



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**LOS MEDIOS SOCIALES EN LA DIVULGACIÓN DEL ATRACTIVO
TURÍSTICO “BALNEARIO CHIPE” PERTENECIENTE AL CANTÓN
VALENCIA, AÑO 2020.**

AUTORA:

QUIROZ LOOR MARLLY LISETH

TUTOR:

NAVARRETE ORTEGA RELFA MAGDALENA

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
ÍNDICE



CAPITULO I.....	6
1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIOS	6
1.1. Definición del caso de estudio	6
1.2. Planteamiento del problema.....	6
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
1.5.1. Que son los medios sociales.....	9
1.5.2. Que es una red social.....	9
1.5.3. Tipos de medios de comunicación social.....	9
1.5.4. Evolución de la publicidad en la web.....	10
1.5.5. Los medios sociales y la interacción con el usuario.....	10
1.5.6. Errores a evitar en medios sociales	11
1.5.7. La revolución de las redes sociales	12
1.5.8. Promoción en redes sociales	12
1.5.9. Los medios sociales.....	13
1.5.10. Los folletos y catálogos turísticos	16
1.5.11. La página web	16
1.5.12. La línea grafica impresa o papelería	16
1.5.13. Branding	16
1.5.14. Publicidad.....	17
1.5.15. El marketing turístico ante el comportamiento del turista	17
1.5.16. Marketing de contenidos	18



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



1.5.17. E-marketing: ¿Cómo puede ayudarlo en su negocio?	18
1.6. Hipótesis	19
1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.7.1. Tipos de investigación.....	19
CAPITULO II.....	20
2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
2.1.1. Situaciones detectadas.....	20
2.1.2. Soluciones planteadas	21
2.2. Conclusiones	22
2.3. Recomendaciones	23
3. Referencias	24
4. ANEXOS	25



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
RESUMEN



El presente trabajo trata sobre el análisis de cómo los medios sociales ayudan en la divulgación de la información para el conocimiento de toda la sociedad, con la finalidad de contribuir con el desarrollo local de los habitantes del sector objeto de estudio. Este sondeo se desarrolló en un balneario en el sector el Chipe ubicado a 5 km de la cabecera cantonal perteneciente al Cantón Valencia, provincia de los Ríos y está basado en la investigación bibliográfica, descriptiva, explicativa y no experimental. Se realizó un análisis en base a la demanda de turistas existentes en referencia a los históricos de fechas importantes como el carnaval y la semana santa. En relación a eso se trata de determinar la influencia que presentan los medios sociales tanto para la promoción turística como para la información y presentación de los diversos programas que se desarrollan en este tipo de feriados. Se emplea los métodos de investigación inductivo, deductivo y exploratorio mismos que permitieron obtener información verídica para consolidar algunos cuestionamientos presentados en el desarrollo del proyecto. Con los resultados obtenidos se pudo evidenciar que aún existe gran cantidad de factores que aún no han sido analizados y que es factible incrementar el número de turistas de forma secuencial en todo el año, siempre y cuando se capacite más a los comuneros para que puedan hacer uso de los medios de comunicación social y puedan publicar sobre las distintas fechas que realizan organizaciones de los diferentes eventos o feriados y así aprovechar los medios naturales para crecer económicamente. Se deben aprovechar las tendencias de la era digital y las redes sociales para compartir estos lugares turísticos y que el mensaje llegue no solamente a nivel del país sino más bien impactar a los turistas extranjeros para que puedan disfrutar de este atractivo turístico. Es necesario que exista también apoyo por parte del GAD Municipal mediante los responsables de turismo y también con la ayuda del ministerio de turismo, para que se puedan establecer convenios que ayuden a difundir y mejorar la economía de este sector que ya posee su balneario como un medio más de sostenimiento económico familiar.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
INTRODUCCIÓN



Los medios sociales han tenido un crecimiento muy importante en los últimos años y hoy por hoy son una pieza clave para el desarrollo de todo tipo de negocios, gracias a la tendencia digital se ha consolidado y empezado una nueva era de la comunicación social con miras hacia la globalización.

Los medios sociales han pasado de ser un simple canal de información a ayudar con la difusión extendida de grandes marcas con la finalidad de ayudar a posesionar en el mercado a grandes, medianas y pequeñas empresas mediante sus departamentos de marketing.

En el presente proyecto de investigación se estudia la posibilidad de incrementar la economía de un recinto conocido como el Chipe ubicado a 5 km del Cantón Valencia, provincia de los Ríos con el uso de los diferentes medios sociales y sobre todo con el aprovechamiento de la tendencia digital, donde se pretende llegar a nivel nacional y traspasar fronteras.

Uno de los aspectos que motivan para realizar este trabajo de investigación es que se detectó la falta de conocimiento existente de los diferentes medios sociales para promover y promocionar el lugar turístico, tanto como el balneario como los diferentes platos típicos que ofrecen a los turistas.

Los resultados obtenidos sugieren trazar un mecanismo que permita la difusión masiva de este balneario ya que se ha tenido gran acogida con los eventos que se desarrollaron antes de la emergencia sanitaria y solo en épocas de feriados grandes, esto permite ampliar un poco más la visión e intentar ganar mayor circulación de turistas en todo el año, para que la comunidad pueda iniciar con más emprendimientos.

El desarrollo del presente trabajo de investigación consta de 2 capítulos, mismos que se detallan a continuación.

Capítulo 1. Hace referencia a las generalidades del objeto de estudios en el cual se presenta el problema objeto de estudio, la justificación y los objetivos basados en el tema principal.

Capítulo 2. En este capítulo se detalla los fundamentos teóricos que ayudan a entender de mejor manera el problema a solucionar, también se presenta las técnicas de investigación, el análisis de los resultados y las conclusiones de la investigación.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
CAPITULO I



1. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIOS

1.1. Definición del caso de estudio

Antes de que el término Web 2.0 fuera acuñado en 1999, las páginas de internet ofrecían solo contenido estático, como texto y gráficos. En los sitios web operados con la tecnología web 1.0, los anfitriones del sitio web y los propietarios eran los contribuidores de contenido primario. La información en línea estaba dirigida a un público mayoritariamente pasivo que no recibía más que el contenido aportado. (Durango, 2018)

Sin embargo, con la introducción de las tecnologías web 2.0, los medios sociales como los blogs comenzaron a permitir a los usuarios interactuar y colaborar entre sí en las comunidades virtuales. Sin embargo, esto también ha abierto los sitios web de medios sociales a spamming, trolling y flaming por usuarios sin escrúpulos o menos maduros. A pesar de todo, los medios de comunicación social han crecido rápidamente en los EE.UU y en todo el mundo, debido a su mezcla de tecnología e interacción social para la co-creación de valor. (Durango, 2018)

En concordancia con lo expuesto se determina que los medios de comunicación social son una herramienta muy importante para la comunicación efectiva dentro de la sociedad, con la era digital las estadísticas demuestran un crecimiento exponencial de los lectores que interactúan en los medios sociales y por ello se hace más fácil llegar con el mensaje que se pretende como en este caso es la promoción del balneario turístico del recinto el Chipe.

1.2. Planteamiento del problema

En la actualidad en el recinto el Chipe perteneciente al Cantón Valencia, provincia de Los Ríos no existe una iniciativa que agrupe a los habitantes a realizar promociones de este lugar mediante los medios sociales, la falta de conocimiento en el manejo de los medios digitales no permite aplicar mecanismos de publicidad tanto del balneario como de los diferentes platos típicos que ofrecen. Actualmente solo se limitan a esperar los feriados que existen en el Ecuador para brindar este servicio y el resto del año se queda sin afluencia de turistas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



1.3. Justificación

Durante mucho tiempo el recinto Chipe ha construido un balneario aprovechando el caudal natural del río que pasa por mencionado recinto, sin embargo gracias a diversas gestiones han logrado realizar una serie de programas por temporadas de feriados, mismos que han dado excelentes beneficios económicos para este recinto.

Al pasar el tiempo los habitantes solo han quedado a la espera de los dos más grandes feriados como es el carnaval y la semana santa para poder obtener turistas y generar algo de economía circulante para este sector.

Lo antes mencionado no es suficiente como para aprovechar al 100% este gran atractivo turístico que el recinto posee, por tal motivo se plantea realizar una promoción masiva con el uso adecuado de los medios sociales y más que nada aprovechar la era digital para transmitir mensajes de largo alcance que lleguen incluso a traspasar fronteras.

Dado la importancia que tienen los medios sociales en la interacción de la sociedad se espera trazar un mecanismo que será de gran ayuda para los habitantes del recinto el Chipe ubicado a 5 km del cantón Valencia, provincia de los Ríos, permitiendo dar a conocer este gran balneario y sus tradiciones mediante el uso de los medios tradicionales y los medios digitales que actualmente son los más económicos a nivel de todo el país.



1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- ✓ Analizar la incidencia de los medios sociales en la divulgación del atractivo turístico “balneario chipe” perteneciente al cantón valencia.

1.4.2. Objetivos específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de los pobladores beneficiarios del balneario chipe, en relación a la demanda de turistas.
- ✓ Determinar la incidencia de los medios sociales en el desarrollo económico de este sector.
- ✓ Proponer estrategias que permitan la divulgación del atractivo turístico natural del recinto Chipe.



1.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.5.1. Que son los medios sociales

Los medios sociales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web. Los profesores Andreas Kaplan y Michael Haenlein de la Escuela de Negocios ESCP definen a los medios de comunicación sociales como “un grupo de aplicaciones basadas en el internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Durango, Mercadotecnia en los medios sociales, 2015)

1.5.2. Que es una red social

Un servicio de red social es un servicio en línea, plataforma o sitio que se centra en la construcción y refleja las redes sociales o las relaciones sociales entre las personas, que comparten intereses y/o actividades comunes. Un servicio de red social está formado por una representación de cada usuario (a menudo un perfil), su/ sus vínculos sociales y una variedad de servicios adicionales.

1.5.3. Tipos de medios de comunicación social.

Algunos de los medios sociales más populares hoy en día son los sitios web de redes sociales como Facebook, que supero los más de mil millones de usuarios activos mensuales en octubre del 2012. Hay varios tipos de plataformas en línea clasificados en el gran abanico de medios de comunicación social.

Redes sociales: Las redes sociales permiten a los usuarios crear páginas web que ofrecen portafolios e intereses personales. Estas páginas se utilizan para conectarse con amigos, colegas y otros usuarios con el fin de compartir los medios de comunicación, el contenido y comunicaciones.

Blogs: Algunas de las formas más antiguas y más populares de los medios de comunicación social son los blogs. Los blogs son a menudo vistos como diarios en línea que ordenan cronológicamente los contenidos por fecha, mes, año y categoría.

Microblogs: Los micro blogs son blogs de herramientas que cuentan con mensajes cortos, en lugar de mensajes del estilo de una revista.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Comunidades de contenido: Los usuarios de las comunidades de contenido organizan, comparten y comentan sobre diferentes tipos de contenido, incluyendo imágenes y videos. YouTube, Flickr y Scribd son ejemplos de comunidades de contenido.

Wikis: Los Wiki son sitios web que permiten a una comunidad de personas agregar y editar contenido en una base de datos.

Podcasts: Los poscasts son archivos de audio y video disponibles a través de la suscripción de servicios como iTunes de Apple.

1.5.4. Evolución de la publicidad en la web

Es con la aparición de la denominada web 1.0 cuando la publicidad da un salto y se instala en este nuevo medio. Aunque es cierto que, al principio, la publicidad en este tipo de web era más bien escasa, ya que todavía no se permitía al usuario interactuar con dichas páginas. (Berenger , 2018)

Más adelante, con la llegada de la web 2.0 la publicidad empiezan a encontrar un espacio más abierto e interesante en el que moverse. En esta nueva web aumenta el número de usuarios en internet, así como su interacción, por lo que se convierte en un medio ideal para los fines publicitarios. (Berenger , 2018)

La llegada de las redes sociales, los blogs, los foros o wikis pone frente a los publicistas una nueva manera de llegar a los consumidores y conectar con ellos. (Berenger , 2018)

1.5.5. Los medios sociales y la interacción con el usuario.

La aparición de la web 2.0 se produce de manera paralela a la de los medios sociales, las herramientas que permiten generar redes sociales online y que facilitan esa comunicación directa y bidireccional entre la oferta y la demanda (Beltràn , 2019).

Hoy en día no puede entenderse la sociedad sin los medios sociales. Han supuesto un cambio de paradigmas en el ámbito comercial: el cliente se ha vuelto a poner en el centro de las estrategias, y la participación de los usuarios es un elemento clave. Diversas herramientas permiten al turista conectar y conversar con el destino, como Facebook, Twitter o google plus, y otras permiten publicar contenidos en internet en diversos formatos, como YouTube, Instagram, Pinterest, etc (Beltràn , 2019).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Otro aspecto que hay que considerar es la importancia de los blogs y los blogueros en la comunidad turística. Aunque los profesionales tampoco son objeto de análisis en esta investigación, si se ha considerado como un indicador la existencia de blogs como un elemento de interacción con el turista (Beltrán , 2019).

1.5.6. Errores a evitar en medios sociales

La actividad en el entorno 2.0 requiere inmediatez y una rápida capacidad de respuesta. La falta de tiempo para desarrollar las diferentes tareas diarias puede dar lugar a graves errores difíciles de subsanar una vez que se han publicado en la red. (Saco, 2019)

Revisar el contenido compartido por terceros. En ocasiones se comparten artículos o noticias que por el titular podrían ser afines a los objetivos de la marca, sin embargo, si se analiza en profundidad puede que incida en algún aspecto que no vaya en línea con la cultura empresarial. Para evitar este tipo de situaciones se recomienda leer el contenido completo. (Saco, 2019)

Cuidar la ortografía. Las publicaciones con faltas ortográficas transmiten una imagen negativa de la empresa que está detrás. Por ello se recomienda redactar el texto en un procesador de texto con corrector ortográfico, así como releer varias veces el contenido. (Saco, 2019)

Moderación de las críticas. No hay que olvidar que el community manager de una empresa es una persona real y por ello no todos los días cuenta con la mejor de las sonrisas para encajar las críticas. (Saco, 2019)

Cuidado con las cuentas personales. Es común que el community manager utilice herramientas de monitorización de redes sociales en las que, por comodidad se controlen tanto la cuentas corporativas para las que trabaja como su perfil profesional. Grave error, en más de una ocasión se ha colado una opinión del community manager en el perfil de empresa. (Saco, 2019)

Saturar a los seguidores. Para crear vínculo con la comunidad no hace falta saturarlos con publicaciones a todas las horas del día. Si ocurre esto lo más seguro es que se catalogue al community manager como “spammer” (acosador). (Saco, 2019)



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Transparencia. Las críticas en redes sociales son un síntoma de transparencia y diversidad de opiniones. No podemos gustar a todo el mundo, por lo que es normal que haya usuarios que no estén de acuerdo con algunas de las publicaciones. (Saco, 2019)

Contestar a todos los comentarios. Independientemente del tono y naturaleza de los comentarios, nunca se dejara uno sin contestar. La atención a los seguidores y la interacción con los mismos son dos pilares fundamentales. (Saco, 2019)

1.5.7. La revolución de las redes sociales

Con el surgimiento de la web 2.0 aparecieron también las primeras redes sociales, El social media es el paradigma de las plataformas 2.0, ya que es estos entornos el usuario pasa a ser el protagonista absoluto, hasta el punto de que una red social sin usuarios o con usuarios inactivos que no publica contenido no tiene sentido. (Blanco , 2018)

Bajo la denominación de redes sociales se engloban gran variedad de plataformas, siendo sus rasgos más característicos:

Es necesario estar registrado para participar

Una vez registrado, el usuario cuenta con una página de perfil donde puede realizar sus publicaciones de contenido: texto, imágenes, video, enlaces. (Blanco , 2018)

El usuario puede conectarse con otro usuario (amigos, contactos, seguidores.....la denominación varía dependiendo de la red social). (Blanco , 2018)

1.5.8. Promoción en redes sociales

La promoción en redes sociales es una forma de mercadeo digital en línea, en la que se compra publicidad en las distintas plataformas de redes sociales o comunidades. Esta opción es muy buena, ya que las redes sociales permiten un targeting promocional muy específico. Piénsalo de esta manera: al unirte a Facebook, le estas dando tu edad, tu ubicación, tus intereses, tu red de amigos, entre otras muchas cosas. Ello te permite colocar tu publicidad bajo unos criterios muy específicos y personalizables (Baquero & Cantor, 2017).

El marketing en redes sociales tiene el potencial exponer tu negocio de una nueva manera. Es una excelente opción para capturar nuevos consumidores y contactar e interactuar aún más con tus actuales clientes. El reconocimiento de tu marca y el tráfico a tu página web son



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



algunos de los beneficios que te ofrecen estas plataformas, pero existe mucho más valor en las redes sociales (Baquero & Cantor, 2017).

Escucharas a tus clientes. Las redes sociales son una plataforma muy buena para compartir contenido con ellos y establecer un punto de encuentro donde te puedan hacer preguntas. Puedes generar conversaciones para identificar lo que estás haciendo bien en tu negocio o cualquier crítica constructiva que tengan (Baquero & Cantor, 2017).

Establecerás credibilidad. Hoy en día los clientes expertos están pasando más tiempo investigando las marcas y los productos antes de gastar cualquier cantidad de dinero. Con una presencia en las redes sociales activas, les permites a tus clientes que te defiendan y te promocionen tu producto por ti. Si ellos comparten una reseña, comentan positivamente o simplemente interactúan con tu contenido, van a impulsar tu credibilidad (Baquero & Cantor, 2017).

Construirás una comunidad. Es una herramienta muy importante para aumentar el reconocimiento de tu marca. Cuando los clientes se convierten en tus defensores, convertirán tus redes sociales en aplausos y elogios para tu negocio. La comunidad es responsable de crear esas conversaciones y mercadeo de boca en boca que te ayudaran a conquistar nuevas fronteras, pues los amigos buscan a otros amigos por recomendación online y offline. Las redes sociales tienen el potencial de exponer tu marca a nuevas audiencias (Baquero & Cantor, 2017).

1.5.9. Los medios sociales

Son medios de comunicación social en la que la información es creada por los propios usuarios gracias a las plataformas web participativas (Fernández, 2017).

A través de los medios sociales se pueden compartir textos, imágenes, videos, audios, chatear o mantener videoconferencias.

Los medios sociales se agrupan en diferentes tipologías

Medios sociales indirectos

Se caracterizan por la existencia de un usuario o grupo de usuarios que controlan y dirigen a la información y moderan los comentarios. No se comparten perfiles por lo que no se crea comunidad (Fernández, 2017).



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



Medios sociales directos horizontales

Son comunidades sobre temas generales. En estos medios sociales los usuarios comparten perfiles e información, pueden controlar lo que publican y comparten y pueden gestionar su perfil y la relación que tienen con otros usuarios (Fernández , 2017).

Medios sociales directos verticales

Son comunidades sobre temas concretos. En estos medios sociales los usuarios comparten sus perfiles e informan, pueden controlar lo que publican y comparten y pueden gestionar su perfil y la relación que tiene con otros usuarios (Fernández , 2017).

Medios sociales indirectos	
Blogs	Página web, generalmente de carácter personal, con una estructura cronológica (por eso se llama también bitácora, diario o weblog) que se actualiza regularmente y que se suele dedicar a tratar un tema concreto. Permite comentario de los lectores.
Foros	Un foro de internet es un sitio de discusión online donde las personas publican mensajes alrededor de un tema, creando de esta forma un hilo de conversación jerárquico.
Videoblogs	Es una galería de clips de videos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros videos dentro de la misma galería.

Fuente: Libro

Elaborado por: (Fernández , 2017)

Medios sociales directos horizontales	
Facebook/oo	Es una red popular prácticamente en todo el mundo, salvo en China cuyo equivalente es 00
Twitter/weibo	Servicio de mensajería con un máximo de 140 caracteres por mensaje. Weibo es el equivalente chino de Twitter
Instagram	Sirve para compartir fotos y videos
Google+	Es una plataforma social, pues Google+ convive dentro y a lo largo del resto de productos y servicios de google
You Tube	Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir videos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



WhatsApp	Aplicación de mensajería sin pagar
Linkendl	Es un medio digital del ámbito de negocios.

Fuente: Libro

Elaborado por: (Fernández , 2017)

Medios sociales directos verticales	
Tripadvisor	<p>Es el medio social de viajes que tiene más alcance mundial. Ofrece consejos de otros viajeros, una amplia variedad de opciones de viajes y funciones de planificación que permitan buscar hoteles.</p> <p>Permite identificar los establecimientos que han sido respaldados y recomendados por las opiniones de los usuarios.</p> <p>Dado el alcance y el impacto global de los comentarios en esta red todas las empresas y organizaciones turísticas deberían seguir y gestionar la opiniones, tanto positivas como negativas, que sobre ellas aparezcan.</p>
Foursquare	<p>Permite descubrir o evitar lugares, hoteles, restaurantes, o para seguir los consejos de otros usuarios. Además, permite dejar rastro del recorrido realizado durante el viaje y de lo que nos han parecido los mejores lugares visitados.</p>

Fuente: Libro

Elaborado por: (Fernández , 2017)

Medios sociales directos verticales	
Minube	<p>Permite aumentar la visibilidad de las marcas frente a una comunidad de usuarios muy grande donde comparten sus experiencias de viaje: las rutas turísticas, imágenes, los mejores sitios donde comer, la valoración del alojamiento, etc. y encontrar ideas para los próximos viajes. Es un medio de comunicación especialmente interesante para los restaurantes, hoteles, casas rurales o empresas de actividades relacionadas con el turismo.</p>
Trover	<p>Permite compartir experiencias y conectar con otras personas a partir de galerías de fotos. Trover es como Pinterest de los viajes.</p>

Fuente: Libro



Elaborado por: (Fernández , 2017)

1.5.10. Los folletos y catálogos turísticos

Tradicionalmente han sido una parte esencial de los procesos de comercialización en turismo, constituyendo la partida más importante de los presupuestos de marketing.

Sin embargo, en los últimos años ha descendido el número de folletos informativos, a la par que han aumentado exponencialmente las vistas de las webs y la interacción con los contenidos en medios sociales (Fernández , 2017).

En 2013 Google realizó un estudio sobre el comportamiento de los turistas, en el que se refleja que los folletos quedan relegados a la quinta posición como fuente de inspiración, siendo familiares y amigos e internet los que ocupan los primeros lugares (Fernández , 2017).

1.5.11. La página web

Es primordial contar con un dominio propio, ya sea el nombre completo de la empresa o una palabra relacionada con los productos que se venden, así será más fácil que puedan encontrar (Fernández , 2017).

1.5.12. La línea gráfica impresa o papelería

Es la parte del diseño gráfico que corresponde a la publicidad impresa de la empresa, tales como flyers, calendarios, sobres, tarjetas de presentación, contratos, servilletas, uniforme de los trabajadores etc. Todos estos recursos deben contar con un diseño único en el que se incluirá el logotipo de la empresa y opcionalmente el eslogan (Fernández , 2017).

1.5.13. Branding

El branding es un elemento clave para la diferenciación y posicionamiento de cualquier empresa, producto o servicio turístico. El poder de una marca influye en el comportamiento de los clientes, por lo que tener una marca de alto valor, con una fuerte imagen corporativa y un buen posicionamiento frente a la competencia, ayuda a tener éxito a largo plazo. Los medios sociales son una herramienta muy poderosa para realizar el branding online, por lo que son imprescindibles para los profesionales a la hora de realizar una buena estrategia para fortalecer la marca o crear comunidad alrededor de ella (Fernández , 2017).



1.5.14. Publicidad

Es una forma de comunicación pagada, impersonal, para lo que no existe respuesta por parte de quien la recibe. Esta realizada por un patrocinador identificado y en ella se presenta ideas, bienes o servicios con el fin de informar, persuadir o aumentar las ventas o de recordar (Fernández , 2017).

Aunque el gasto en publicidad de las empresas turísticas ha aumentado en los últimos años, su utilización sigue siendo escasa y sigue ocupando una posición discreta en el total del mercado publicitario (Fernández , 2017).

1.5.15. El marketing turístico ante el comportamiento del turista

El marketing turístico debe ser comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. Al respecto, cabe señalar las siguientes características actuales de compra del turista (De la Ballina , 2017).

1. Es un multiconsumidor turístico, difícilmente asimilable a una tipología concreta, en cada viaje, según cada temporal, su forma de compra y de consumo turístico cambia.
2. Se ha vuelto más viajero, se fragmenta más las vacaciones y se multiplica el número de viajes cortos, cambia las distancias, las pernoctaciones; en definitiva, las motivaciones de compra.
3. Ha cambiado sus valores y motivaciones turísticas, el medio ambiente, la cultura de lo auténtico y tradicional, la tranquilidad, la calidad...., están alterando el tradicional modelo del marketing turístico de masas.
4. El turista se ha vuelto más activo e independiente, buscando participar personalmente en la preparación de todos los aspectos del viaje. Se buscan productos turísticos a la medida que, o bien los generen las empresas turísticas, pueden auto gestionar ellos mismo.
5. Las compras de los viajes se han vuelto más flexibles, compran más a corto plazo, afectando a los sistemas de gestión de las reservas tradicionales en el marketing turístico.
6. Utiliza muchísima más información, busca ofertas, compara precios, lee comentarios. Han cambiado los modos publicitarios persuasivos y se exigen otros muchos más informativos (De la Ballina , 2017).



1.5.16. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es, actualmente, uno de los pilares fundamentales SEO orgánico. Dado que las personas utilizan internet fundamentalmente para encontrar información, la generación de contenido original de utilidad en torno a nuestra marca y el destino turístico será la mejor forma de atraer visitantes y clientes al sitio web del negocio, al tiempo que nos posicionamos como autoridad en el sector hostelero (Ramos , 2017).

Dichos contenidos deben aportar valor informativo que complementen y amplifiquen la oferta de nuestro establecimiento: información sobre nuestro hotel, sus servicios, infraestructuras y novedades,, puntos de interés turísticos, eventos culturales, etc.; sin olvidar de posibilidad que el cliente realice su reserva en el sitio de forma directa (Ramos , 2017).

La creación de contenido interesante para los usuarios objetivo es, en definitiva, una gran ventaja competitiva que nos ayudara no solo a captar el interés de los potenciales clientes sino a escalar posiciones en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (Ramos , 2017).

1.5.17. E-marketing: ¿Cómo puede ayudarlo en su negocio?

El e-marketing es algo más que meramente tener un sitio web, y es muy probable que usted ya esté utilizando muchas de las herramientas para lograr un e-marketing exitoso. Puede ayudarlo a alcanzar una cantidad de objetivos clave, a saber: atraer nuevos clientes, fortalecer los lazos con los actuales clientes, reforzar las marcas y mejorar la fidelidad. También puede servir para generar un cambio fundamental en los negocios y en la interacción con los clientes/consumidores similar al ocurrido con la incorporación del automóvil y el teléfono; es decir, el que transformo el modo en que se presentan en el mercado los productos y servicios (Richardson , Gosnay, & Carroll , 2014).

El e-marketing, es utilizado en internet como plataforma, permite adaptarse a las necesidades de los clientes (que es algo crucial en el mundo actual de los negocios). Ayuda a reducir los costos de las transacciones y brinda a los clientes la libertad de adquirir productos y servicios en cualquier momento y lugar. Requiere que se utilicen las redes e datos y de comunicación existente y emergente para poder comunicarse de manera personalizada e ininterrumpida con sus usuarios, y (supuestamente) le otorga un valor superior al de las redes tradicionales (Richardson , Gosnay, & Carroll , 2014).



1.6. Hipótesis

La divulgación en los medios sociales sobre el atractivo turístico “balneario el Chipe” contribuirá en el crecimiento de la demanda turística en el sector.

1.7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Tipos de investigación

1.7.1.1. Investigación descriptiva

Permite analizar las diferentes variables que se pueden encontrar en la organización para la divulgación de este sector turístico en los diferentes medios sociales.

1.7.1.2. Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación permite obtener información de las diferentes fuentes bibliográficas disponibles en los sitios web y en las bibliotecas con la finalidad de extraer información relevante en relación a los medios sociales y la forma que contribuyen en la promoción de lugares turísticos como el actualmente estudiado.

1.7.1.3. Investigación no experimental

Permite obtener información clara y precisa al llegar al lugar de los hechos y constatar la forma como se maneja actualmente la divulgación de la información en este balneario.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL
CAPITULO II



2.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Situaciones detectadas

1. Actualmente los pobladores del recinto el Chipe no han podido generar ningún ingreso económico debido a la suspensión de todo tipo de eventos que provoquen aglomeraciones según lo dictaminan las resoluciones del COE nacional debido a la emergencia sanitaria. Esto ha empeorado la situación y ha desencadenado una carencia económica en este sector y no permite aprovechar este lugar por lo menos como antes lo hacían.
2. La falta de conocimiento de la existencia de muchos medios sociales para la promoción turística es otra de las falencias encontradas en esta investigación. La falta de preparación y familiarización con los medios digitales provoca que no se utilicen estos medios para obtener beneficios mediante la promoción de este lugar turístico.
3. La ausencia de organización de los pobladores y la falta de incentivos por parte del municipio o instituciones que promueven el turismo también afecta de cierta manera la publicidad de este lugar turístico que tiene un amplio espacio para el entretenimiento de las personas de todas las edades
4. La falta de políticas gubernamentales en el apoyo a los pequeños emprendimientos también afecta a este recinto, debido a que no permiten desarrollarse dentro del entorno obligando a salir fuera de las provincias para encontrar un lugar de trabajo, esto a su vez provoca que los jóvenes ya no formen parte del recinto y es más difícil conformar una organización que promueva y maneje los medios sociales en busca de la incrementación turística de este sector.
5. La ausencia de personas o instituciones que apoyen y capaciten a los pobladores en seguridad alimentaria, seguridad ciudadana y el uso de medios sociales para la promoción son aspectos que no contribuyen con el desarrollo de este sector. Sin embargo son aspectos que si pueden ser mejorados si se logra llegar con el mensaje de lo importante que es ofrecer productos de calidad y el uso de los medios sociales y sobre todo los medios digitales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



2.1.2. Soluciones planteadas

1. Aprovechar este tiempo para realizar pequeños mantenimientos tanto a la infraestructura como a la mejora del ornato del balneario mediante convocatorias y en colaboración con todos los pobladores con la finalidad de ahorrar recursos.
2. Conformar un equipo de jóvenes que aún residan en este sector para crear un comité de manejo de la comunicación social y con el apoyo de instituciones y estudiantes puedan llevarse a cabo capacitaciones relacionadas a los medios sociales.
3. Mantener una organización firme con compromisos mutuos que estén dispuestos a apoyar en la reactivación turística del sector, por medio del presidente barrial llegar con el mensaje de la unión, que todos se involucren en el trabajo.
4. Realizar gestiones para que los municipios o representantes del ministerio de turismo y comunicación realicen más campañas de apoyo a los pobladores de este sector, con capacitaciones y también con difusiones a través de sus plataformas digitales, con la finalidad de causar mayor atención hacia el turista.
5. El trabajo mancomunado siempre será un aspecto muy importante que debe sobresalir desde el máximo dirigente del recinto y por ello se pedirá trabajar en la reactivación turística haciendo uso de los medios digitales con contenidos que se hagan virales y lleguen al público objetivo.



2.2. Conclusiones

En concordancia con los resultados obtenidos se ha llegado a las siguientes conclusiones de acuerdo a los datos indicados por los pobladores.

- Actualmente la demanda de turistas para el recinto el chipe ha sido muy poco debida a las restricciones que vive todo el país y también por la ausencia de la difusión por los medios sociales que actualmente marcan una gran ventaja en la información masiva.
- Los pobladores no conocen el usos de la mayoría de medios sociales que pueden ser usados para su máxima difusión, se limitan a los más comunes como son; la radio, la televisión y un poco las redes sociales, no conocen de las plataformas digitales, páginas web ni la forma correcta de crear contenido para la publicación en redes sociales.
- La falta de políticas públicas ha provocado que los jóvenes salgan hacia otras provincias en busca de oportunidades laborales, lo cual repercute también en la evolución del conocimiento y manejo tecnológico de este sector.
- El apoyo de organizaciones gubernamentales es muy escaso para solventar las necesidades existentes tanto en el tema de vialidad, servicios básicos y también en el apoyo al desarrollo turístico considerando que este lugar tiene una gran ventaja y si se hiciera un gran trabajo pues los pobladores podrían vivir tranquilos solo con los ingresos que producen los turistas y el consumo de los platos típicos de este recinto.



2.3. Recomendaciones

- Promover la promoción de este lugar turístico ya que hay personas que si están interesadas en salir a regalarse un poco después de una semana de estrés que produce el confinamiento, preparar las instalaciones con señalética adecuada y conformar un grupo para el control de las aglomeraciones.

- Presentar mecanismos para que mediante gestion por parte del presidente del recinto pueda realizar oficios o convenios con las instituciones de educación superior que tengan carreras relacionadas al turismo y comunicación social puedan coordinar acciones y ayudar con las capacitaciones necesarias en el tema de los medios sociales.

- Unir esfuerzos entre todos los pobladores y pedir ayuda al GAD municipal para que por medio de sus funcionarios a mejorar el ornato y también la accesibilidad, señalética y promoción turística de este lugar acogedor y sobre todo natural.

- Aprovechar al máximo las plataformas y páginas web en la promoción y publicación de contenidos, el uso de redes sociales para la transmisión masiva de fotos y videos relacionados a los eventos importantes desarrollados antes, con una recopilación de todo el histórico que tienen de este sector. Que las publicaciones puedan llegar alrededor de todo el país y pasar a los medios internacionales.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



3. Referencias

- Baquero, I., & Cantor, A. (2017). *Estrategias de promoción pagas en redes sociales: aumenta tu audiencia y tu alcance*. México: INK.
- Beltràn , G. (2019). *Turismo rural online: Paginas web y redes sociales* . Barcelona : UOC.
- Berenger , J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0*. Malaga: IC Editorial.
- Blanco , L. (2018). *Manual. Marketing básico en medios sociales*. Madrid: CEP S.L.
- De la Ballina , F. (2017). *Marketing turístico aplicado*. España : ESIC.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.
- Durango, A. (2018). *Mercadotecnia en los medios sociales*. IT Campus Academy.
- Fernández , A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales* . España : Paraninfo.
- R. N., Gosnay, R., & Carroll , A. (2014). *Guí de acceso rapido al marketing en redes sociales*. Buenos Aires: Granica.
- Ramos , J. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico* . XinXii.
- Saco, M. (2019). *Redes y medios sociales* . España : Elearning S.L.

4. ANEXOS









UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
COMUNICACIÓN SOCIAL



BALNEARIO DE CHIPE..
CARNAVALES

Animación
Javier Jaramillo

