



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

TESIS DE GRADO

ANÁLISIS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MUISNE, PROVINCIA ESMERALDAS

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORA

AURORA NOELIS SEGURA QUIÑONEZ

ASESORA

Mgt. ISABEL CRISTINA MALDONADO ROMÁN

Esmeraldas – Noviembre, 2017

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE previo a la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS HOTELERAS Y TURÍSTICAS.

Presidente del Tribunal de Graduación

M.gt. Xavier Quiñónez Ku

Lector 1

M.gt. Xavier Quiñónez Ku

Lector 2

M.gt. Fabian Martínez Estupiñán

Director de Escuela

Mgt. José Donoso Vargas

Director de Tesis

Mgt. Isabel Maldonado Román

Fecha: Esmeraldas octubre del 2017

AUTORIA

Yo, **Aurora Noelis Segura Quiñonez** portadora de la cedula de ciudadanía N° 0802705160, declaro que el presente trabajo de investigación es de mi propia autoría, respetando las diferentes fuentes de información, realizando las debidas citas correspondientes.

Aurora Noelis Segura Quiñonez

CI: 0802705160

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y a mis padres. A Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, por ser pilares fundamentales en mi vida, quienes a lo largo de ella han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento; depositando su entera confianza en cada reto que se ha presentado sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas a quienes tengo que agradecer por formar parte de este periodo, contribuyendo con su sabiduría y apoyo moral.

En primer lugar, le agradezco a Dios, por haberme dado día a día la oportunidad, la sabiduría y la fuerza para seguir adelante y alcanzar uno de mis objetivos.

En segundo lugar, a mi familia, en especial a mis padres por inculcar en mí el sentido de la responsabilidad, por la lucha diaria que realizan para permitirme alcanzar mi objetivo; a mi segunda madre MI ABUELA, a mis hermanos y a mis tíos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional, ayudándome y llevándome hasta donde estoy ahora.

Mis más sinceros agradecimientos a la Mg. Isabel Cristina Maldonado Román, por haber sido mi guía a lo largo del desarrollo de este trabajo y con paciencia y dedicación haber atendido y entendido todas mis dudas en el proceso investigativo.

También quiero agradecer a todos los docentes, quienes en esta etapa sembraron sus conocimientos en mí, los que me servirán a lo largo de mi vida tanto personal como profesional.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, a la Carrera de Hotelería y Turismo en especial, que permitió que me formase en este período para llegar hacer una profesional.

A mis compañeros de clases que día a día compartimos conocimientos, viajes, anécdotas y un sin números de aventuras, gracias por aquellas vivencias. Gracias, porque no fue fácil, pero se logró llegar a este objetivo personal.

A todos por su apoyo:

MUCHAS GRCIAS.

Índice

	Pág.
Páginas Preliminares	
Aprobación del Tribunal.....	ii
Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice.....	vi
Lista de ilustraciones	vii
Lista de tablas	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
Introducción.....	1
Capítulo I Marco teórico	6
1.1. Bases teórico - científicas.....	6
1.1.1. La promoción turística. Definición. Generalidades.....	6
1.1.2. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso en la actividad turística	7
1.1.3. Las redes sociales. Definición. Generalidades.....	12
1.1.4. El uso de las redes sociales en la promoción turística.....	17
1.1.5. Las redes sociales más usadas en la promoción turística.....	19
1.2. Antecedentes.....	22
1.3. Marco legal.....	24
Capítulo II Materiales y métodos.....	25
Capítulo III Resultados	28
Capítulo IV Discusión.....	35
Capítulo V Conclusiones.....	39
Capítulo VI Recomendaciones.....	40
Referencias bibliográficas.....	41
Anexos.....	46

Lista de ilustraciones

	Pág.
Figura 1 Procedencia de turistas encuestados	31
Figura 2 Redes sociales utilizadas por los turistas, para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne	31
Figura 3 Tipo de información buscada por los turistas, sobre los destinos turísticos de Muisne	32
Figura 4 Redes sociales utilizadas por los turistas, para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos	33
Figura 5 Tipo de información transmitida / compartida por los turistas, sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos	33
Figura 6 Medios utilizados por los turistas para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne visitados.....	34

Lista de Tablas

		Pág.
Tabla 1	Clasificación de las redes sociales según Merodio (2011)	13
Tabla 2	Redes sociales dedicadas al turismo	19
Tabla 3	Operacionalización de la variable Uso de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos	26
Tabla 4	Edad de los turistas encuestados.....	30

Resumen

El estudio tiene como tema el uso de las redes sociales en la promoción turística. En este caso, se lleva a cabo un análisis del mismo en los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia Esmeraldas; sobre la máxima de la tendencia actual de contar con las redes sociales como una poderosa herramienta para promocionar los destinos turísticos. Con el fin de dar respuesta a la pregunta científica: ¿Cómo se manifiesta actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas?, se trazó como objetivo analizar dicho uso en la actualidad; por parte de los organismos oficiales de turismo y de los usuarios (turistas). Para ello se emplearon como técnicas la entrevista no estructurada, con una guía de preguntas, aplicada a encargados de la promoción turística en el organismo oficial del turismo y la observación estructurada, del contenido de las redes sociales en páginas Web de dichos organismos; así como, la encuesta, con un cuestionario, aplicada a turistas que visitan los destinos. Se obtiene como resultado un elevado por ciento del uso de las redes sociales por parte de los turistas para buscar, transmitir y compartir información, opiniones sobre los destinos turísticos de Muisne, experiencias y emociones vividas al visitarlos; frente al uso no sistemático de las mismas ni su seguimiento, por parte de los encargados de la promoción turística en el organismo oficial del turismo. Estos resultados corroboran los de estudios anteriores (relacionados con el tema), realizados en otros destinos turísticos.

Palabras clave: Promoción turística, Redes Sociales

Abstract

The topic of the study is about using social media in promoting tourism. In this case, a tourism promotion analysis is carried out in the destinations of Muisne, located in the province of Esmeraldas; about the maximum current trend of using social media as a powerful tool to promote tourism destinations in order to provide an answer to the scientific question: ¿How is social media adopting to the promotion of the tourism destinations in the canton of Muisne, Esmeraldas?. The underlined objective is to analyze current use of social media; by official tourism bodies and tourists. For this project, the semistructerd interview was used, with a question guide, aimed at those in charge of tourism promotion within the official tourism bodies and the observation of content from social media web pages of these tourism bodies; as well as a survey with questions aimed at tourists who visit the destinations. A high percent usage of social media was obtained as a result on the part of tourists who search for, send and share information, experiences, excitement and opinions about the tourism destinations that they visit in Muisne; Facing tourism promotion is the unsystematic and negligent usage of social media on the part of official tourism bodies.

These results confirm prior studies (related to the topic), carried out in other tourism destinations.

Keywords: Tourist Promotion, Social Networks

Introducción

La revolución electrónica, digital o en la tecnología de la información tuvo sus inicios en la segunda década del siglo XX, convirtiéndose en el punto de partida de la era digital que ha ido en constante desarrollo. Esta revolución ha implicado a la mayor parte de los medios de comunicación.

La informática y las telecomunicaciones se han visto favorecidas en el presente. Su uso se hace más común gracias a la aparición de dispositivos cada vez más pequeños, permitiendo la presencia de nuevas tecnologías. Estas nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han alcanzado un lugar progresivo y destacado en la vida humana y la sociedad. En este sentido, Cáceres y Redondo (2004) afirman que “las telecomunicaciones están transformando el desarrollo de las sociedades, produciendo cambios de índole económica y social, al desarrollarse nuevos servicios multimedia interactivos...” (p.1)

Las TIC son herramientas útiles y necesarias en la vida diaria. Surgen de la necesidad del hombre, para facilitar algunos aspectos en su cotidianidad, principalmente en el campo de la comunicación. Es así, como se empiezan a crear nuevas formas de comunicación; las que, en la última década, han generado grandes cambios, no solo en el ámbito personal, sino también para las empresas. En tal sentido, “hay que conseguir que las TIC se implanten en todos los procesos empresariales. Esto se producirá únicamente demostrando a cada persona la utilidad que puede reportarles el uso de las TIC en su día a día” (Garrido, s.f, p.8).

Un lugar destacado dentro de las TIC lo ocupan las redes sociales. Se relaciona el término red social con cualquier plataforma en Internet en la que las personas intercambian información de cualquier tipo y en cualquier campo.

El comienzo de las redes sociales no está bien definido. Se conocen diferentes criterios acerca de cuál fue la primera red social en ver la luz, lo que si es cierto es que, en 1971 desde que se envía el primer email, ya se viene pensando en ellas. Se destacan en un inicio GeoCities, ClassMates y SixDegrees, creadas en 1994, 1995 y 1997, respectivamente.

Por su parte, la evolución de las redes sociales ha sido bien definida, constante y rápida. Ha ido atrapando a miles de personas, empresas, sociedad en general, hasta convertirse explosivamente en un medio de comunicación al alcance de gran parte de la población

mundial, evidenciándose su carácter masivo. En ese mismo sentido, Martínez (2011) manifiesta que “las redes sociales, fruto de la implementación de Internet, son estructuras virtuales relativamente recientes que, en relativamente poco tiempo, han conseguido captar la atención de millones de usuarios” (párr. 4).

Las redes sociales no solo se han hecho potentes en la comunicación personal, sino, “que representan un recurso al que cada vez más acuden las empresas con el objetivo de cumplir con la estrategia de alcanzar sus objetivos; publicitarios, atención al cliente, imagen de marca, reclutamiento de personal, entre otros” Castelló (2010) citado por Mas (s,f, p. 25).

El turismo no se encuentra al margen del empleo de las TIC. El desarrollo y uso creciente de ellas ha dado un impulso considerable a esta actividad. En otras palabras, se han convertido en un componente transcendental para el desarrollo de este sector. Se perfilan como un instrumento valioso e indispensable para la gestión del viaje, por parte del turista y la oferta, la promoción y distribución del producto turístico; por parte de las empresas turísticas.

Según la Organización Mundial del Turismo OMT (1999), las organizaciones de marketing en el turismo acuden cada vez más a las TIC, Internet en particular, como medios efectivos para promocionar productos y servicios. Lo anterior corrobora el importante papel que juega Internet en la industria turística. Su uso, es de gran utilidad a la hora de dar a conocer la oferta.

Por tanto, puede afirmarse que Internet ha revolucionado la industria del turismo. Ha generado nuevos modelos de negocio, cambiando las estructuras de los canales de distribución del turismo y reformando todos los procesos. Según Martínez (2014)

Las empresas turísticas acuden a Internet, como un canal para dar a conocer los productos y servicios que forman parte de oferta. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de las personas en cuanto a la consulta de precio y rapidez de información de los diferentes servicios turísticos (párr.2).

Hoy en día, el turista más conocedor, más activo, prefiere seleccionar los destinos turísticos buscando información acerca de estos, mediante el uso de las TIC. Confía que, mediante su computador, a través de Internet, obtendrá la información que necesita. Por tanto, se evidencia que las TIC son un instrumento cada vez más empleado por los viajeros en el momento de planificar un viaje y elegir un destino para materializarlo (Prat, 2012, p.239 – 251).

Con la inserción de las TIC en el desarrollo de la promoción turística, se aprecia en auge acelerado el uso de las redes sociales, debido a que cada día son más los usuarios que indagan en ellas, que permanecen gran cantidad de horas conectados compartiendo y buscando información. Se han convertido, por tanto, en un canal de comunicación cada vez más importante, más potente, tanto para los consumidores como para las empresas.

A través de las redes sociales, los usuarios en sus comentarios muestran, buscan y reciben informaciones valiosas acerca de los productos y destinos turísticos; información que es proporcionada por ellos mismos y por las empresas turísticas. Ello influye positivamente en la selección de los productos y destinos, para realizar futuros viajes de placer.

En América Latina se destacan Brasil y Argentina como los primeros en el uso de las redes sociales en la promoción turística. Brasil, por su parte, es el primero en realizar estudios sobre el uso de Twitter. Mientras que en Europa se destaca España, no solo por el uso, sino también por el estudio del uso de las mismas (González, 2014)

El turismo es estimado como un sector importante para el desarrollo socio económico de Ecuador, principalmente para la provincia de Esmeraldas, la llamada provincia verde, con grandes atractivos turísticos; pero ella, no ha tenido resultados satisfactorios en este sector. Una de las causas, de dicha dificultad radica en la no implementación adecuada de acciones, métodos y herramientas para llevar a cabo la promoción turística; principalmente, de los destinos de la zona sur de esta provincia y muy en específico en el cantón Muisne. Se destaca, a su vez en este sentido, el restringido uso de las TIC y dentro de las mismas el de las redes sociales.

Al no tener la provincia de Esmeraldas un desarrollo turístico adecuado, debido a las dificultades que presenta la promoción, se considera la posibilidad de una baja del flujo turístico hacia ella y, por ende, la generación de considerables ingresos económicos, por parte de este sector, hecho que contribuiría a frenar la prosperidad de la provincia. Lo anterior propicia, además, a que la imagen de Esmeraldas como destino turístico y su posicionamiento se vean afectados.

Sobre la base de estas dificultades en la promoción turística de Esmeraldas, principalmente de los destinos de su zona sur, destacándose los del cantón Muisne, se hace necesario realizar un replanteo de la misma, tomando como base el uso de las TIC, en específico, las redes

sociales. Para ello es imprescindible seguir las tendencias actuales en cuanto a la aplicación de estas, en la promoción.

Teniendo en cuenta lo esbozado anteriormente y enfatizando lo significativo de la promoción turística a través de las redes sociales, se define la siguiente pregunta científica para dar respuesta en la presente investigación: ¿Cómo se manifiesta actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas?

Para dar solución a la mencionada pregunta se formula como objetivo general a alcanzar:

- Analizar el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas.

En aras de lograr el cumplimiento de este objetivo general se enuncian como objetivos específicos:

1. Verificar el uso de las redes sociales, por parte del organismo oficial de turismo, para dar a conocer los destinos turísticos del canto Muisne, provincia de Esmeraldas.
2. Conocer el uso de las redes sociales, por parte de los usuarios, para la búsqueda y muestra de información, acerca de los destinos turísticos del canto Muisne, provincia de Esmeraldas.

Con la presente investigación se obtendrá información muy valiosa acerca del uso de las redes sociales como herramienta promocional de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas; información que puede catalogarse como novedosa. En la búsqueda y revisión bibliográfica no se encontraron evidencias de estudios relacionados con este tema, en los destinos antes mencionados.

La ejecución de este estudio se considera muy provechosa. Su resultado contribuirá a la renovación de los instrumentos de promoción de los destinos turísticos anteriormente mencionados; ayudando a mejorar la problemática que ellos presentan para darse a conocer. Servirá de base a sus gestores para planificar y llevar a cabo la comunicación promocional. Será un punto de partida para ellos en la toma de decisiones; donde se destaque el uso de las redes sociales dentro de las novedosas TIC.

A su vez, los resultados de este estudio demuestran y corroboran la importancia actual y futura que posee el uso de las redes sociales en la promoción turística. De las cuales no puede mostrarse ajena, la gestión de un destino turístico. En la actualidad ellas se han convertido

en una gran oportunidad de desarrollo. Son un tema prioritario de aplicación al desempeñarse como un poderoso instrumento que aporta beneficios, tanto para los destinos difundir información, como para el cliente obtenerla y difundirla igualmente.

La investigación parte de la definición del problema y de la formulación de los objetivos. Seguidamente se realiza una búsqueda bibliográfica que fundamenta teórica y legalmente el estudio realizado. Todo ello queda expresado en el Capítulo I de la tesis, junto al análisis de estudios previos relacionados con el tema.

Posteriormente se seleccionan las técnicas a aplicar. En este caso las más factibles son: la entrevista, la observación y la encuesta. Una vez elaborados los instrumentos a aplicar: una guía de entrevista, una guía de observación y un cuestionario, se procede a la aplicación de los mismos. Finalmente se realiza la descripción de los resultados y su discusión. Sobre la base de ellos, se llega a conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Bases teórico - científicas

En este apartado se recopila y analiza la información relevante, con relación a la promoción turística, las TIC y las redes sociales; así como, uso en la promoción de los destinos turísticos. A partir del establecimiento de un perfil de búsqueda basado en estos conceptos, se muestra toda la información obtenida con el fin de sustentar teóricamente la investigación realizada.

1.1.1. La promoción turística. Definición. Generalidades

Para Acerenza (1993) la promoción turística es aquella que tiene como fin dar a conocer la existencia de los atractivos, los servicios, las facilidades e infraestructura de un sitio; así como, influir en la elección y compra del mismo como destino de viaje.

Gurria (1994) afirma que:

La promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica. (p. 99).

Por su parte Middleton (2009) en comparación con Gurria (1994), da una definición en esencia más resumida; pero precisa. Este autor alega que la promoción turística incluye la aplicación de herramientas para conseguir que los consumidores aprecien los productos, los deseen y establezcan la compra de los mismos.

Mientras que Da Cruz y De Camargo (2008) refieren que la promoción turística es aquella que “debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y de la

infraestructura existente diferenciando el destino de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra” (p.157). Se destaca en esta definición el hecho de que sus autores hacen referencia a dos elementos claves a perseguir con la promoción turística, no mencionados por los anteriores autores. Estos elementos son: mostrar la diferencia ante la competencia e inspirar confianza y credibilidad.

Teniendo en cuenta las anteriores definiciones, se puede resumir que la promoción turística es una herramienta del marketing que tiene como principal objetivo informar, persuadir al público para que compre los productos o servicios que ofrecen las empresas turísticas. Es la herramienta que da a conocer la existencia del producto turístico y los beneficios del mismo, con la finalidad de ser aceptados, deseados y comprados.

Mendes et al (2013) citado por González (2014, p. 62) alegan que “los organismos públicos tienen interés de difundir el destino y las organizaciones privadas involucradas en la cadena productiva de turismo como hoteles, operadoras turísticas, agencias de viaje, transportes, restaurantes, entre otros, buscan promover sus productos y servicios”. Pero, el destino turístico está formado por los productos que ofertan las organizaciones privadas, por tanto, la promoción de organismos públicos y privados, en el turismo debe llevarse a cabo en una sola dirección. Debe existir una estrecha e indisoluble relación entre organismos públicos y privados, en la promoción de un destino turístico.

Hoy en día, si se quiere lograr éxitos en la promoción turística, se le ha de adecuar a los cambios y adelantos tecnológicos. Debe desarrollarse en esta línea, aprovechando que las personas transcurren la mayor parte de su tiempo conectados en Internet, interactuando con las TIC.

1.1.2. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Su uso en la actividad turística

En la actualidad el uso de las TIC no cesa de desarrollarse y de expandirse, acentuando cada vez más la era digital. En la que se manifiesta un alto grado de conectividad, principalmente,

mediante el uso del ordenador y la conexión fácil y rápida a Internet, los que han adquirido un papel protagónico, desplazando incluso a la televisión (Martínez, 2011, párr.2)

Las TIC son una constante presente en la vida de las personas, la han transformado. Han permitido a la humanidad desarrollarse muy rápidamente en la ciencia y la tecnología; ampliando la información y el conocimiento.

Para Gil (2002) las TIC “constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización, soñándola como unas tecnologías de inteligencia” (p.2-3).

Mientras que para Fernández (2005), citado por Cobo (2009, p.305):

Las TIC se definen colectivamente como innovaciones en microelectrónica, computación (hardware y software), telecomunicaciones y optoelectrónica - microprocesadores, semiconductores, fibra óptica - que permiten el procesamiento y acumulación de enormes cantidades de información, además de una rápida distribución de la información a través de redes de comunicación. (...) Herramientas que las personas usan para compartir, distribuir y reunir información y comunicarse entre sí, o en grupos, por medio de las computadoras o las redes de computadoras interconectadas. Se trata de medios que utilizan tanto las telecomunicaciones como las tecnologías de la computación para transmitir información”.

Igualmente, Cabero (1998) coloca el desarrollo de las TIC en tres campos fundamentales y, como elemento importante, resalta la interconexión entre ellas. Este autor considera que:

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. (p.13 – 42).

En las definiciones anteriores se aprecian palabras claves que resumen la esencia de las TIC: procesamiento y distribución de información. Por tanto, al referirse a las TIC se puede afirmar que son aquellas herramientas desarrolladas, para gestionar, almacenar información y recuperarla después; así como, enviarla y recibirla de un sitio a otro, o procesar información para poder elaborar informes.

La aparición de las TIC ocasionó cambios en la sociedad y en el sector empresarial. Actualmente, las TIC son un factor determinante en la productividad de las empresas. Su uso ha transformado la gestión de las mismas. En todas las áreas de la gestión empresarial, ellas han reformado la manera de trabajar y gestionar; optimizando los recursos y aumentando la productividad. Con su uso se agilizan las comunicaciones, se sostiene el trabajo en equipo, se gestiona la existencia y promoción de los productos en el mercado.

Para las empresas, el uso de las TIC, se configura como uno de los principales pilares de su estrategia de desarrollo, frente a la competencia, en el presente y en su proyección hacia el futuro. Así lo confirma Mujica (2000) citado por De Vita Montiel (2008, párr.4), quien opina que “el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo”.

La digitalización y con ella Internet han transformado las directrices en la distribución y lo normado habitualmente en el mercado. Esto ha forzado a las empresas a la renovación sistemática de sus tradicionales negocios. Es así que, las empresas que quieran ocupar un lugar cimero y una ventaja, en el tiempo, frente a la competencia, de forma activa, deben ir a la par del avance acelerado de las nuevas tecnologías. Ideas que confirman De Pablo y Cáceres (2004), al plantear:

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) facilitan el desarrollo y el mantenimiento de la competitividad de las empresas y la ventaja competitiva. La innovación constante en los usos de hardware, software y la red significa que sólo las empresas dinámicas, que pueden evaluar las exigencias de sus accionistas y responder de manera eficiente, serán capaces de superar la competencia y mantendrán su prosperidad a largo plazo (p.1)

Para el conocimiento de las TIC no solo es importante su definición sino también, su clasificación. Teniendo en cuenta el criterio de Mela (2011), las TIC se clasifican atendiendo a las redes, los terminales y los servicios que ofrecen. De esta manera:

- Dentro de las redes de acceso se incluye: telefonía tanto móvil como fija, redes de televisión y del hogar, satélites y banda ancha.

- Dentro de los terminales se encuentran: reproductores de audio, reproductores de vídeo, ordenadores, sistemas operativos para ordenadores, televisores, radios, teléfonos móviles, navegador de Internet, consolas de juegos.
- Dentro de los servicios en las TIC, se puede mencionar: el correo electrónico, la búsqueda de información a través de buscadores, el e-commerce, el e-learning, e-administración, blog, el audio y la música, la televisión y el cine, videojuegos, GPS, multimedia, página web, redes sociales.

Las empresas turísticas, en el presente, no avanzan ajenas a este progresivo embate tecnológico. Las TIC se han convertido en una herramienta fundamental, para ellas. Por la gran subjetividad de los productos y servicios turísticos, este sector es uno de los que más depende del uso de las TIC. Los turistas buscan profundamente la información que les permita realizar, de manera segura, la compra y disfrute de esos productos (González, 2015) Partiendo de las palabras de esta autor, puede afirmarse que el uso de las TIC está encaminado a la conquista y persuasión del turista a que visite los destinos que se promocionan en la web. Contribuye al mejoramiento de la promoción, comercialización y contratación de servicios turístico. Facilita, en grado sumo, la distribución de información de destinos y productos turísticos.

Hasta hace un tiempo solo existían escasos canales para dar a conocer un producto turístico. La evolución de las TIC ha aumentado estos canales. Es por esto que, en el presente, las inversiones llevadas a cabo por empresas turísticas en marketing a través de Internet cada día crecen marcadamente. Puede asegurarse, entonces, que el uso de las TIC ha traído como consecuencia la disminución del traslado de los usuarios hacia las agencias de viajes y el fortalecimiento de las compras on-line.

El empleo de las TIC en el sector turístico ayuda a superar obstáculos promocionales a la hora de hacer llegar al turista la oferta de los diferentes destinos. Son un medio para establecer el vínculo con el viajero. Mediante ellas se establece una comunicación más estrecha con el turista, dándole a conocer de forma más eficiente los diferentes servicios y productos. Por lo que cada destino turístico debe emplearlas si quiere obtener éxitos en su promoción, en su desarrollo. Al respecto la OMT (1999) citada por Castellucci (2007) alega que “los destinos triunfadores serán los que, por medio de Internet, puedan satisfacer la sed de información de

los turistas y puedan persuadirlos de que ese lugar merece el tiempo y el dinero que se gastará en visitarlo” (p.48).

Las TIC han contribuido al crecimiento masivo del turismo y al aumento del volumen de la oferta y la demanda. Esto convierte a las Tecnologías de la Información y la Comunicación en uno de los elementos clave de la industria turística, ya que son el instrumento para la comercialización, la distribución y las funciones de ajuste de las empresas turísticas a la vez que a los consumidores les permite optimizar el valor de su dinero y tiempo cuando viajan y hacen turismo (De Pablo y Cáceres, 2004, p.2).

Siguiendo el criterio de Martínez (2014), las principales TIC que se utilizan en el turismo son:

- Portal turístico: Aglutina y organiza recursos informativos referentes al turismo. De manera eventual ofrece la posibilidad de reserva y/o compra de productos y servicios turísticos.
- Wireless Application System: Dispositivos inalámbricos y aplicaciones para el despliegue de contenidos. Permiten la libertad de acción del consumidor (turista) sin que este tenga que acudir a los instrumentos habituales de su oficina o vivienda. Facilita al turista efectuar reservaciones o cambios en su itinerario de vuelos, contar con acceso a información acerca del destino que desea visitar.
- Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular: Permiten el acceso a Internet para el suministro de información sobre los productos y servicios turísticos.
- Web TV: Posibilita el acceso a Internet a través de la televisión. Para ello se conecta al teléfono o a otra salida a red de comunicaciones. Es de gran uso en la hotelería, se oferta como servicio en las habitaciones, le permiten al turista el acceso a Internet sin el empleo de la computadora, ni tener que trasladarse a otro lugar a conectarse.
- Televisión Interactiva (iDTV): Constituye la suma de Internet y las transmisiones de televisión. Muestra contenido interactivo de forma directa en los programas de televisión. Muestra programas sobre destinos turísticos de manera convencional. Permite al turista la compra directa de paquetes y reservaciones.

1.1.3. Las redes sociales (RRSS). Definición. Generalidades

Compartiendo el criterio de Santana, Franco y Hernández (2014), puede afirmarse que en la actualidad “el fenómeno más importante de la era informática es el desarrollo y la expansión de las redes sociales” (p.21). Varios autores han aportado la definición de ellas. Cabe mencionar a Orihuela (2008), Flores (2008), Fernández (2008), Christakis y Fowler (2010); así como, Celaya (2011).

Según Orihuela (2008) “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad” (p.59).

Para Flores (2008) “las redes sociales son un punto, un lugar de encuentro, de reuniones de amigos o personas que tienen intereses comunes” (p. 74).

Fernández (2008) plantea que las redes sociales son espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades de otra manera, poner en pie servicios que de otra manera no existirían, tomar decisiones en tiempos complejos y proyectarse hacia el mercado global usando toda la potencia de la virtualidad.

Christakis y Fowler (2010) afirman que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos” (p. 27)

Celaya (2011) alega que “son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 106).

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se puede concretar, que las redes sociales son un medio o un canal que rompe las barreras de la distancia; permitiendo a los individuos comunicarse y relacionarse entre sí. Ellas se crearon para integrar y hacer partícipe al usuario en la sociedad.

“Con la democratización de la banda ancha y la tecnología, han surgido multitud de plataformas sociales en las que interactuar. Facebook, Twitter, Tuenti, Google+... la lista es larga y las opciones muy variadas” (Rosuero, 2012, párr.1). En la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales digitales, que operan en la red. Celaya (2008) las clasifica en tres grupos:

- 1) Redes profesionales: por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo, etc.
- 2) Redes generalistas: por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5, etc.
- 3) Redes especializadas: por ejemplo, Minube, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870, etc.

Sin embargo, Merodio (2011) citado en Gozalo (2013, p.18) realiza una clasificación mucho más amplia. Este autor refiere 15 grupos. Así se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Clasificación de las redes sociales

Clasificación	Objetivos	Ejemplo de redes
Genéricas	Socializar	Facebook y Tuenti
Específicas	Socializar con personas de los mismos gustos e intereses.	Minube, Unitedcats, Uniteddogs
Publicaciones	Crear branding y ser un canal de captación de e-mail, entre las que se encuentran	Wordpress, Blogger, Slideshare.
Fotografías	Crear branding y ahorro de costes de almacenamiento	Flickr, Picasa, Instagram, Pinterest
Vídeos	Crear branding y generar viralidad.	YouTube, Vimeo.
Microblogging	Comunicación y dinamización de contenidos, así como la atención al cliente.	Twitter, Yammer.
Streaming	Emisión de eventos.	Ustream, Qik
Videojuegos	Crear branding.	Word of Warcraft

Aplicaciones de productividad	Aumento de la productividad y el ahorro de los costes.	Zoho, Dropbox, Google Drive.
Agregadores de noticias	Potenciar la viralidad de la información compartida en Internet.	Menéame, Delicious
RSS	Estar informado y mantener informados a los clientes. Entre otros se pueden destacar	Google Reader, Feed Demon
Búsquedas	Captación de clientes y la búsqueda de información	Technorati, Google blogs
Móviles	Captación de clientes, la dinamización del contenido y el branding	App Store, Google Play
Interpersonales	Comunicación y el networking.	Skype, Webex
Geolocalización	Captación de clientes y sus opiniones.	Foursquare

Fuente: Merodio (2011)

En cuanto a transmisión de información, los usuarios se han visto afectados positivamente por las redes sociales durante el transcurso del tiempo. El uso de ellas ha permitido y facilitado de manera eficiente y rápida, las relaciones entre las personas, rompiendo con el aislamiento social existente en la actualidad.

El éxito de las redes sociales digitales radica en que son el reflejo de la sociedad actual y en que ayudan a construir y mantener los lazos con las personas del entorno más cercano. Por esta razón han superado al correo electrónico, para convertirse en la cuarta actividad más popular de Internet, tras las búsquedas, la navegación por páginas Web y la utilización de aplicaciones de software. (Gozalo, 2013, p.17)

Las redes sociales, producto a la acogida masiva que poseen, no solo se han convertido en una oportunidad para compartir e intercambiar intereses, aficiones, actividades, sino, que proporcionan la búsqueda y hallazgo de información de una manera más rápida que por los medios de información tradicionales. Pero, no solamente en este aspecto se enmarca su utilidad. Gracias a esta aprobación masiva, sus beneficios pueden enumerarse también en el ámbito empresarial.

Para las empresas se han convertido en una nueva forma de concebir y promover los negocios. Les posibilita retroalimentarse con sus clientes, acercarse e interactuar con ellos; brindarles información acerca de sus productos y servicios. Por tanto, no pueden verse como un fenómeno transitorio (Ariño, 2014, párr.1).

Varios autores han expresado los fines para los que se usan las redes sociales. Margaryan (2012) afirma que las redes sociales se usan fundamentalmente para:

1. Encontrar información
2. Crear más tráfico en una página web
3. Vender
4. Promocionar un negocio
5. Construir marca.

Partiendo, entonces, de estos usos, pueden definirse las ventajas que las mismas traen para las empresas. A decir de Ariño (2014) estas ventajas son:

1. Son una excelente herramienta de comunicación
2. Permiten aumentar las ventas
3. Ayudan a crear una imagen de marca.
4. Permiten saber qué se dice de la empresa
5. Posicionan la marca

En todo lo expresado con anterioridad, acerca de las redes sociales, se destaca y persiste la idea de ser ellas una potente herramienta dentro del campo de la comunicación y la promoción en las empresas. Para que estas logren resultados satisfactorios en dichos campos se han de diseñar estrategias de promoción a efectuarse en las redes sociales. De esta forma, se planifica el uso de las redes sociales y no se hace de manera improvisada, lo que dañaría grandemente a la empresa. Por tanto, deben ser utilizadas de manera correcta, pues en ellas

las empresas están sujetas a diversos tipos de comentarios y opiniones (Margaryan, 2012, p. 24).

Carrión (2011) y Polo (2010) citados por Margaryan (2012, pp. 24 -29) establecen recomendaciones con relación a los pasos a seguir para crear una estrategia de promoción en las redes sociales. Esos pasos son:

1. Escoger al community manager:

Persona encargada de mantener, ampliar, proteger las relaciones de los clientes y la empresa en la esfera digital. Debe tener las siguientes características:

- Poseer conocimientos acerca de la web 2.0
- Poseer conocimientos acerca de los servicios y productos ofertados por la empresa.
- Ser buen comunicador
- Tener creatividad, facilidad y corrección en la redacción de textos
- Tener habilidad para promover el intercambio de conocimientos y opiniones entre los usuarios.

2. Establecer Objetivos:

Estos deben ser específicos, alcanzables, medibles, coherentes, tener un plazo de tiempo.

3. Elegir las redes sociales

Seleccionar las redes más convenientes. Hay que identificar la cantidad de redes en las que es de interés permanecer, partiendo del análisis de las más utilizadas por el público objetivo. En ese análisis se precisa: edad, sexo, nivel educativo y económico, situación geográfica y familiar y se indagan inquietudes.

4. Crear un buen perfil:

Con el fin de llamar la atención de los usuarios a los que se quiere atraer. Para ello ubicarse en el lugar de los clientes, pensar en lo que ellos necesitan y quieren saber. Pensar, diseñar y expresar muy bien el contenido de lo que se quiere publicar.

5. Establecer relaciones con los clientes (usuarios)

Ello debe lograrse:

- Creando preguntas o respondiendo a ellas
- Tomando parte en las conversaciones de los clientes (usuarios)
- Animando a los clientes (usuarios) a que participen en concursos que se promuevan en la red

- Pidiendo opinión a los clientes (usuarios) acerca de los servicios.
 - Valorando los comentarios de los clientes (usuarios)
 - Agradeciendo a los clientes (usuarios).
6. Fortalecer relaciones con los clientes (usuarios)

Debe lograrse a través de la personalización, tratando a cada cliente de manera personalizada.

1.1.4. El uso de las redes sociales en la promoción turística

La industria turística no se encuentra al margen del uso de las redes sociales. En todos los componentes de este sistema se usan las redes sociales con fines promocionales. En este sentido Prat y Cánoves (2013) citados por Rey (2015, pp. 42- 43) alegan que ellas

No solo han incorporado a los turistas y a los productores, sino también a otros actores, como los organismos públicos y las fundaciones y asociaciones privadas y mixtas (...) y algunos proveedores de bienes y servicios como el transporte, la restauración o el sistema comercial

El empleo de las redes sociales, como herramienta dentro de la promoción turística, ha ocasionado un impacto positivo. Con el aumento de usuarios que utilizan habitualmente Internet para compartir vivencias de viajes, las empresas y los destinos turísticos acrecientan sus esfuerzos para incorporar el uso de estas en sus estrategias de promoción con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Como medio de consulta, búsqueda y transmisión de información acerca de los productos y destinos turísticos, ha alcanzado un peso y un valor extraordinarios.

Al respecto, Canalis, (2013), citado por González (2015, p.23) acota que “un 84% de las empresas dice haber utilizado alguna vez las redes sociales con fines de promoción y/o venta de productos o servicios”. Se ha demostrado que este porcentaje crece cada día.

Múltiples y muy creativas son las acciones que amerita ejemplificar en el uso actual de las redes sociales como medio para llevar a cabo la promoción turística de los destinos. Estos ejemplos constituyen acciones llevadas a cabo por los decisores de los destinos y las empresas turísticas. En ellas se involucran al propio turista como ente activo. Se destacan los

sorteos y los concursos de vídeos, de fotos, de textos, acerca de las experiencias de viajes que los mismos usuarios crean y comparten en las redes.

A pesar de ello, según Míguez et al. (2014) citados por Rey (2015, pp. 43)

Varios autores han detectado que los destinos utilizan los medios sociales más para difundir informaciones turísticas y promocionales, que con interés para conocer a los públicos o generar diálogos con ellos, (...) que la mayoría de gestores de destino no usan las RRSS con total efectividad, que no son reconocidas como parte de la estrategia de marketing integral.

La intervención activa del turista, con papel protagonista, en el uso de las redes sociales en el turismo ha generado el llamado fenómeno de los viajeros 2.0. Este es el turista que recomienda, comparte fotografías, experiencias, valoraciones e información relevantes, lo mismo favorables que desfavorables, acerca de los servicios turísticos y los diferentes destinos.

Las ventajas del uso de las redes sociales en el turismo, han sido abordadas por diferentes autores. Monroy (2013) señala las siguientes:

- Con ellas se llega a un mayor y más variado público.
- Permiten un acceso más directo a la información.
- Permiten conocer la oferta del destino de forma más completa
- Ayudan a que los turistas se sientan parte de algo, consiguiendo fidelizarlos y crear una comunidad en torno al destino.

Mientras que González (2014), por su parte, solo refiere tres ventajas. Para este autor las redes sociales permiten:

- Una mayor cobertura de países y de mercados
- Un ahorro considerable en acciones de promoción
- Un acercamiento más directo con los clientes potenciales y con los consolidados (p. 52)

1.1.5. Las redes sociales más usadas en la promoción turística

Las empresas y destinos turísticos, en su promoción, recurren a redes sociales que han sido diseñadas para dedicarse únicamente al tema específico del turismo. A pesar del escaso conocimiento de estas redes, se evidencia en ellas mayor interacción y una tendencia al crecimiento, son cada vez más habituales entre los usuarios online. Así lo corrobora Rosuero (2012) al expresar que “pese a que su número de usuarios es sensiblemente inferior al de las redes generalistas, la calidad de interacción es mayor debido a que el nexo de unión entre los usuarios es mucho más fuerte” (párr.2)

Rosuero (2012), igualmente expresa de forma muy bien sintetizada, la utilidad de estas redes sociales específicas para el turismo. Según este autor, ellas no solo son empleadas para compartir los viajes realizados o expresar opiniones de los sitios visitados, sino también para realizar recomendaciones acerca de a dónde ir, que, ver y que hacer, para que sean tenidas en cuenta en el momento de la planificación de un viaje.

En la actualidad gran cantidad de hoteles y agencias de viajes desarrollan a través de ellas un marketing online efectivo. A la vez, las toman para valorar los servicios ofertados con relación a los de la competencia y en este sentido perfeccionarlos.

En literatura consultada puede apreciarse, según varios autores, que la lista de este tipo de redes, es significativa, como se aprecia en la Tabla 2.

Tabla 2
Redes sociales dedicadas al turismo

Autores	Redes sociales dedicadas al turismo
Domínguez y Araújo (2014) citados por Rey (2015, pp. 73 y 74)	TripAdvisor, Couchsurfing, Delicious, Dopplr, Easy Travel, Connection, Foursquare, Gogobot, Lonely Planet, Los Viajeros, Minube, Touristeye, Travellution, Tripatini, Tripl, Trippy, Tripsay, Tripwolf, Trivago, Turiesfera, Turismo 2.0, wigmore, Viajaris, ViajeRed, Viamedius, Wayn.

Alonso (2015) Tripadvisor, Minube, Turisteye, Tripwolf, Touristlink, Tripsbook.

González (2015) Couchsurfing, TravBuddy, Wayn

Fuente: Domínguez y Araújo (2014) citados por Rey (2015, pp. 73 y 74), Alonso (2015), González (2015)

Realizando un análisis a la Tabla 2, se llega a la conclusión que las redes sociales más usadas en la promoción turística son:

a) Tripadvisor

Se considera una de las redes sociales de viajes con mayor importancia a nivel mundial. Esta red es utilizada para buscar y gestionar servicios turísticos. Además, las personas que realizan viajes turísticos escriben en ella sus experiencias, sus recomendaciones, comentarios, opiniones; suben fotografías. Todo ello, acerca de los servicios y productos ofertados en sus viajes. Otras personas, para decidir su viaje, suelen seguir estas recomendaciones y tienen muy en cuenta todo lo expresado por los viajeros.

Cabe mencionar otras funciones de esta página: reserva al momento de un hotel, comparar precios de hoteles, realización de foros, visitas guiadas, búsqueda de vuelos, alquileres vacacionales, mapas.

- Minube.

Sirve para dar a conocer información útil sobre destinos, para planear y tramitar viajes. Los usuarios comparten en ella sus experiencias de viaje. A través de ella se pueden conocer opciones sobre qué ver, dónde comer y dónde dormir.

- Touristeye

Su función es ayudar a planificar, organizar viajes. Permite a los usuarios el diseño de un itinerario turístico, incluyendo todas las facilidades y servicios (alimentos y bebidas, alojamiento, entre otros). Al mismo tiempo se pueden compartir el itinerario con los demás usuarios, intercambiar consejos, localizar nuevos destinos turísticos.

- Tripwolf

Dispone de guías turísticas en varios idiomas. En ella los usuarios hallan lo preciso para la concepción del viaje y la creación de su guía individualizada. Como en otras redes, también comparten experiencias y recomendaciones con otros usuarios. Además, desde ella, se pueden realizar reservaciones de hoteles.

- Couchsurfing:

Es una red de ayuda al viajero, de intercambio o préstamo de alojamiento propio por parte de usuarios individuales, completamente gratuito, sin que medie el dinero. El único fin es ayudar al viajero y proporcionarle un sitio para dormir.

De igual manera, en la promoción turística se usan otras redes sociales que no fueron creadas para dar tratamiento al tema específico del turismo; pero, por la gran aceptación de ellas y su carácter masivo, son igualmente de gran utilidad para los gestores de la promoción turística. Facchin, (2013) refiere que esas redes son:

- Facebook

Es una red social gratuita donde los usuarios interactúan y comparten contenidos. En ella pueden crear perfiles en los que colocan fotos e información. También pueden realizar intercambio de mensajes

- Google+

Posibilita la creación de círculos de personas o compañías para interactuar con ellas. La creación de estos círculos depende de la afinidad y del tipo de relación que se tenga con las personas.

- Instagram

Permite hacer fotos, transformándolas aplicando efectos especiales. Estas pueden ser compartidas posteriormente en otras redes sociales (Facebook, Twitter) o la misma Instagram.

- Twitter

Facilita la interacción de los usuarios en tiempo real a través de mensajes breves de texto: Updates o Tweets.

- YouTube

Permite subir y compartir vídeos por los usuarios (películas, documentales, música, caseros, eventos, entre otros). Pueden ser vistos y utilizados por cualquier persona. Permite la opción de poder añadir comentarios acerca de cada video.

- LinkedIn

Red social para profesionales y empresas que persiguen el fin de promocionarse. Ella no se enfoca en las relaciones personales sino en relaciones profesionales y comerciales.

- Pinterest

Se fundamenta en imágenes que el usuario guarda organizadamente en llamados tablonos. Guarda las imágenes para sí o las comparte con otros usuarios seguidores.

1.2. Antecedentes

En la actualidad, el tema del uso de las redes sociales en la promoción turística es ampliamente estudiado. Diversos son los autores que han incursionado en él.

González (2014) realizó un estudio titulado “El Uso De Twitter y Facebook en la Promoción Turística Online”. En dicho estudio analiza cómo los organismos de turismo en México: La Secretaría de Turismo Federal y El Consejo de Promoción turística, utilizan las redes sociales como herramientas promocionales, la forma en que lo hacen y sus efectos. En dicho análisis emplea como técnica la entrevista, la que es realizada a los agentes de la promoción turística a través de las redes sociales. A su vez lleva a cabo un análisis de las acciones promocionales desarrolladas por estos organismos, en las redes sociales. Para finalmente establecer una comparación de los datos obtenidos en las entrevistas con los obtenidos en el análisis de las redes sociales.

Esta autora obtiene como resultado que estos organismos estudiados emplean las redes sociales como herramientas promocionales. Logran captar y mantener seguidores. Pero existen algunos problemas al respecto: no realizan estudios para identificar mercados y publicar de manera diferenciada para cada uno, no se incentiva a los seguidores.

Asimismo, González (2015) en su estudio “Promoción Turística en Redes Sociales”, se dio a la tarea de conocer la repercusión que poseen las redes sociales en el sector turístico, principalmente en el momento de un consumidor elegir un destino. Para ello, aplicó encuestas a habitantes de diferentes edades de la ciudad Santander y otros sitios de España. Incluyó en los encuestados a futuros profesionales del turismo.

Dentro de los resultados más significativos de este estudio se destaca que el 100% de los encuestados les atribuyen gran importancia a las redes sociales en su utilización para buscar información y planificar viajes, resultó que el 100% de ellos utiliza las redes sociales con este fin. De ellas, las más utilizadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se destaca como resultados, además, que los usuarios dependen altamente de la información obtenida en las redes y que esta influye igualmente de manera alta, en ellos a la hora de elegir el destino.

Por su parte, Valladares (2015) en su investigación “Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas”, emprendió la tarea de analizar cómo empresas turísticas y el Ministerio del Turismo de Ecuador hacen uso de las redes sociales en la promoción de sus servicios y productos. Para ello, parte de realizar visitas y observaciones en los perfiles de redes sociales de agencias de viajes, restaurantes, hoteles. Apoya esta información obtenida con la aplicación de una entrevista a experta y directiva del área de estudio y una encuesta a usuarios de redes sociales.

En los resultados de este estudio se obtiene que Facebook es la red social más utilizada seguida de YouTube. Se corrobora, además, que son utilizadas diariamente, por los usuarios, con dos fines específicos: comunicarse con amigos y buscar información de cualquier tipo. Dentro de esta información se encuentra y destaca la turística, antes de visitar un destino. Los usuarios les dan gran importancia a estas como un medio en la promoción turística de Ecuador. Se pone en evidencia la acción positiva del gobierno ecuatoriano al invertir en campañas exitosas para promover la imagen de Ecuador, en redes sociales. No ocurre lo mismo por parte de las empresas turísticas privadas, que mantienen una presencia muy pobre en la red.

1.3. Marco legal

El sustento legal de la investigación se ha enmarcado en:

- La Constitución de la República de Ecuador (2008)
- La Ley de turismo (2008)
- El Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017 (2013)

La Constitución de la República de Ecuador (2008), en su TÍTULO II-DERECHOS, Capítulo segundo: Derechos del buen vivir, Sección tercera, Art. 16: señala el derecho de toda persona, a la libertad en la comunicación y al acceso a las TIC.

La Ley de turismo (2008), en tanto, enuncia las normas a seguir para realizar la promoción de los productos y destinos turísticos. En su CAPITULO I, GENERALIDADES, en el Art. 4: menciona los objetivos a cumplir por la política estatal en relación al sector turístico, referente a la promoción del producto turístico y de los atractivos del país.

En su TITULO CUARTO: EL FONDO DE PROMOCION TURISTICA, Art. 76: De la promoción, plantea el objetivo a perseguir en este ámbito: “consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial al respecto a efectos de posicionar al país como destino turístico” (Ley de Turismo, 2008, p. 44).

En este mismo artículo Establece la Internet como uno de los canales de promoción del Ecuador como destino turístico.

En el TITULO VII DE LA PROMOCION TURISTICA, Art. 182 declara el fin de la realización de campañas promocionales, dentro y fuera del país.

Por su parte, El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 (2013), relacionado con el uso de las TIC en las comunicaciones, establece, en su OBJETIVO 11, generalizar la prestación de las mismas; así como, mejorar las capacidades de los pobladores.

CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación fue realizada en el cantón Muisne ubicado en la zona sur de la provincia de Esmeraldas. Se estudiaron los destinos turísticos de esa zona. Ellos son: Mompiche, Estero de Plátano, Playa Escondida, Playa San Francisco del Cabo, Isla Bonita, Refugio de vida silvestre manglares estuario del río Muisne y la reserva marina Galera San Francisco. Todos se clasifican como destinos de sol y playa, los dos últimos, además, de naturaleza.

Según la finalidad de la investigación ha sido una investigación aplicada. Con ella se ha buscado conocer en qué estado se encuentra el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos de Muisne, determinando aspectos positivos y problemas, para sobre esta base, en un futuro, actuar de forma práctica en la modificación de esa realidad existente, en aras de lograr un uso eficiente que conlleve al éxito de la promoción de estos destinos.

Según la naturaleza de la información recogida en la investigación, esta se clasifica como cuantitativa – cualitativa, o sea, mixta. Esta clasificación se fundamenta en: los datos obtenidos, en la aplicación de una encuesta y una observación estructurada, para conocer el uso de las redes sociales, por parte de los usuarios (turistas) y de los organismos oficiales de turismo, han sido expuestos a través de números, resultantes de un cálculo y análisis estadístico. Por otra parte, los datos conseguidos en la aplicación de una entrevista no estructurada, con el fin de igualmente verificar el uso de las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo, se reflejan de forma narrativa, sin realizar medición numérica de los mismos.

Teniendo en cuenta el alcance de la investigación, ha sido una investigación de tipo descriptiva. Se pudo especificar, describir, la situación en la que se encuentra actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del canto Muisne, provincia de Esmeraldas; tanto por el organismo oficial de turismo, como por las personas que visitan esos destinos (usuarios de las redes).

El método empleado en la investigación ha sido el analítico – sintético. Se partió del análisis por separado del uso de las redes sociales por parte de los turistas y por parte del organismo

oficial de turismo; para finalmente realizar un análisis integral de ambos usos y emitir consideraciones generales, integrales.

La variable a estudiar en la investigación ha sido: uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos. Su operacionalización se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3

Operacionalización de la variable Uso de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Uso de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos	Comprobación del contenido de las informaciones transmitidas y requeridas en las redes sociales, acerca del destino turístico; así como, la forma en que se hace y el grado de interacción entre instituciones públicas del turismo y los seguidores del perfil	Transmisión, publicación, de información, acerca de los destinos turísticos, por parte del organismo oficial de turismo.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales utilizadas. - Contenido de lo que se publica. - Frecuencia de las publicaciones. - Cantidad de las publicaciones. - Impacto de las publicaciones. - Publicaciones compartidas. - Seguidores del perfil. - Interacción con los seguidores.
		Consulta, búsqueda y transmisión de información, acerca de los destinos turísticos, por parte del turista.	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales más utilizadas. - Información buscada. - Información transmitida (publicada).

Fuente: Elaboración propia

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico trazado, en la investigación, primeramente se realizó una entrevista, de tipo no estructurada, a un analista de promoción y un analista de promoción digital del Ministerio de turismo de Ecuador. Se seleccionaron estas personas debido a que en la Unidad de turismo de la provincia de Esmeraldas no existe una persona encargada de la promoción de los destinos a través de las redes sociales. Esta tarea se realiza a nivel de Ministerio. En esta técnica se empleó como instrumento una guía de entrevista, diseñada con 11 preguntas abiertas (Anexo # 1). A las dos personas que fueron interrogadas se les formularon las mismas preguntas.

Igualmente, para el logro de este primer objetivo se realizó, una observación estructurada a las redes sociales. En este caso se seleccionaron como unidades de observación a: Facebook, Twitter e Instagram, a través de las páginas Ecuador Travel y Viaja primero Ecuador, del Ministerio de turismo. Para tomar los datos aplicando esta técnica, se diseñó y validó, como instrumento, una ficha de observación, en la que se tuvieron en cuenta 7 indicadores u unidades de análisis (Anexo # 2). Seguidamente, se realiza una confrontación de los datos obtenidos en la aplicación de la entrevista y la observación. Con ello se llega al cumplimiento total del primer objetivo específico.

Con el propósito de dar cumplimiento al segundo objetivo específico formulado en la investigación, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Este estuvo formado por ocho preguntas cerradas, entre dicotómicas y de respuestas múltiples (Anexo # 3).

Los instrumentos fueron validados por tres expertos.

Para la aplicación de la técnica de la encuesta y su cuestionario se definió como población de estudio a los turistas de los destinos del cantón Muisne, donde se llevó a cabo la presente investigación. Al desconocerse el número total de esta población y no contar por tanto con un marco muestral a través del cual se pueda identificar de manera física cada uno de los integrantes de la población, se decidió realizar el estudio con una muestra no probabilística, por conveniencia. Se seleccionaron los individuos más accesibles en las playas de los destinos de Muisne. Al no requerir, este tipo de muestra, fórmula para calcular y definir el número de sujetos, se optó por la elección de 96 personas. Este número y no mayor, estuvo determinado por no contar con tiempo suficiente para permanecer en los destinos debido a la lejanía de los mismos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Con relación al uso de las redes sociales, por parte de los organismos oficiales de turismo, para dar a conocer los destinos turísticos del canto Muisne, primer objetivo específico formulado en la investigación, se obtuvieron los siguientes resultados en la entrevista realizada:

- Las redes que se utilizan para la promoción de los destinos turísticos de Ecuador, incluyendo los de la provincia de Esmeraldas, son: Facebook, Twitter, Instagram y un canal de YouTube. Se utilizan estas redes sociales porque estratégicamente son las que abarcan más público.
- El contenido de la información que se publica en las redes sociales consiste en: características de los atractivos de los destinos, temas de seguridad en los mismos, servicios brindados junto con itinerarios y ofertas de las diferentes empresas hoteleras existentes en ellos; todo a través de fotos y videos. En este sentido se hace un barrido, una compilación, de los destinos más importantes de cada provincia.
- La información acerca de los destinos turísticos se publica con frecuencia diaria.
- La cantidad de publicaciones realizadas en el día, se comporta de la siguiente manera:
 - En Facebook se trata de no hacer más de dos publicaciones
 - En Instagram una sola publicación
 - En Twitter entre 10 y 15.
- Se realizan mayor cantidad de publicaciones por lo general por temporadas de feriados.
- Se tiene conocimiento acerca de la demanda de turistas seguidores en las redes sociales. Esta información se la obtiene a través de las propias herramientas, plataformas de las redes sociales.
- El impacto que tienen las publicaciones en las redes sociales es medido por medio de aplicaciones que tienen las redes sociales.
- Las publicaciones que se realizan son compartidas, saben cuántas son compartidas por medio de la misma aplicación que se utiliza para medir los impactos. En

Facebook, de la página internacional Ecuador Travel, existe un millón y medio de seguidores; en la página Viaja Primero Ecuador, noventa mil.

- Se tiene comunicación directa con los seguidores en las redes, a través de:
 - Realización de concursos en ciertas temporadas o fechas conmemorativas (ejemplo San Valentín).
 - Búsqueda de personas que sean muy influenciadoras, personas que hablan mucho de turismo, que viajan, que postean, que tienen más o menos afinidad con turismo, que les gusta publicar. A ese tipo de persona, se trata de darle más impulso, de promocionar más sus publicaciones, de contactarles.
- Se considera que las redes sociales son herramientas valiosas para la promoción de los destinos turísticos.

Teniendo en cuenta el dato aportado en la entrevista acerca de las tres redes sociales empleadas para dar promoción a los destinos turísticos: Facebook, Twitter e Instagram, se tomaron estas tres y se realizó una observación a las mismas, en función de su uso para dar a conocer los destinos turísticos del canto Muisne. Los resultados de esta acción son:

- Mayor promoción a los destinos de Galápagos; de la Sierra, principalmente Quito y Baños; de la costa, Guayaquil y Manabí.
- De Esmeraldas, en Twitter e Instagram, solo dos promociones a través de vídeos, de sus playas, de manera general, sin nombrar destino en específico.
- En Facebook, cero promoción a los destinos esmeraldeños.
- En las tres redes con relación a la promoción de los destinos turísticos de Muisne, de manera específica se obtiene, cero (ausencia) de:
 - Información (contenido)
 - Frecuencia de publicación
 - Cantidad de publicación
 - Impacto de las publicaciones
 - Publicaciones compartidas
 - Seguidores del perfil
 - Interacción con los seguidores del perfil

Por otro lado, para conocer el uso de las redes sociales, por parte de los usuarios, para la búsqueda y muestra de información, acerca de los destinos turísticos del cantón Muisne, se aplicó un cuestionario. A continuación se describen los resultados de esta operación.

Como se aprecia en la Tabla 4, fueron encuestadas 96 personas entre 18 y 24 años de edad, hasta más de 65. El grupo mayoritario se encuentran entre los de 25 y 35 años, alcanzando más de la mitad de los encuestados. De esos 96 encuestados, 51 representan al sexo masculino, para un 53% y 45, al sexo femenino, para un 47%.

Tabla 4
Edad de los turistas encuestados

	Cantidad de encuestados	%
Menor de 24 años	26	27%
Entre 25 -35 años	54	56%
Entre 36 y 55 años	11	12%
Más de 65 años	5	5%
TOTAL	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a turistas

En cuanto a la procedencia de los turistas encuestados, se obtiene que el mayor por ciento de ellos son turistas nacionales, específicamente de la zona Sierra. Los turistas extranjeros están representados en un menor porcentaje. Se destaca primeramente Chile, seguido de Colombia. La Figura 1 así lo demuestra.

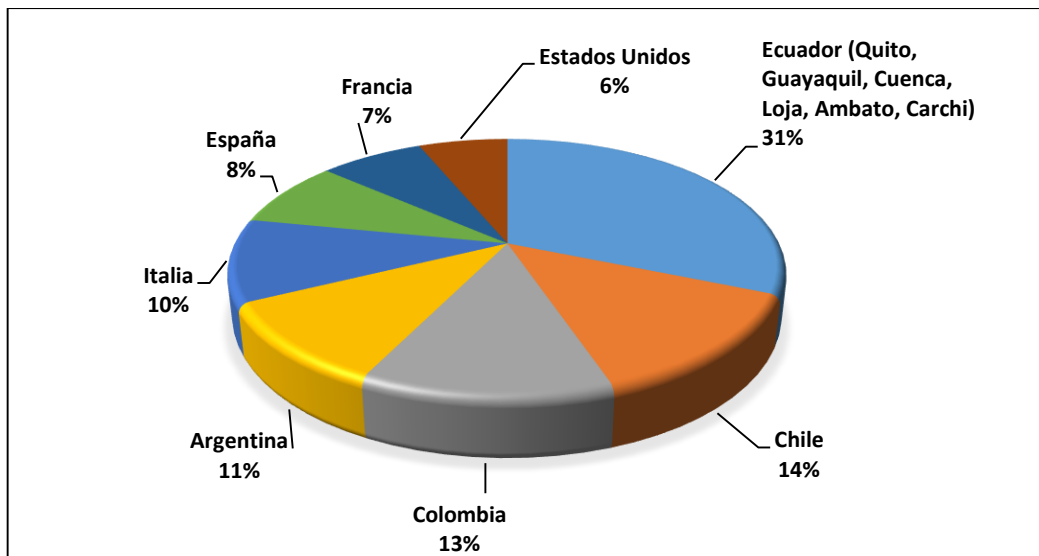


Figura 1: Procedencia de turistas encuestados

De las 96 personas encuestadas, 67, representando el 70% del total, utilizaron las redes sociales para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne, cuando desearon viajar hacia alguno de ellos; mientras que 29 personas no las utilizaron para este fin. En este sentido se obtiene que la red social más utilizada es Facebook, seguida de TripAdvisor e Instagram. En la Figura 2 se puede observar este resultado.

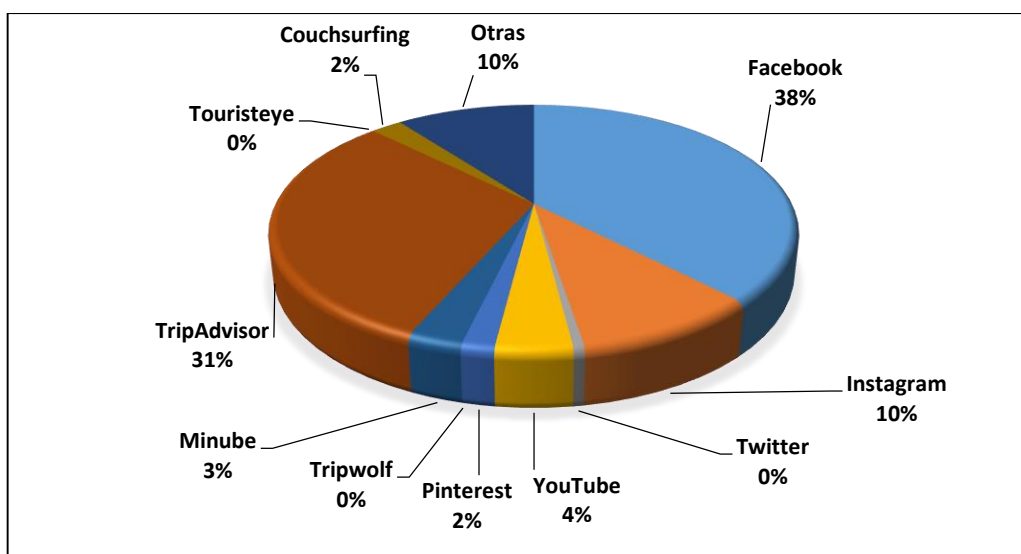


Figura 2: Redes sociales utilizadas por los turistas, para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne

La Figura 3 expresa datos relevantes sobre el tipo de información más buscada en las redes sociales, sobre los destinos turísticos de Muisne. Como se aprecia, en primer lugar, la información más buscada por los turistas consiste en datos relevantes sobre los atractivos naturales de Muisne y los servicios de alojamiento; en segundo lugar, las vías de acceso y el servicio de transportación y en tercer lugar los precios.

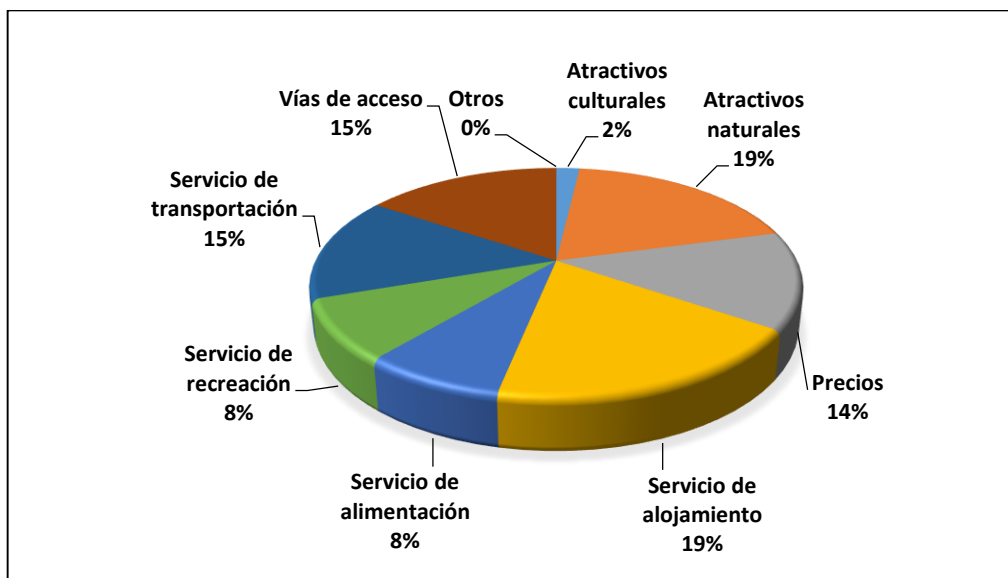


Figura 3: Tipo de información buscada por los turistas, sobre los destinos turísticos de Muisne

De las 96 personas encuestadas 89, representando el 93% del total, afirman haber utilizado las redes sociales para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos. Por su parte, 7, negaron haber utilizado las redes sociales para ese fin. Con relación a este tema, se obtiene como redes más utilizadas, las siguientes: en primer lugar Facebook, en segundo Instagram y en tercero TripAdvisor. La Figura 4 refleja este resultado.

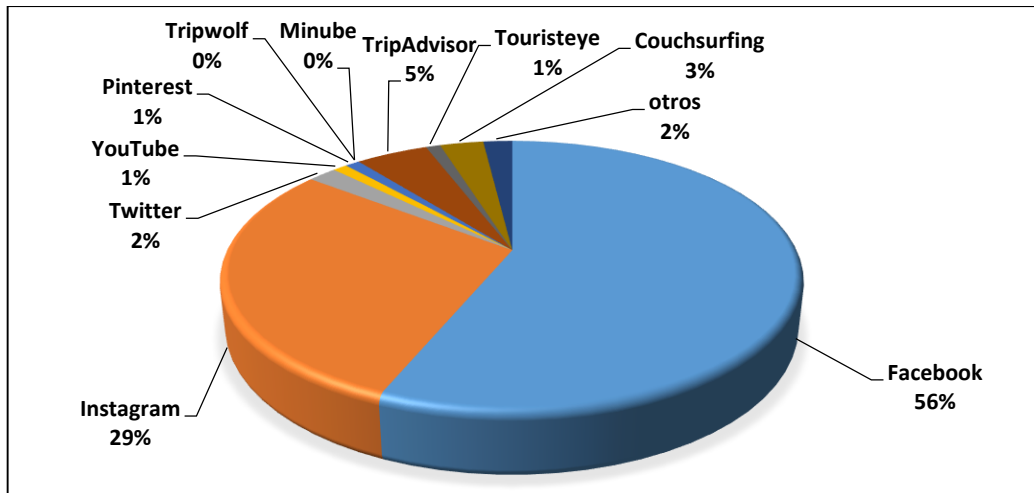


Figura 4: Redes sociales utilizadas por los turistas, para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos.

La Figura 5 expresa el tipo de información que es transmitida / compartida, acerca de los destinos turísticos de Muisne, luego de haber visitado alguno de ellos. La información más transmitida / compartida consiste en las experiencias vividas, en segundo lugar se encuentran las emociones vividas y en tercer lugar opiniones acerca del viaje y del destino.

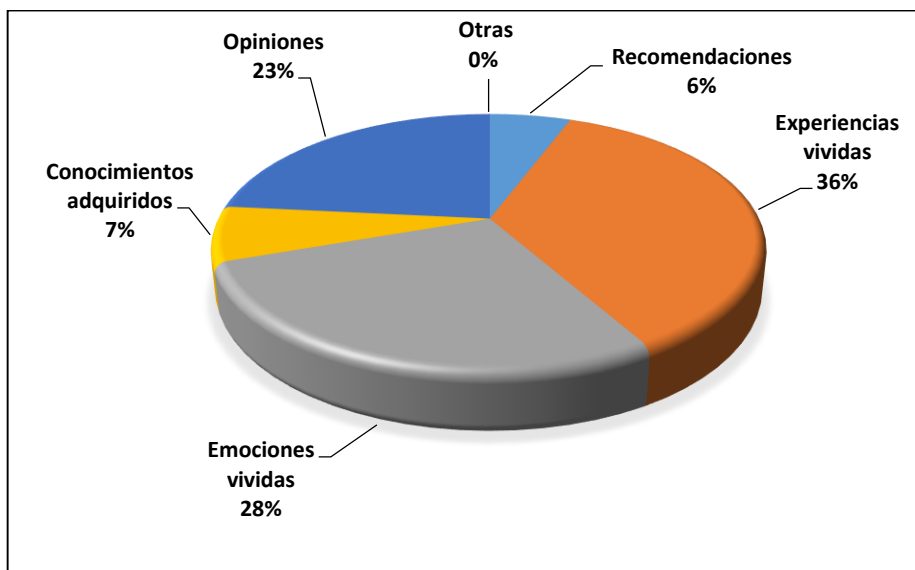


Figura 5: Tipo de información transmitida / compartida por los turistas, sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos.

Para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne visitados, los medios mas utilizados por los turistas, han sido, en primer orden textos y fotos y en segundo lugar vídeos. No manifiestan emplear otro medio. En la Figura 6 se exponen estos resultados.

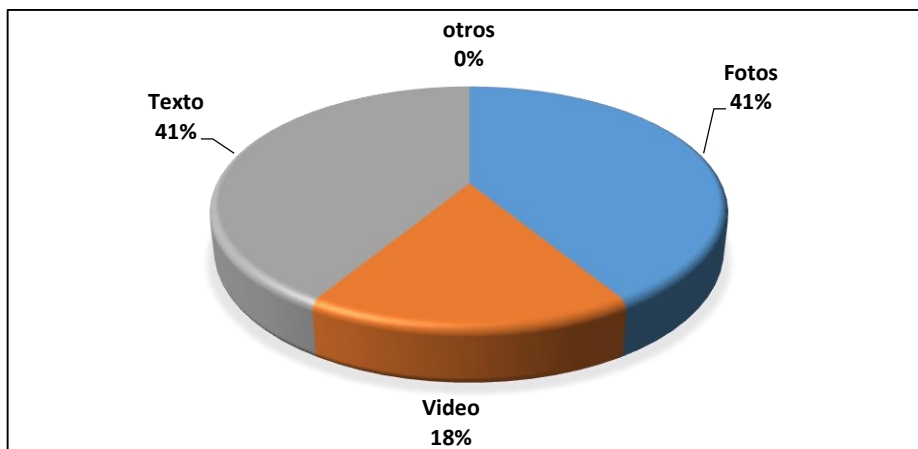


Figura 6: Medios utilizados por los turistas para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne visitados

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

Se persiguió como propósito analizar la situación en la que se encuentra el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas. Dicho análisis se centró en dos dimensiones. Una dimensión estuvo constituida por el uso de las redes sociales como herramienta promocional, por parte del organismo oficial de turismo, representados en este caso por un analista de promoción y un analista de promoción digital del Ministerio de turismo de Ecuador. La otra dimensión la formó el uso de las redes sociales, por parte de los usuarios, para la búsqueda y muestra de información, acerca de los destinos turísticos del canto Muisne. Estos usuarios estuvieron representados por turistas nacionales, de la zona Sierra, en un 31 % y el resto, turistas extranjeros, de Chile, Colombia, Argentina, Italia, España, Francia y Estados Unidos.

Con los procedimientos, técnicas y herramientas empleados, se obtuvieron datos que conllevaron a resultados que dieron respuesta a la pregunta científica formulada en la investigación. De manera general se obtiene que, en la actualidad, el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas se manifiesta de manera desfavorable. Por una parte se evidencia que el organismo oficial del turismo, no promociona directa y específicamente los destinos turísticos de Muisne, en las redes sociales a través de sus páginas Web. Otro hallazgo significativo que emergió en contraposición con este es el uso, en gran porcentaje, de las redes sociales por parte de los turistas que visitan los destinos turísticos de Muisne, tanto para la búsqueda de información, como para la transmisión de esta.

Se confirma que los representantes del Ministerio de Turismo, encargados de la promoción turística de los destinos de Ecuador, realizan esta acción a través de cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se refleja una selección acertada de estas, porque al ser las más utilizadas a nivel global, tanto por las empresas como por las personas de forma particular, se consideran las más propicias para llegar al mercado nacional y extranjero; corroborando así lo planteado por Facchin (2013), al referir el carácter masivo de estas y su gran aceptación.

El contenido que se publica en las redes sociales está relacionado principalmente con los atractivos de los destinos y sus ofertas, a través de fotos, textos y videos. Los representantes del Ministerio de Turismo alegan que para ello se seleccionan los destinos más importantes de cada provincia. Estos resultados contrastan con los obtenidos en la observación realizada a las tres redes sociales usadas para promocionar. Se pudo apreciar que en ninguna de ellas, desde enero de 2015 hasta octubre de 2016, se realiza promoción específica a los destinos turísticos de Muisne. Dado lo anterior, se infiere que estos destinos no son considerados importantes entre los demás de la provincia de Esmeraldas, aspecto este de gran negatividad que atenta contra la imagen de la misma. A su vez, le resta valor como destino, que cuenta con grandes potencialidades para el desarrollo turístico.

Como lo fundamentan los entrevistados, se pudo comprobar, que en el período analizado es cierto que se promocionan las características de los atractivos de los destinos, a través de fotos, textos y vídeos; pero se le da mayor fuerza a los destinos de Galápagos y la Sierra, como Quito, Baños; de la costa se refuerza Guayaquil y Manabí, no sucede así con Esmeraldas. Con relación a esta, se aprecia que en Twitter e Instagram, solo se promocionan sus playas de manera general, sin nombrar destino en particular, supuestamente las playas de los destinos de Muisne se encuentran incluidas aquí, pero no se nombran, ni se detallan sus atractivos. En Facebook no se aprecia ningún tipo de promoción a los destinos esmeraldeños. Por tanto, en estas redes sociales observadas, el contenido, la frecuencia, la cantidad, el impacto de las publicaciones promocionando los destinos turísticos de Muisne son nulos; como lo son también las publicaciones compartidas, los seguidores del perfil y la interacción con los seguidores del perfil. Estos indicadores demuestran el estado no deseado en el que se encuentra la promoción de los destinos turísticos de Muisne a través de las redes sociales, por parte del Ministerio de turismo, lo que se diferencia con resultados obtenidos por González (2014) en su estudio, en el que demuestra que los organismos competentes analizados emplean las redes sociales como herramientas promocionales. Logran captar y mantener seguidores en ellas.

Lo anterior lleva a afirmar que en la actualidad estos destinos no se están dando a conocer al país y al mundo de manera correcta, en tanto que no se marcha en consonancia con lo afirmado en la literatura relacionada con el tema y que muy bien resume Mena (2013) cuando

plantea que “Hoy en día, no podemos concebir el éxito de un negocio turístico sin su participación estratégica en redes sociales” (p.11).

Por otra parte, al analizar el uso que hacen los turistas para, la búsqueda y muestra de información, acerca de los destinos turísticos del cantón Muisne, se evidencia que dicho uso difiere del de los representantes del Ministerio de Turismo. Se comporta de manera propicia. Coincidiendo con el resultado de los estudios de González (2015) y Valladares (2015) se aprecia un gran uso de las redes sociales por parte de los turistas. Más de la mitad de los encuestados las utilizaron para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne, cuando desearon viajar hacia alguno de ellos y casi el ciento por ciento de los encuestados las emplearon para transmitir / compartir información sobre estos destinos luego de haber viajado a alguno de ellos. Lo que señala la gran importancia que le atribuyen los turistas – usuarios a las redes sociales, igualmente resultado en consonancia con los resultados obtenidos por González (2015) y Valladares (2015).

Al igual que en los estudios realizados por estos mismos autores, se obtiene que la red social más utilizada por los turistas es Facebook. Una vez más se demuestra la primacía de Facebook, su carácter masivo.

La información más buscada por los turistas han sido datos relevantes sobre los atractivos naturales de los destinos de Muisne y los servicios de alojamiento. Ello indica que en cierta medida existe conocimiento acerca de que en estos destinos se podrán encontrar atractivos naturales capaces de despertar un viaje para estar en contacto con ellos y vivir experiencias y emociones únicas. Se corrobora lo anterior en el resultado obtenido con relación a que las experiencias y las emociones vividas en los destinos turísticos de Muisne constituyen la información más transmitida / compartida en las redes por parte de los turistas, a través de textos y fotos, principalmente.

El hecho de que los visitantes publiquen y viralicen fotos con experiencias y emociones vividas en el viaje, es de suma importancia para el éxito de la promoción de los destinos, como lo demuestra Mena (2013) al plantear que

En las principales redes sociales, Facebook y Twitter, las personas comparten todos los “momentos” o “procesos del viaje”. Desde la “inspiración” (cuando piensan qué quieren hacer) hasta el viaje mientras lo viven. En este punto, las imágenes ganan protagonismo a las palabras. Fotos de paisajes increíbles, de

nosotros mismos como protagonistas, desayunos con magníficas vistas o cenando en un restaurante exclusivo... “Una imagen vale más que mil palabras (p.9)

Se obtiene en esta investigación, coincidiendo con resultados de estudios llevados a cabo por González (2015) y Valladares (2015), que las redes sociales son herramientas valiosas para la promoción de los destinos turísticos. Dado que hoy en día la mayor parte de las personas están más enfocadas a sus teléfonos celulares o en utilizar sus redes sociales, pasan más tiempo conectadas en estas y han dejado a un lado el uso de los medios tradicionales para informarse, como la radio y la televisión.

En términos generales los resultados de esta investigación poseen un gran valor. Esta constituye el primer estudio que expone la situación en la que se encuentra la promoción, a través de las redes sociales, de los destinos turísticos de Muisne, en Esmeraldas. Demuestra que en este sentido existen aspectos que hay que fortalecer, acción que se logrará sobre el conocimiento pleno de ellos y una debida planificación estratégica. Partiendo de ello se considera oportuno sugerir la realización de nuevos estudios en este campo. Dichas investigaciones pudieran estar referidas a los siguientes temas:

- Impacto del uso de las redes sociales en la promoción turística
- Causas del no uso de las redes sociales en la promoción turística
- Percepción de los turistas acerca del uso de las redes sociales en la promoción turística
- Análisis del contenido de las publicaciones promocionales realizadas en las redes sociales

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta los objetivos trazados en el estudio y una vez cumplidos los mismos, se llega a las siguientes conclusiones:

1. Actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, en la provincia de Esmeraldas, se manifiesta de manera desfavorable.
2. La promoción de los destinos turísticos de Muisne, en las redes sociales, por parte del organismo oficial del turismo, no existe. No dedican promociones específicas para estos destinos, como lo hacen para Quito, Baños, Galápagos, entre otros.
3. Los turistas que visitan los destinos turísticos de Muisne, realizan una positiva promoción de ellos a través de las redes sociales. En su mayoría, las usan para la búsqueda y transmisión de información acerca de estos destinos, antes de decidir el viaje.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Sobre la base de los resultados de la investigación se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Planificar estratégicamente la promoción de los destinos turísticos de Muisne, a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.
2. Diseñar estrategias para llevar a cabo de forma efectiva la promoción de los destinos turísticos de Muisne, a través de la labor conjunta entre el Ministerio de turismo de Ecuador, el gobierno de Esmeraldas y la esfera turística privada.
3. Realizar investigaciones para determinar las causas del uso deficiente de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos de Muisne.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acerenza, M. (1990). Promoción turística. Un enfoque metodológico. México: Trillas.
- Alonso, A. (2015) Redes sociales para empresas del sector turístico. Recuperado de <http://socialmediaempresa.com/redes-sociales-tematicas-empresas-sector-turistico/>
- Armijos, L. (2015). Análisis de los Recursos Turísticos de la Comuna San Pablo para generar una estrategia de promoción turística en Redes Sociales. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación social Carrera de Turismo y Hotelería. Guayaquil. Ecuador
- Cabero, J. (1998). Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales. Granada: Editorial Universitario, 13 - 42.
- CANALIS, X. (2013). Redes sociales e industria turística: un binomio no sincronizado. Recuperado de www.hosteltur.com
- Castelló, A. (2010). La figura del community manager.
- Castellucci, D. (2007). Aplicación de las tics en la promoción de destinos. Aportes y Transferencias, Vol. 11 (1), 43-60. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0: el impacto de las nuevas redes sociales en la estrategia empresarial. España- Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 92-93
- Celaya, J. (2011). La empresa en la Web 2.0. Barcelona. Gestión 2000. Recuperado de <http://docplayer.es/16023443-Las-redes-sociales-como-herramienta-de-mejora-de-la-experiencia-turistica-una-aplicacion-al-sector-hotelero.html>
- Christakis y Fowler (2010) Conectados. Madrid. Taurus.
- Cobo, J. (2009) El concepto de tecnologías de la información. Benchmarking sobre las definiciones de las TIC en la sociedad del conocimiento. Zer Vol. 14 – Núm. 27 pp. 295-318. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-14-cobo.pdf>
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2008). Quito: eSilec Profesional .

- Da Cruz, G y De Camargo, P. (2008). Estrategias de promoción en la web. Análisis de destinos turísticos promocionales. Estudios y perspectivas en turismo. Volumen 17 pp. 156 – 169. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v17n2/v17n2a05.pdf>
- De Pablo, R. y Cáceres, G. (2004) Impacto de las nuevas tecnologías en el sector turístico. Universidad Nacional de Educación a Distancia (U.N.E.D.) Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales España. Recuperado de http://www.littec.ungs.edu.ar/SSI2004/5_Pablo%20Redondo%20y%20Juberias%20Caceres.pdf
- De Vita Montiel, N. (2008). Tecnologías de información y comunicación para las organizaciones del siglo XXI. CICAG Volumen 5 - Edición 1 - Año 2008. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
- Domínguez, T. y Araújo, N. (2014): “Gestión de las redes sociales turísticas en la web 2.0”, Revista de Comunicación Vivat Academia, año XVII, nº 129
- El Plan Nacional para el Buen Vivir (2013 - 2017) (2013). Quito.
- E-Marketer (2008) "People spend twice as much time *online* as watching TV". Recuperado de <http://www.impactlab.net/2008/02/22/people-spend-twice-as-much-time-online-as-watching-tv/>> Acceso em: 21 out
- Facchin, J. (2013) Social Media en Turismo y Hotelería ehotelexperts. Recuperado de <http://josefacchin.com/social-media-en-turismo-y-hoteleria-ehotelexperts/>
- Fernández, L. (2008). Investigar en tiempos de crisis... y redes. Análisis Madri+d. Recuperado de <http://www.madrimasd.org/informacionIdi/analisis/opinion/opinion.asp?id=37289>
- Fernández, R. (2005) Marco conceptual de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación [en línea] Universidad de Castilla-La El concepto de tecnologías de la información Zer 14-27 (2009), pp.295-318 317 Mancha, España Rercuperado de [<http://www.uclm.es/profesorado/ricardo/DefinicionesNNTT.html>] (junio 2009)].
- Figuerola, M. (2013). “Parte IV. Cómo hacer marketing móvil”. Libro blanco de los viajes sociales. La revolución móvil. Sobre cómo el sector turístico puede beneficiarse de la era móvil (p.23). Madrid: Minube.

- Flores, J. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar, Revista Científica de Educomunicación*, 17 (33), 73-81.
- Gil, E. (Septiembre de 2002). Identidad y nuevas tecnologías: repensando las posibilidades de intervención para la transformación social. (2. FUOC, Editor). Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/gil0902/gil0902.html>
- González, E. (2014) El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Turismo y Gastronomía. Toluca. México
- González, R. (2015). Promoción turística en redes sociales. Tesis de grado. Altamira Escuela Universitaria de Turismo, Santander.
- Gozalo, N.(2013). Las Nuevas Tecnologías y Redes Sociales aplicadas al Turismo. Caso práctico: Turismo de Segovia. Tesis de grado. Universidad de Valladolid Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia,
- Guillén (s.f) Las TIC en la estrategia empresarial. Anetcom
- Gurría, M. (1994). Promoción Turística. En E. S. C., Una llave para el desarrollo de Chuquisaca. (p. 99) La Paz.
- Ley de turismo: reglamento y legislación conexas. (2008). Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Margaryan, H (2012) “Las redes sociales como medio de promoción turística para hoteles: estudio de caso de dos hoteles de la ciudad de Gandía. UNIVERSIDAD POLITECNICA DE VALENCIA ESCUELA POLITECNICA SUPERIOR D E GANDIA Grado en Gestión Turística
- Martínez, F. (2011) Las redes sociales: una aproximación conceptual y una reflexión teórica sobre los posibles usos y gratificaciones de este fenómeno digital de masas. *TecCom Studies 1* Recuperado de <http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas>
- Martínez, M.P (2014) Uso de TICs en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero .revista turismo y tecnología Viernes, 04 Abril 2014 14:21 Recuperado de <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>

- Matos, R. (2013) Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Comentario crítico. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/embatur/2013/11/16/innovacion-en-la-promocion-turistica-en-medios-y-redes-sociales-2/>
- Mena, M. (2013) Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Mendes, Augusto y Gândara (2013) Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística, una aplicación al sector hotelero. Recuperado de <http://docplayer.es/16023443-Las-redes-sociales-como-herramienta-de-mejora-de-la-experiencia-turistica-una-aplicacion-al-sector-hotelero.html>
- Mela, M. (13 de Abril de 2011). ¿Qué son las TIC y para qué sirven? Recuperado de <http://noticias.iberestudios.com>
- Melgar, E. (2015). Análisis de la gestión de redes sociales para la promoción de empresas turísticas de la ciudad de Guayaquil. Tesis de grado. Universidad de Guayaquil Facultad de Comunicación social Carrera de Turismo y Hotelería. Guayaquil. Ecuador.
- Merodio, J. (2011). “Marketing en Redes Sociales. Cómo aprovechar las redes para desarrollar negocio”. Taller de Marketing en Redes Sociales de la Cámara de Comercio de Madrid, Madrid, 4-6 octubre (4-30).
- Middleton, V. (2009). Marketing in travel and tourism. Routledge.
- Monroy, S. (2013). Innovación en la promoción turística en redes y medios sociales. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/INNOVACIO%CC%81N-EN-LA-PROMOCIO%CC%81N-TURISTICA-EN-REDES-Y-MEDIOS-SOCIALES.pdf>
- Mujica, M. (2000). Nuevas Estrategias para Gerenciar. Una Visión Epistemológica. Revista UNESR. Gerencia – Sociedad. 1 (1): 61-76.
- OMT (1999). Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio : Retos del marketing electrónico. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. Recuperado de <http://www.ecuaderno.com/2008/10/14/la-hora-de-las-redes-sociales/>.

- Ortiz, L. y González, R. (2014). Las redes sociales como herramienta de mejora de la experiencia turística: Una aplicación al sector hotelero. Revista Iberoamericana de Turismo – RITUR, Penedo, vol. 4, n.1, p. 16-34. Recuperado de <http://www.seer.ufal.br/index.php/>
- PIACENTE, Pablo Javier (2012). “Las redes sociales revolucionan el turismo” www.tendencias21.net [último acceso 13 Ab2015]
- Poso, M (2011) Proyectos , Tesis y Marco Lógico, Planes e Informes de Investigación. Quito-Ecuador. Nación Imprenta
- Prat, J. (2012). Análisis de la dinámica relacional generada por las websites de Internet en el desarrollo de los turismos marginales. Pasos, Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 10 (3), 239 – 251.
- Rey, N. (2015) TRABAJO DE FIN DE MÁSTER “La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes” MÁSTER EN PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE DESTINOS Y NUEVOS PRODUCTOS TURÍSTICOS universidad la Coruña. Recuperado de: http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/15552/ReyMendez_Noela_TFM_2015.pdf?sequence=2
- Rosuero, D. (2012) Redes sociales verticales; las comunidades de viajeros y Tripwolf. Recuperado de: <https://webysocialmedia.es/redes-sociales-verticales-las-comunidades-de-viajeros-y-tripwolf/>
- Santana, M., Franco, P. y Hernández, R. (2014) Rol de las redes sociales en la elección de una universidad (Serie Gerencia para el Desarrollo, 41). Lima: Universidad, Ediciones ESAN. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20elecci%C3%B3n%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- Valladares, M (2015) Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. Tesis de grado. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar Licenciatura en Turismo. Guayaquil. Ecuador

ANEXOS

Anexo 1

Guía de Entrevista

Entrevistados: Analistas de promoción del Ministerio de turismo de Ecuador

Objetivo:

Verificar el uso de las redes sociales, por parte de los organismos oficiales de turismo, para dar a conocer los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas

Cuestionario:

1. ¿En la actualidad, qué redes sociales utilizan para la promoción de los destinos turísticos de Muisne?
2. En caso de negativo: ¿Por qué no las utilizan? ¿Qué consecuencias usted cree trae esto para los destinos turísticos de Muisne?
3. En caso de afirmativo: ¿Por qué esas redes sociales?
4. ¿Cuál es el contenido de la información que se publica en estas redes sociales? ¿Por qué esos contenidos? ¿Qué beneficios les ha aportado?
5. ¿Con que frecuencia (diaria, semanal, mensual, anual) realizan la publicación de información (actualizan)? ¿Por qué?
6. ¿Qué cantidad de publicaciones realizan (diaria, semanal, mensual, anualmente)? ¿Por qué?
7. ¿Se tiene conocimiento acerca de la demanda de turistas que los sigue en las redes sociales?, ¿Cómo obtienen este conocimiento?
8. ¿Cómo miden el impacto de las publicaciones en las redes sociales? ¿Cómo lo hacen, utilizan alguna App para medir el impacto?
9. ¿Sus publicaciones en las redes sociales son compartidas? ¿Cuántas publicaciones se comparten? ¿Cuántas personas comparten? ¿Cómo usted conoce este aspecto?
10. ¿Tienen comunicación directa con aquellos que los siguen en las redes sociales?, ¿Cómo lo hacen?
11. ¿Considera que las redes sociales son herramientas valiosas para la promoción de los destinos turísticos? ¿Por qué?

Anexo 2

Ficha de observación

Fenómeno observado:

Perfiles de redes sociales en sitios y páginas gubernamentales de los organismos oficiales de turismo de Muisne y Esmeraldas.

Objetivo:

Verificar el uso de las redes sociales, por parte de los organismos oficiales de turismo, para dar a conocer los destinos turísticos del canto Muisne, provincia de Esmeraldas.

1. Qué se publica (contenido)

2. Frecuencia con la que se realiza la publicación de información

- a) Diaria _____
- b) Semanal _____
- c) Mensual _____
- d) Anual _____

3. Cantidad de publicaciones que se realizan

- a) Diaria _____
- b) Semanal _____
- c) Mensual _____
- d) Anual _____

4. Impacto de las publicaciones

- a) Número de likes de cada una de las publicaciones _____
- b) Preferencia de los usuarios en las publicaciones _____

5. Publicación compartida

- a) Número de personas que comparten una publicación _____
- b) Cantidad de publicaciones compartidas _____

6. Seguidores del perfil

- a) Número de seguidores que se tiene en el perfil _____

7. Interacción con los seguidores del perfil

- a) Trato personalizado a los seguidores _____
- b) Hacen preguntas a los seguidores _____
- c) Responden preguntas a los seguidores _____
- d) Toman parte en las conversaciones de seguidores _____
- e) Animam a los seguidores a participar en concursos promovidos en la red

- f) Piden opinión acerca de los servicios _____
- g) Valoran los comentarios de los seguidores _____
- h) Agradecen a los seguidores _____
- i) Otros _____

Anexo 3:

Cuestionario para encuesta

Encuestados: Turistas de los destinos turísticos de Muisne (usuarios de redes sociales).

Objetivo: Conocer el uso de las redes sociales, por parte de los usuarios, para la búsqueda y muestra de información, acerca de los destinos turísticos del canto Muisne, provincia de Esmeraldas.

Cuestionario

La Escuela de Hotelería y Turismo de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador, Sede Esmeraldas (PUCESE) está llevando a cabo una investigación en el cantón Muisne, zona sur de la provincia de Esmeraldas, con el objetivo de analizar el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del mencionado cantón. Le pedimos a usted su colaboración para la participación en dicha investigación, llenando el presente cuestionario, con el que se persigue el fin de conocer el uso de las redes sociales, que usted hace como usuario, para la búsqueda y transmisión de información, acerca de esos destinos turísticos. Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, por lo que le rogamos la mayor sinceridad al responder el cuestionario.

Marque con una X en cada pregunta según sea su respuesta. En cada pregunta puede seleccionar más de una opción.

1. Datos generales

Edad:

() Menor de 24 años () Entre 36 y 55 años

() Entre 25 -35 años () Más de 65 años

Sexo:

() Femenino () Masculino

País o ciudad de procedencia: _____

2. ¿Utilizó usted las redes sociales para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne, cuando deseó viajar hacia alguno de ellos?

Sí _____ No _____

Nota: Si su respuesta es afirmativa prosiga contestando las siguientes, de ser negativa usted ha terminado su colaboración en el estudio. Agradecemos su participación.

3. ¿Cuáles redes sociales usted ha utilizado para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne, cuando deseó viajar hacia alguno de ellos?
- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Touristeye |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Couchsurfing |
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Tripwolf | <input type="checkbox"/> Otras _____ |
| <input type="checkbox"/> Minube | |
4. En esas redes sociales, usted buscó información, sobre los destinos turísticos de Muisne, acerca de:
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Atractivos culturales | <input type="checkbox"/> Servicio de recreación |
| <input type="checkbox"/> Atractivos naturales | <input type="checkbox"/> Servicio de transportación |
| <input type="checkbox"/> Precios | <input type="checkbox"/> Vías de acceso |
| <input type="checkbox"/> Servicio de alojamiento | <input type="checkbox"/> Otros _____ |
| <input type="checkbox"/> Servicio de alimentación | |
5. ¿Ha utilizado alguna vez usted las redes sociales para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos?
- Sí ____ No ____

Nota: Si su respuesta es afirmativa prosiga contestando las siguientes, de ser negativa usted ha terminado su colaboración en el estudio. Agradecemos su participación.

6. ¿Cuáles redes sociales usted ha utilizado para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos?
- | | |
|------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Pinterest | <input type="checkbox"/> TripAdvisor |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Touristeye |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Couchsurfing |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> Tripwolf | <input type="checkbox"/> Otras _____ |
| <input type="checkbox"/> Minube | |
7. La información que usted transmitió / compartió, sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos, consiste en:

- Recomendaciones
- Experiencias vividas
- Emociones vividas
- Conocimientos adquiridos
- Opiniones, criterios acerca de los productos, el servicio, el destino en general.
- Otras _____

8. Usted transmitió / compartió información sobre los destinos turísticos de Muisne a través de:

- Fotos
- Vídeos
- Textos

Otros _____

Le agradecemos el tiempo brindado en responder este cuestionario.