoción del turismo y la difusión por las redes sociales en beneficio del Gobierno Autónomo Descentralizado Pelileo, es primordial dentro de la parte económica, cultural y social, pero al no conocer las páginas oficiales o no publicar la información adecuada y necesaria que dé a conocer sobre los lugares estratégicos para el realce del turismo, limita a que los usuarios de los medios digitales conozcan la diversidad que presenta la ciudad.

#### **4.2 Recomendaciones**

Crear distintas estrategias frente a la promoción del turismo deben acelerar sus esfuerzos para localizar, recopilar, cruzar y analizar datos que generan los propios turistas y que nos permitan cargar a la página web del GAD- Pelileo.

Se recomienda socializar a todas las personas nacional e internacional sobre las redes sociales que posee el GAD-Pelileo, mediante la cual puedan adquirir la información necesaria sobre ubicación de lugares estratégicos del cantón creando publicaciones llamativas ante los ojos de los turistas.

Determinar los avances tecnológicos acorde a las expectativas de la población, las redes sociales con programas que colaboren como medios de búsqueda, por ejemplo: OTA's, webs de valoraciones, hoteles y otros proveedores turísticos locales.

### 4.3 Bibliografía

1. Acerenza, M. A. (2006). *CONCEPTUALIZACIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO*. México: Editorial Trillas, S. A. de C. V.
2. Adell, A. S. (1995). La navegación hipertextual en el World-Wide Web: implicaciones para el diseño de materiales educativos. *L'autor*, 10.
3. Alves, F. M. (2006). *Análisis y evaluación de sitios Web de bibliotecas nacionales: los casos de Brasil y de Portugal*.
4. Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
5. Ander-Egg, E. (1987). *Técnicas de investigación social* (21 ed.). Buenos Aires: Hvmanitas. Obtenido de Técnicas de investigación social: <https://www.espaciologopedico.com/recursos/glosariodet.php?Id=255>



6. Ardura, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: PIRÁMIDE.
7. Aretio, L. G. (2014). *Web 2.0 vs web 1.0*. Boletín.
8. Arias, F. (2006). *El proyevto de Investigación Introducción a la metodología Científica*. Caracas, Venezuela.
9. Bañuelos, J. (2009). YouTube como plataforma de la sociedad del espectáculo. *Redalyc*, 66.
10. Barranquero, A., & Sáez Baeza, C. (2010). *Comunicación alternativa y comunicación para el cambio social democrático: sujetos y objetos invisibles en la enseñanza de las teorías de la comunicación*. Madrid; Barcelona: In Congreso Internacional AE-IC, Comunicación y desarrollo en la era digital.
11. Bella, M. G. (1991). *Introducción al TURISMO*. México: Editorial Trillas, S. A. de C. V.,.
12. Bezerra, É. D., Luft, M. C., & Dacorso, A. L. (2012). TURISMO EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. Un abordaje conceptual sobre el "pos-turismo". *Estudios y perspectivas en turismo. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portuga*, 1262-1280.
13. Boluda, I. K., & Fernández, A. H. (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*. Valencia: Universia Business Review.
14. Crespo, A. (2016). *Marketing Digital*. Madrid: Marcombo.
15. Cuenca, M., Morales, F., & Domínguez, & C. (2019). *TikTok como herramienta innovadora en el aula*. Cuenca: Aplicaciones en el área de DLL.
16. Espiñeira, P. A. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. Coruña: Escuela Universitaria de Relaciones Laborales de A Coruña.
17. *Facebook*. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/407108559393196?id=369787570424415>
18. García, C. D., & Sinclair, P. M. (2016). *Marketing turístico*. Madrid: Ediciones Paraninfo, SA.
19. González, P. E., & Mendoza, J. R. (2014). *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. México: Grupo Editorial Patria, S.A. de C.V.
20. Gould, G., & Nilforooshan, & R. (2016). WhatsApp doc. *CORREO de la SAP*, 109-10.

21. Guerrero, F. G. (2017). *LA DIFUSIÓN TURÍSTICA Y LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES QUE GENERA EL GAD MUNICIPAL DE TISALEO EN FACEBOOK*.
22. Hernández Sampieri, R., Baptista Lucio, M., & Fernández Collado, C. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio*. Mexico D.F.: McGraw-Hill.
23. Herrero-Gutiérrez, F.-J., Álvarez-Nobell, A., & López-Ornelas, M. (2011). Revista Latina de Comunicación Social, en la red social Facebook. *Redalyc*, 66.
24. *Instagram*. (2020). Obtenido de [https://business.instagram.com/advertising?locale=es\\_LA](https://business.instagram.com/advertising?locale=es_LA)
25. Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACION.
26. Kumar, N. (1999). *Financial Times, Special Issue on Mastering Information Management*. Basingstoke: Macmillan.
27. Lorenzo, M. (01 de Marzo de 2017). *Colibris openpartners*. Obtenido de Colibris openpartners: <https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/>
28. Lozares, C. (2001). *El análisis de redes sociales*. Barcelona: Bellaterra.
29. Méndez, N. R. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos*. Coruña.
30. Miranda Ortiz, C. B. (2017). *Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*.
31. Monje Álvarez, C. A. (28 de 07 de 2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Obtenido de Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
32. Naranjo, G. (2000). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Grafías.
33. Noguero, F. L. (2000 ). *El análisis de contenido como*.
34. Porter, M. E. (1988). *Estrategia competitiva*. México: Cecs.
35. Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
36. Silva, A. (1996). *Elementos Para Una Estrategia De Transferencia De Tecnologia 2*. Venezuela: IICA.

37. Thomaz, G. M., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Dialnet*, 102-119.
38. *TikTok*. (2020). Obtenido de <https://ads.tiktok.com/homepage/>
39. Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
40. Trespalacios, G. J., Vázquez, C. R., & Bello, A. L. (2005). *Investigación de Mercados*. International Thomson Editores.
41. *Whatsapp*. (2020). Obtenido de <https://www.facebook.com/business/help/447934475640650?id=371525583593535>
42. *YouTube*. (2020). Obtenido de <https://www.youtube.com/intl/es/ads/>

## ANEXOS

Captura de la página oficial web del GAD Pelileo

← → ↻ No es seguro | www.pelileo.gob.ec/index.php/home.html

**G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO**

CONTACTANOS 032-871-125 | ATENCIÓN 08:00AM-17:00PM

INICIO / LA INSTITUCIÓN / MULTIMEDIA / CONCURSOS / TRANSPARENCIA / LA CIUDAD / CONSULTAS / CONTACTANOS

Videos  
Audios

**"Robot Games", encantó en Pelileo**  
Con notable interés se llevó a cabo la Feria Tecnológica y torneo de...

"Robot Games", encantó en Pelileo  
Sábado, 06 Julio 2019 23:41

Todos unidos por la Seguridad Ciudadana  
Domingo, 30 Junio 2019 20:39

Alcalde destacó actividades en beneficio del cantón  
Sábado, 29 Junio 2019 00:10

Un mes al frente de la Administración Municipal  
Sábado, 15 Junio 2019 02:04

Jefe Político fue posesionado en Pelileo  
Viernes, 07 Junio 2019 00:43

www.pelileo.gob.ec/index.php/home.html#

← → × No es seguro | www.pelileo.gob.ec/index.php/home.html

**G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTÓN SAN PEDRO DE PELILEO**

CONTACTANOS 032-871-125 | ATENCIÓN 08:00AM-17:00PM

INICIO / LA INSTITUCIÓN / MULTIMEDIA / CONCURSOS / TRANSPARENCIA / LA CIUDAD / CONSULTAS / CONTACTANOS

**Alcalde destacó actividades en beneficio del cantón**  
Mediante Rueda de Prensa, el Alcalde Leonardo Maroto informó a la ciudadanía sobre...

"Robot Games", encantó en Pelileo  
Sábado, 06 Julio 2019 23:41

Todos unidos por la Seguridad Ciudadana  
Domingo, 30 Junio 2019 20:39

Alcalde destacó actividades en beneficio del cantón  
Sábado, 29 Junio 2019 00:10

Un mes al frente de la Administración Municipal  
Sábado, 15 Junio 2019 02:04

Jefe Político fue posesionado en Pelileo  
Viernes, 07 Junio 2019 00:43

## Página oficial facebook

← → ↻ facebook.com/pelileo.gob.ec/

**GAD Municipal de Pelileo**

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Enviar mensaje

la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.  
Se creó la página el 26 de agosto de 2015

Páginas relacionadas

- American Tv Pelileo A Manuel Vinuesa le gusta Me gusta Medio de comunicaci...
- Gobierno Municip... A Renato Hivley Gem... Organización gubern...
- Alcaldía Pujilí A Katty Chipi lo gusta Me gusta Organización política

Español · English (US) · Italiano · Português (Brasil) · Français (France)

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios |> · Cookies · Más · Facebook © 2019

188 Me gusta · 4 comentarios · 26 veces compartido

Captu

**Pelileo** Turismo Pelileo @turismpelileo - Viajes y transporte

Inicio · Información · Fotos · Vídeos · Más

Me gusta · Mensaje · Buscar

Información · Ver todo · Crear publicación

Foto/Vídeo · Estoy aquí · Etiquetar amigos

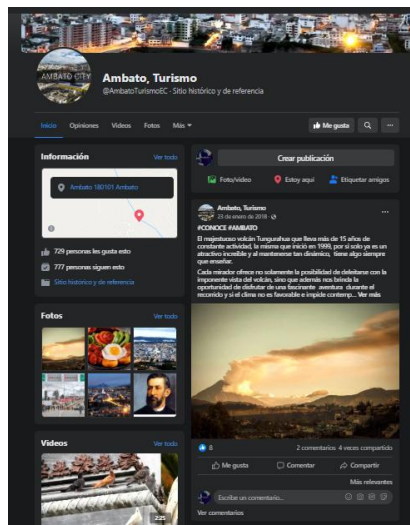
54

Ven y visita el interesante museo de Sala...  
37 Me gusta · 445 reproducciones · hace 2 años

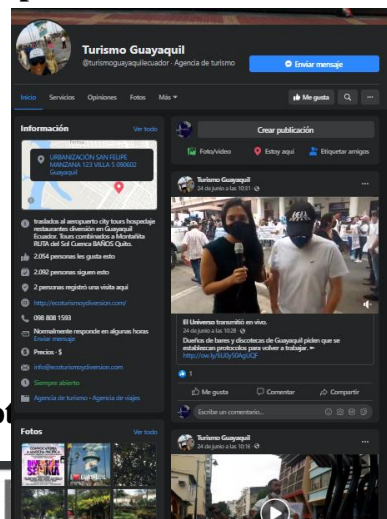
Transparencia de la

Rosel Prado de Holguín

## Captura de pantalla de Facebook turismo Ambato



## Captura de pantalla de Facebook turismo Guayaquil



Capt

INEC

UBICACIÓN GEOGRÁFICA	<p>• El cantón SAN PEDRO DE PELILEO cuenta con 9 parroquias.</p> <p>• Representa el 6.0% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 0.2 mil km<sup>2</sup>).</p>	
	Población:	56.6 mil hab. (11.2% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).
INDICADORES ECONÓMICOS	Urbana:	17.9%

**Encuesta**

**Poner encabezado**

**Objetivo:**

**Instrucciones:**

**Preguntas:**

**1.- ¿Sabes qué son las redes sociales?**

Si

No

**2- ¿Con qué frecuencia las utilizas?**

a-Diariamente

b-Semanal

c-De vez en cuando

d-nunca

**3- ¿Qué uso le das a las Redes Sociales?**

a. Hablar con familia y amigos

b. Conocer sobre turismo

c. Todas las anteriores

d. Otras: .....

**4 ¿Conoce Ud. algún medio digital o redes sociales que le informe sobre el turismo en el cantón Pelileo?**

Si .....

No .....

**5 ¿Sabe Ud. de un medio digital que el GAD – PELILEO TIENE?**

Si

No

**6 Seleccione: ¿de cuál de estos medios digitales Usted ha recibido información turística en Pelileo?**

Página oficial del Gad Pelileo

Facebook

Twitter

Instagram

WhatsApp

**7 ¿Considera Ud. ¿Que las redes sociales que Ud. ha elegido son efectivas para brindarle información sobre el turismo?**

Si

No

**Responda según considere:**

**8 Las redes sociales como medio de promoción turística del Cantón Pelileo, son:**

1. MUY IMPORTANTES
2. POCO IMPORTANTES
3. NADA IMPORTANTES.

**9 ¿Eres seguidor(a) de campañas turísticas del GAD - PELILEO en las Redes Sociales?**

1. Sí
2. No
3. No conozco

**10 Si tiene que visitar un lugar turístico en el cantón Pelileo, consultarías:**

Redes sociales

Amigos

Paginas oficiales del GAD- PELILEO

## Encuesta Digital

La promoción turística en las redes sociales del  
GAD de Pelileo

Encuesta que tiene como fin recolectar datos trascendentes para el desarrollo de la investigación previo a la obtención del título de la Licenciatura en Comunicación Social en la Universidad Técnica de Ambato.