



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

Influencia del dominio de competencias de manejo de redes sociales en la comunicación promocional online. Perfil de responsables de redes sociales en las Micro operadoras de la ciudad de Quito

AUTORA:

Jácome Sedamanos, Cory Juleisy

UNIDAD DE TITULACIÓN

Examen Complexivo

REVISORA:

Ing. Gracia Reyes, Gabriela Esmeralda

Guayaquil, Ecuador

2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Cory Juleisy Jácome Sedamanos**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**.

REVISORA

Ing. Gabriela Esmeralda, Gracia Reyes

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cory Juleisy Jácome Sedamanos**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Influencia del dominio de competencias de manejo de redes sociales en la comunicación promocional online. Perfil de responsables de redes sociales en las Micro operadoras de la ciudad de Quito**, previo a la obtención del Título **de Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo **Examen Complexivo** referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Cory Juleisy Jácome Sedamanos



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cory Juleisy Jácome Sedamanos**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Influencia del dominio de competencias de manejo de redes sociales en la comunicación promocional online. Perfil de responsables de redes sociales en las Micro operadoras de la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de Marzo del año 2016

LA AUTORA

Cory Juleisy Jácome Sedamanos

AGRADECIMIENTO

Cada acción que formo parte para que hoy se cumpliera el objetivo de ser una ingeniera, es gracias a la bendición de Dios y es a Él a quien principalmente dedico el esfuerzo conllevado para el desarrollo del presente trabajo.

A mi mamá, por la confianza depositada en mí y el apoyo emocional que día a día me acercaba a un paso más de cumplir mi meta propuesta, una vez que decidí iniciar mi carrera universitaria.

A mi tía, aquel ser especial que soñó con verme convertida en una profesional con valores y conocimientos, a ella dedico cada noche de desvelo que me llevó hasta cumplir la meta compartida.

A mi familia del corazón, que con optimismo, constancia, cariño y compañía siempre estuvieron ahí para recordarme que “atrás, ni para tomar impulso”:

A aquellos docentes que nos desdoblaron en las aulas su experiencia más allá de la teoría, haciendo las cátedras mucho más cercanas a la realidad, en especial a mi tutora y jefa que con su metodología de enseñanza sembró en mi la frase "nada es imposible".

RESUMEN

El presente artículo pretende analizar la influencia del dominio de competencias del manejo de redes sociales en la deficiente comunicación promocional on line en las agencias operadoras de turismo Micro operadoras, mediante una investigación descriptiva / no probabilística (estudio de casos) y probabilística (cualitativa -análisis de contenido) en la ciudad de Quito. La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: (1) el nivel de dominio de competencias en el manejo de redes sociales. (2) identificar las prácticas de comunicación promocional que emplea la unidad de análisis. (3) Determinar el perfil actual del responsable del manejo de la comunicación promocional.

El presente estudio mostrará la realidad de las personas encargadas de la comunicación online de las operadoras de turismo, donde dichas personas son aquellas que menos carga laboral cuentan, presentan un bajo nivel de dominio de informática y de interpretación de analíticas de las redes sociales.

Las prácticas comunicacionales realizadas son simplemente acciones sin objetivos claros, comparten contenido muy alejado de la actividad comercial de las empresas y nula presencia de creación de artes así como ausencia de conocimientos mínimos en el uso de los manuales de marca.

Finalmente, el estudio a continuación pretende mostrar los requerimientos mínimos referentes para la persona encargada del manejo de la comunicación online, debido a la estructura económica y social del país, logrando en base a lo propuesto un perfil más funcional que logre eficacia y eficiencia en la gestión de dicha comunicación con los medios OTL específicamente las redes sociales.

Palabras claves: comunicación promocional, comunicación online, redes sociales.

ABSTRACT

This article aims to analyse the influence of the domain of competences of the management of social networks in the deficient promotional on line communication in the Micro agencies tour operators, through a descriptive research/ nonprobabilistic (study of cases) and probabilistic (qualitative - of content analysis) in the city of Quito. The information collected allows to identify the following findings: (1) the level of mastery of competences in the handling of social networks. (2) to identify the practices of the promotional communication that employs the unit of analysis. (3) To determine the current profile of the responsible of handling the promotional communication.

This study will show the reality of those responsible for the online communication of tour operators, where these people are those who have less workload, have a low level domain computer and interpretation of analytical social networks.

Communicational practices carried out are simply actions without clear objectives, content sharing very far in business enterprises and no presence of creation of arts and lack of basic knowledge in the use of brand manuals.

Finally, the study then aims to show the related minimum requirements for the person responsible for the management of online communication, due to the economic and social structure of the country, making based on what I proposed a functional profile that achieves effectiveness and efficiency management of such communication with the media OTL specifically social networks.

Keywords: promotional communication, online communication, social networks.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL	5
CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES	28
RECOMENDACIONES.....	33

INTRODUCCIÓN

Problemática

Un estudio realizado para determinar cuáles son las industrias con mayor presencia de community manager a nivel internacional muestra las siguientes: software, Marketing, Venta al detalle filantropía, salud y publicidad, ocupando el 50% del pastel, mientras que la sección viajes ocupa apenas el 3%, ubicándola en un décimo puesto de 23 industrias, según la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (2014).

Esto conlleva a presentar inconsistencias en la gestión de las personas que manejan las redes sociales, las cuáles presentan variaciones en sus publicaciones como:

- Horas de publicación.
- Tipo de publicación.
- Temática de contenido.
- Números de respuestas por publicación.
- Cambios de portada.
- Temáticas de acuerdo al feriado.
- Número de concursos.
- Perfil/Fanpage

De acuerdo a esto, el autor ha determinado como posibles causas lo siguiente:

1. La comunicación promocional online no se concibe como un proceso formal y funcional en las operadoras de turismo MlyPE's de la ciudad de Quito. Las acciones carecen de planificación e integración y no hay una adecuada gestión, lo que repercute en la construcción de una imagen positiva del producto/servicio turístico.

2. La falta de dominio de competencias de los encargados de la comunicación promocional on line, así como el escaso reconocimiento de importancia de la persona que maneja un contacto directo con el cliente por medio de las redes sociales, con el fin de generar vínculos con los mismos.
3. El carente reconocimiento de la comunicación promocional online como una herramienta de gran importancia para la construcción de la ventaja competitiva en el sector del Turismo, y principalmente en empresas MlyPE's las cuales pueden repercutir negativamente en el cumplimiento de los objetivos de la nueva matriz productiva del País.
4. En el contexto ecuatoriano se han producido netamente análisis de redes sociales como medio de promoción para empresas turísticas, por lo cual una propuesta de determinación de un perfil de persona encargada del manejo de la comunicación digital en redes sociales, a partir del estudio de operadoras de turismo MlyPE's de la ciudad de Quito, contribuiría a darle a las dichas empresas una gestión eficiente de la comunicación promocional digital.

Justificación

El turismo se ha convertido en un pilar fundamental para el desarrollo en el Ecuador ya que es uno de los principales sectores económicos que mayormente contribuyen al PIB. De acuerdo a la publicación de la Asamblea Nacional, Sandra Naranjo (2014) ex ministra de turismo, mencionó que en el año 2014 el país recibió 1.487 millones de dólares, ubicando a este sector en tercera fuente de ingresos no petroleros.

La trascendencia del estudio radica en los siguientes aspectos básicos:

- El aporte teórico de la comunicación promocional online y sus ámbitos de actuación en el sector del turismo.
- La evaluación y el diagnóstico de las prácticas comunicacionales

online enfocadas en la promoción y el marketing del subsector empresarial de las operadoras de turismo basados en los resultados de investigación.

- La sistematización y análisis sobre las formas y ámbitos en las que se produce la comunicación promocional online en las MyPE's.
- La incertidumbre sobre el futuro de la estructura del sistema de distribución turístico como consecuencia de un uso intensivo de las TIC's y la evolución del sector hacia la desintermediación.
- La gestión eficiente y eficaz de los flujos de información mediante planes estratégicos de gestión de comunicación promocional online que generen ventaja competitiva.
- El fortalecimiento de los valores intangibles de carácter estratégico en las empresas relacionadas y la comunidad en general, tales como identidad, imagen y cultura en relación con el turismo promocionadas a través de los canales online.

Muy poco se ha hecho en el campo de la Comunicación Promocional Online para micros y pequeñas empresas, más aún del sector del turismo, por múltiples razones tales como: la equivocada concepción de que los planes de comunicación promocional online podían ser aplicados únicamente para las grandes empresas quienes podían asumir cuantiosas inversiones, el desconocimiento de la fértil relación de la ciencia de la comunicación con otras disciplinas como el marketing y el turismo para mencionar solo algunas, la desvalorización del producto turístico nacional y el impacto socioeconómico de las micro y pequeñas empresas en el Ecuador.

Así la comunicación promocional online puede pasar de ser una herramienta a un elemento clave a la hora de incrementar la eficacia en el desenvolvimiento de las operadoras turísticas, su cooperación entre ellos y la de ellos con el macroentorno con el fin unánime de favorecer el desarrollo de la industria turística en general.

Se suma a lo antes expuesto la necesidad de identificar la relevancia de la gestión de las redes sociales como medio de divulgación promocional para las operadoras de turismo MIPyME's (operadoras de viaje).

El estudio busca mostrar la funcionalidad del manejo y gestión de redes sociales como una nueva forma de comunicación e interacción con los públicos objetivos, así como la relevancia del dominio de competencias de la persona gestorq de estos medios. Beneficiará a diversos públicos, tales como las operadoras de turismo como uno de los encadenamientos productivos de la Nueva Matriz Productiva. El actual Gobierno a través del Plan de Turismo 2020 (PLANDETUR), está buscando:

- Multiplicar por 2,5 veces la cantidad del turismo receptor.
- Multiplicar por 2 el turismo interior.
- Multiplicar por 3,7 veces la generación de divisas.

El empoderamiento de la gestión de redes sociales por parte de las personas encargadas, así como el nivel de dominio de competencias por los mismos, se pueden convertir en herramientas que permitan a la empresa obtener ventajas competitivas.

La falta o escasa comunicación por parte de las agencias operadores de turismo, resta presencia en un mercado competitivo de hoy en día y proporcionar los conocimientos propicios a las personas encargadas de la comunicación en dichas empresas, lograría que las mismas estén estrechamente relacionadas entre cliente y entidad, obteniendo así ventaja competitiva.

Objetivos

Objetivo General

Analizar la influencia del dominio de competencias del manejo de redes sociales en la deficiente comunicación promocional on line en las agencias

operadoras de turismo MIPyME´s, realizando una investigación descriptiva / no probabilística (estudio de casos) y probabilística (cualitativa -análisis de contenido) en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el nivel del dominio de competencias en el manejo de las redes sociales, realizando entrevistas a colaboradores de las Operadoras de Turismo MIPyME´s.
- Caracterizar las prácticas de comunicación promocional on line mediante un análisis de contenido de las redes sociales de las Operadoras de Turismo MIPyME´s.
- Determinar el perfil de responsable del manejo de comunicación promocional online en las agencias operadoras de turismo MIPyME´s.

Alcance del estudio

La investigación es factible debido a que las operadoras de turismo utilizan como medio de comunicación a las redes sociales, siendo un medio de información pública lo cual es viable acceder a la misma y determinar un perfil de responsable de las redes sociales en las MiPymes de la ciudad de Quito 2015.

Hipótesis o pregunta de investigación

¿Cómo influye el dominio de competencias del manejo de redes sociales en la deficiente comunicación promocional online de las agencias operadoras de turismo MIPyME´s en la ciudad de Quito en el año 2015?

CAPITULO 1: MARCO CONCEPTUAL

1. FUNDAMENTOS BÁSICOS DE LA COMUNICACIÓN.

Hoy en día la comunicación es un término infaltable en la vida cotidiana de la humanidad, desde que inician una jornada laboral hasta la culminación de un evento social. Al recurrir a fuentes básicas como la Real Academia Española (2014) menciona que comunicar proviene del latín *communicatĭo*, que significa acción y efecto de comunicar o comunicarse, trato correspondiente entre dos o más personas.

En términos más sencillos, la comunicación es aquella interacción verbal y no verbal que realizan los seres humanos para exponer su postura ante un tema determinado, esto lo afirma Griffin (citado en Palacios y Garcés, 2010) exponiendo que el principal propósito que busca la comunicación es persuadir a quienes serían los espectadores.

Mientras que a juicio de Norberto Chaves indica; que en la comunicación todo mensaje emitido tiene el objetivo de generar un cambio de conducta por parte del receptor, es decir se habla para que el interlocutor tenga un cambio de postura después de haber recibido el mensaje, sin importar que tan impactante sea la información que compartió el emisor, siempre se buscará una modificación por parte del oyente (citado por Ontiveros y Larrea, 2013).

Así mismo la postura de Norberto es apoyada bajo el criterio de David Berlo quien indica que; el objetivo de la comunicación es influir e intervenir en otros de manera dinámica logrando así que la comunicación mantenga una retroalimentación, y que los integrantes de la misma tomen decisiones que repercutan en cambios de mejora para el universo que nos rodea (citado por Palacios y Garcés, 2010).

De acuerdo a Nosnik (citado en Herrera 2010), aporta con un criterio más productivo donde indica que; la comunicación no termina netamente con el mensaje al emisor, sino que empieza un proceso dinámico de retroalimentación entre el receptor y su fuente, con el fin de generar cambios progresivos, innovación y mejoras en el sistema o el fin por el cual se inició.

En relación a los primeros autores antes mencionados, muestran similitud en su postura indicando que; la comunicación siempre busca un cambio para quienes se dirige, siendo netamente unidireccional, sin embargo el último autor aporta que el flujo comunicacional debe ser bidireccional, con el fin de generar cambios productivos basados en la retroalimentación de ambas partes.

Con el paso del tiempo y los constantes cambios que se han venido suscitando, la comunicación pasó a un panorama más complejo en el cual el autor describe en tres enunciados: Dar a conocer una marca, persuadir al público y trabajar en conjunto con otras áreas como marketing para lograr objetivos en común. De acuerdo a Heras y Peirón (citado por Monserrat-Gauchi, Tur-Viñes, 2014:12), menciona que:

La comunicación ha sido considerada tradicionalmente como la herramienta más potente del marketing. En la década de los 90, internet sacudió la hegemonía de los medios tradicionales, hoy sumidos en una acuciante reinvencción para conservar su efectividad. La proliferación de nuevos soportes en los medios convencionales, nuevos canales en el medio digital junto con los modelos emergentes de familia y las mutaciones en los estilos de vida y consumo están cambiando la práctica del marketing de forma drástica.

En otras palabras lo que mencionan los autores anteriores es el cambio de enfoque e importancia que se ha dado al producto, siendo el enfoque principal el consumidor o cliente, así como la relación emocional que mantengan los mismos con la marca. Hace tiempo atrás las organizaciones controlaban los puntos de venta, hoy en día es el cliente quien toma la decisión al comprar, en qué forma y con qué frecuencia, por tal motivo no basta con tener presencia en medios masivos, si no en estar presentes en las conversaciones cotidianas de las personas.

Al momento de profundizar el término comunicación, se despliega un gran abanico de autores con posturas y aportes distintos. Gordillo (2015) en la revista científica Razón y Palabra acoge el criterio de autores distinguidos quienes hablan sobre un tipo de comunicación institucional o corporativa, donde Joan Costa la define como la totalidad de las diferentes formas de la comunicación empresarial la cual abarca la interna/externa, institucional/comercial y la interpersonal/mediática.

2. EL NUEVO PARADIGMA DE LA COMUNICACIÓN: COMUNICACIÓN ONLINE.

La comunicación es un hábito común del ser humano para interrelacionarse con la sociedad y su entorno. Cada vez se están buscando nuevas praxis que logren que la comunicación sea mucho más rápida acortando el tiempo de transmisión de un mensaje, para esto la tecnología ha generado un nuevo panorama digital que promete estar a un solo click de información actualizada, dando como consecuencia la comunicación on line.

Con el fin de dar apertura al tema de comunicación online, el autor definirá: tecnología, web 2.0, convergencia entre comunicación y tecnología y finalmente el desmembramiento del epígrafe.

La tecnología como impulsora de cambio en la comunicación.

Según Germán López (2014) menciona que la tecnología es la puesta en práctica de la ciencia en la sociedad con la cual se transforma el ambiente para merced del ser humano.

Viteri (2011) menciona que la tecnología no sólo busca ayudar al ser humano en la interacción con su entorno, sino que a su vez también altera y crea nuevas realidades para las cuales el mismo responde y se adapta.

Es oportuno por lo tanto recalcar que el criterio de López y Viteri coinciden en cuanto que el hombre es uno de los principales impulsores y

beneficiarios de la tecnología, adaptándose en la práctica para su convivencia con el mundo, debido a que ambos autores, recalcan que la tecnología no es una ciencia sino la práctica de la misma.

La Web 2.0 hacia la comunicación online.

La web 2.0 nace rompiendo esquemas de los antiguos paradigmas que se utilizaban para comunicarse en el siglo anterior.

En el artículo Comunicación Digital y Nuevos Medios, Bianchi expone que el internet transformó al ser humano la forma de comunicarse e informarse, su acelerado avance ha logrado responder las necesidades presentes de los usuarios con esta plataforma, creando lo que hoy en día se conoce como web 2.0, a su vez indica que esta implica, la nueva era del internet, con la creación de blogs, foros y redes sociales, donde el fin de estos es que el contenido o información compartida sea netamente elaborado por los usuarios. (Bianchi, 2010).

Autores como Santiago y Navaridas (Santiago y Navaridas, 2014:26) exponen que el funcionamiento de la web 2.0 se fundamenta en una arquitectura basada en:

- Acceso a la información: la cual pueda ser fácilmente encontrada y que el usuario encuentre sencillo editarla.
- Personalización: cada sitio web debe estar abierto al público de acuerdo a su preferencia y requerimientos.
- La versatilidad: indistinto de si el navegador es nuevo, debe ser de fácil uso y con acceso a la información.
- La tecnología en contenidos multimedia: es cotidiano la presencia de contenidos interactivos con videos, música, imágenes, etc.
- Cooperación: su fin es crear contenido en base al feedback de la información.

El paso de la web 1.0 a la web 2.0 ha generado cambios de 360 grados, de acuerdo a los aportes expuestos por Bianchi, Santiago y Navaridas, afirman que el principal protagonista de esto es el usuario, así mismo sostienen que este cambio ha generado una comunicación bidireccional con miras a una retroalimentación mucho más rápida, donde el usuario es partícipe de la creación del mensaje, siendo esta una colaboración indirecta que permitirá la reestructuración de los contenidos a compartir.

Convergencia entre tecnología y comunicación.

Juan Jódar en su artículo La era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales, menciona a autores como Manuel Campo quien considera que la tecnología con el pasar del tiempo obligó a la comunicación a migrar de un estado netamente offline a online, creando así la comunicación digital, es decir cada paso que ha dado la tecnología ha conllevado a una rapidez en la historia de la comunicación, a esto aporta Negroponte quien asegura que esta migración digital es un proceso irrevocable e imparable (2010) .

Cristiana Freitas y Cosette Castro (2010), en su artículo narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas, citan a autores quienes manifiestan su criterio, afirmando los aportes dados por Jódar y Negroponte, acerca de la tecnología y la comunicación emitiendo un juicio donde:

- El desarrollo de la tecnología crea un nuevo elemento en el proceso de la comunicación, generando un retorno interactivo para la construcción del mensaje (Barbosa Filho y Castro, 2008).
- La tecnología ha conllevado a que la comunicación deje de ser unilateral para ser bidireccional y analógica (Castro, 2008).

De acuerdo a los aportes dados por Campo y Castro mencionan que la convergencia entre la tecnología y comunicación, ofrecen al receptor la oportunidad de crear sus propios contenidos digitales, con el fin de crear una

relación bidireccional como lo afirma Castro, siendo esto un proceso de cambio sin fin de acuerdo a Negroponte.

3. PRIMEROS TRAZOS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Scolari expone que la comunicación digital se encuentra sumergida en todas las áreas, construyendo y distribuyendo contenido con el apoyo de las tecnologías digitales (Latuff y Nakhoul, 2012).

El contenido producido en los medios digitales deberá estar basado en lo expuesto por Neus Arqués i Salvador, quien menciona que en internet se lee poco, por lo cual se busca que al ingresar a un página sea fácil encontrar la información e irse directo a lo que se está buscando, por ende cada letra, frase que se utilice deberán ser precisas, lo que hace referencia a la credibilidad, dirigiendo a los usuarios a contenidos multimedia a través de hipervínculos, que transmite al mismo tiempo, que detrás de ese trabajo hay personas honestas con información confiable (Citado por Restrepo, 2012).

En cuanto a los autores mencionados, hacen referencia que los contenidos multimedia son aquellas publicaciones con información interactiva que a más de abarcar textos, contienen: videos, sonidos e imágenes. El fin de la comunicación digital interactiva busca crear un entorno mucho más participativo, que involucre a los diversos medios digitales para transmitir una concepción al usuario.

De acuerdo a lo expuesto por Neus Arqués i Salvador, menciona que dentro de la comunicación digital existen diversos medios que permiten la divulgación de la información online, así Banchi (2010) menciona a: los blogs y redes sociales.

Blogs

Según Bianchi (2010), un *blog* es un sitio web que cada cierto tiempo modifica, actualiza y recopila información de varias personas expertas en un tema, donde sus principales ventajas son:

1. Sencillez en el uso de la plataforma.
2. Libre opinión.
3. Alcance a varios destinos sin importar el país de creación.
4. Intercambiar información.

Autores como Castañeda y Adell (2013), comparten el criterio de Bianchi acerca de la definición del término blog, como una herramienta la cual presenta un formato que permite recrear y postear información en la red de forma individual exponiendo su punto de vista en un determinado tema.

Según (Bianchi, 2010); de acuerdo a lo expuesto por Bianchi considera que las redes sociales son una nueva plataforma de comunicación que busca crear relaciones interpersonales en línea. Integrada por usuarios que mantienen características e intereses en común. Facebook y twitter están consideradas como las redes sociales que mayor tiempo mantienen gente conectada.

Mientras que Rodríguez, en su artículo Estudio del uso e impacto de las redes sociales en las Estrategias de marketing de las pymes: chantal fontaine, L.ex.a., el magnético, auto Álvarez; del norte de la ciudad de Guayaquil, expone que el funcionamiento de una red social ayuda a que se maneje la imagen corporativa de las empresas pequeñas y medianas, dejando de lado el limitante presupuestario, debido a que la correcta gestión de las redes sociales, sirven de apoyo para las Pymes (Rodríguez, 2011).

4. PREMISAS BÁSICAS DE LA COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

Sánchez (2010) cita a autores como McDonal y Wilson quienes mencionan que la planificación estratégica es la que determina el esquema de la comunicación de marketing, donde el emisor deberá enviar una información integrada al receptor que sería el consumidor, esto lo complementa White quien indica que la planificación estratégica es la única forma eficaz que se ha desarrollado y que está siendo eficiente en lo que respecta en la comunicación comercial.

Según Restrepo. C, Restrepo. L y Estrada (2010), indican que cuando el cliente no ha escuchado de la marca o ha escuchado del producto pero no está al tanto de las características del mismo, es dado por un problema de comunicación comercial, en otras palabras no existen campañas publicitarias o los canales de comunicación existentes están creando flujos de información ineficientes.

La comunicación publicitaria se encuentra bajo la supervisión de dos partes, primero por la empresa anunciante quien es la que se encarga de emitir el mensaje y los órganos rectores que se encargan de verificar y controlar la información emitida (Borja, 2015).

Según Cortes (2013) define a la comunicación publicitaria como un proceso en el cual participa un receptor que busca comunicar, persuadir y tener presencia de un producto, servicio o idea en la mente de los consumidores.

De acuerdo a lo mencionado por los autores anteriores coinciden que en la comunicación promocional, el emisor será la marca que está buscando como finalidad un puesto en la mente de los consumidores, lo cual se logra con el uso efectivo de los medios de comunicación idóneos al target al que se dirige.

5. REDES SOCIALES COMO MEDIO DE DIFUSIÓN PROMOCIONAL.

Las redes sociales estarán delineadas o definidas de acuerdo al fin del ser humano. Una de las praxis más efectivas en redes sociales, será el generar alianzas directas con personas de gran influencia y credibilidad en dichas redes, para generar apoyo y lograr que se propague la idea a comunicar.

Según Celaya (citado por Hütt Herrera, H. 2012) define a las redes sociales como lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos. Mientras que a juicio de Abelló y Madariaga, (citado por Gallego Trijueque, 2011) menciona que las redes sociales son un condumio de relaciones que influyen de manera directa en la vida de las personas. Son las redes que forman los círculos sociales de los individuos, el cual está compuesto por los miembros más cercanos de las personas, como familia, amistades, compañeros, entre otros.

Carlos Lozares (citado por Morales Zuñiga,2011) comparte el criterio de Abelló y Madariaga, al mencionar que las redes sociales son un conjunto de personas, familias, comunidades etc., que están relacionados entre los mismos a través de un grupo de características en común, mientras que a juicio de Luis Sanz, (citado por Morales Zuñiga,2011) menciona que las redes sociales son el principio y el resultado de las conductas de los agentes sociales, estos y las organizaciones aperturan, forman, conservan y finiquitan las relaciones, determinando y transformando la estructura global de la red social.

De acuerdo a lo mencionado por Carlos Lozares, Abelló y Madariaga, coinciden en la definición de redes sociales como un grupo de unidades sociales (individuos, familiares, amigos, conocidos y compañeros) que comparten relaciones en común en un contexto social, con el fin de compartir sus acontecimientos y situaciones cotidianas, mientras que Sanz propone un agregado, mencionando que las redes sociales permiten determinar las oportunidades y limitaciones que poseen los agentes

sociales, así como identificar el comportamiento de los individuos que pertenecen a un grupo social.

Otra definición propuesta por Boyd y Ellison, define a las redes sociales como un servicio basado en internet que logra que los individuos permitan crear perfiles privados o públicos, para relacionarse con las personas de su círculo social (citado por Álvarez. C, 2011 en una publicación de García, 2010).

Según Celaya (citado por Hütt Herrera, H. 2012:11), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo).
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5).
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870).

Para la redacción del presente artículo el autor analizará la red social perteneciente al grupo de redes generalistas, las cuales presentan características similares de grupo de individuos que mantienen un perfil para tener contacto con personas cercanas o no cercanas, o simplemente para compartir fotos, videos o acontecimientos importantes.

Una definición más técnica fue dada por García, donde menciona que: una red es una estructura formada elementos que contienen la información de cada uno de los usuarios para que interactúen entre sí (citado por Álvarez. C, 2011).

Hoy en día los usuarios se han visto atraídos por las facilidades de interacción en medios digitales, por lo cual las empresas al detectar este comportamiento de las personas, han llevado sus marcas a las plataformas digitales, con el fin de recopilar información y llevar una retroalimentación por parte de los potenciales clientes. Autores como Celaya, (citado por Hütt Herrera, H. 2012:125), menciona que: A nivel interno, los blogs, wikis y redes sociales están haciendo que las empresas sean más productivas, más

comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. Su importancia también la afirma María Azua, (citado por Hütt Herrera, H. 2012:126) quien menciona que la verdadera revolución está teniendo lugar justo en este momento, y son las redes sociales.

Cada vez más autores van aportando criterios que denotan la importancia de las redes lo cual va más allá de sólo compartir fotos, videos o estados de ánimos. Haro, (citado en Muñoz, Fragueiro, Ayuso, 2013) atribuye a las redes sociales la siguiente importancia: Minimizan la necesidad de formación porque todos usan el mismo recurso, permiten realizar una comunicación bidireccional y permiten el uso universal de las mismas. Mientras que a argumento de Orihuela, (citado en Federico, N; Balbi, M; Di Grazia, N; Peri, J; 2012), menciona las tres tareas fundamentales de las redes sociales: comunicación (estar en contacto con los potenciales clientes), cooperación (realizar eventos de ayuda solidaria), comunidad (llegar a más clientes potenciales del que permite una red presencial).

De acuerdo a las posturas de los autores, ambos coinciden en que uno de los beneficios fundamentales de las redes sociales es que permite una retroalimentación, debido a su comunicación bidireccional que presta la plataforma de dichos medios digitales, así como la facilidad para ampliar la comunidad quienes serían clientes potenciales, para esto Wolton, (citado por Hesses, Stefanía; Mazzitelli, Antonella; 2010) habla de que con la comunicación en las redes sociales se busca compartir e intercambiar.

En la publicación realizada en el repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (2011), hace hincapié a que: el flujo comunicacional que tenga cada organización con su público objetivo, puede lograrse siempre y cuando se cumplan los objetivos organizacionales, siendo un punto referencial para la gestión de las redes sociales, basada en atención de sus clientes potenciales o actuales.

Evidentemente las marcas hoy en día, buscan contar con presencia en redes sociales, debido a que es un canal que permite dirigirse a mercados

específicos, optimizando recursos y logrando posicionamiento en los consumidores actuales o clientes potenciales. Analizando los criterios de la universalidad de autores, se puede determinar que la preponderancia en la gestión de redes se basará en la credibilidad que forme y la retroalimentación que se recopile para ir mejorando la gestión de las mismas. Hoy en día las redes sociales, pueden ayudar a una marca como destruirla en un segundo.

Una de las redes sociales con mayor crecimiento es Facebook, siendo a la vez una de las redes más populares a nivel internacional, según Fernández (citado por Álvarez, 2011).

Twitter

La mencionada red social, busca generar conversaciones cortas e informar de manera instantánea (tipo mensaje de texto) a su audiencia, así como atraer a más usuarios interesados en un tema a través del uso de hashtags (#).

De acuerdo a Bianchi, menciona que Twitter es considerado como un blog pequeño en el cual permite realizar envíos de mensajes de corta duración siendo máximo 140 caracteres, los cuales se presentarán en la página inicial del usuario, según lo mencionado por el autor menciona que los cibernautas cuentan con un tiempo promedio de 11:50 minutos en la red social. Este medio muestra información al instante de los sucesos que acontecen en la sociedad, por medio de mensajes sintetizados para el usuario (Bianchi, 2010:17).

Facebook

Es una de las redes sociales con mayor crecimiento y más usuarios en línea. Esta red social permite al cibernauta crear páginas o también llamadas *fan page* con el fin de publicar contenido multimedia que sea compartido con los “fans” así como medir el crecimiento de la página en un periodo de tiempo.

En cuanto a la postura de Bianchi, menciona que Facebook es de fácil acceso para personas que cuenten con una dirección de correo electrónico, los cuales pueden contar con una o más redes sociales, con relación directa a su formación académica, círculo social, residencia, entre otros. Dicho autor menciona que en el mundo existen 900 millones de perfiles con un promedio de 130 amigos por cada usuario, visitando su cuenta cuarenta veces por mes, con un tiempo de permanencia de 23:20 minutos (Bianchi, 2010:21).

CAPITULO 2: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la resolución de la problemática expuesta en el inicio del estudio se utilizó dos tipos de metodología: primero investigación exploratoria la cual consiste en el levantamiento de información ya publicada con el propósito de identificar la situación actual y contar con premisas para el desarrollo investigativo y el enfoque a dirigirse. También se aplicó investigación descriptiva se realizó el levantamiento de datos primarios cualitativos, mediante el uso de herramientas de investigación para la afirmación o rechazo de aquellas hipótesis que surgen de la investigación exploratoria.

Según Malhotra, dentro de las herramientas cualitativas están: la entrevista a profundidad, focus group y observación directa. (citado por García, 2012).

Acogiendo la postura de López y Sandoval (2010), mencionan que la entrevista a profundidad es un conversatorio entre dos o más individuos, en el cual uno es el entrevistador y el otro el entrevistado, en el cual conversan mediante interrogantes sobre temas o esquemas de una situación determinada. La entrevista empieza estandarizada hasta culminar siendo netamente libre, como hablar de algún tema sin tabúes.

Para contraponer las respuestas obtenidas de la entrevista a profundidad, se empleará el análisis de contenido para determinar y analizar las publicaciones, concursos, comentarios, interacciones que realizan en las cuentas (redes sociales) de las operadoras seleccionada. Según Lopez y

Sandoval (2010) mencionan que el análisis de contenido se caracteriza por ser:

- Objetivo: abarca procesos de análisis que pueden ser empleados por demás investigadores.
- Sistemático: todo el análisis pueda volverse objetivo.
- Cuantitativo: que pueda representarse de manera gráfica.

A diferencia de Krippendorff (citado en Alonso, Volkens y Gómez, 2012) define al análisis de contenido como una técnica de investigación para formular inferencias válidas y reproducibles a partir de algún material visual o escrito.

De acuerdo a ambas posturas se concluye que el análisis de contenido debe de analizar los elementos presentes en un documento o una plataforma obteniendo resultados de carácter objetivo y fácil representación en datos numéricos con el propósito de sacar conclusiones fiables. Con este fin, se realizó el análisis de contenido de las redes sociales vigentes de las operadoras de turismo analizadas.

La información recopilada o la ejecución de las entrevistas de profundidad fueron realizadas en los viajes de familiarización organizados el Ministerio de Turismo (MINTUR).

La autora seleccionó 5 operadoras de turismo como casos paradigmáticos del presente estudio, siendo aquellas empresas que el Ministerio de Turismo las tiene consideradas como sus actores potenciales, las mismas que fueron seleccionadas por los siguientes criterios:

1. Tiempo de respuesta para la confirmación del Famtrip.
2. Permisos de funcionamiento de turismo vigentes.
3. Empresas participantes de la campaña: “Programa Nacional Capacitación Turística”.

4. Operadoras con certificaciones o en proceso de certificación.
5. Cumplimiento en envíos de la información solicitada.

De acuerdo a lo mencionado, la autora expone sus criterios de selección en base a la previa realizada por el Ministerio de Turismo:

1. Tiempo de apertura: mínimo 5 años.
2. Presencia en medios digitales: web y mínimo 1 red social.
3. Número de personal: mínimo 4
4. Agencias locales/nacionales

La ciudad en la cual se realizó la investigación fue Quito, tomando en consideración lo siguiente (Prensa Quito Alcaldía, 2015):

1. Ganar el Oscar del turismo en la categoría de Destino Líder de Sudamérica.
2. Quito Capital Iberoamericana de la Cultura.
3. Quito Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad.
4. Mejor Ciudad Destino del Mundo.
5. La actividad turística en Quito representa entre el 4% y 5% del PIB.
6. Una de las cincuenta ciudades más hermosas a nivel mundial.

En cada viaje de familiarización asistieron un promedio de 13 operadoras de turismo, provenientes de las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil, tomando en consideración que se realizaron cuatro viajes a distintas provincias del Ecuador, dando una población de 52 operadoras de turismo seleccionadas por el Ministerio de Turismo.

En base a los criterios de selección, la muestra se conformó de 5 operadoras:

Tabla 1 Muestra de Operadoras

	Ecuaventura	Soleq Travel	Ocean Pacific Travel	Andes Expedition	Endles Expedition
Tiempo	15 años	8 años	5 años	9 años	7 años
Medio digital	Facebook y web	Facebook y web	Facebook y web	Facebook y web	Facebook y web
Personal	4	8	9	8	8
Agencia local	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: autora

Elaborado por: autora

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La comunicación promocional o comercial puede realizarse por diferentes técnicas como son los medios tradicionales – Above the line (ATL), medios no tradicionales – Below the line (BTL) y los medios On the line (OTL), y de estos últimos descomprimirlos en todas las formas de promocionar en internet, desde *web site*, hasta redes sociales. Hoy en día las empresas han reconocido la importancia y la necesidad de ampliar su presencia de marca y su oferta en los canales online, con el fin de otorgar al consumidor variedad de alternativas y más experiencias (Olmo y Franceso, 2014).

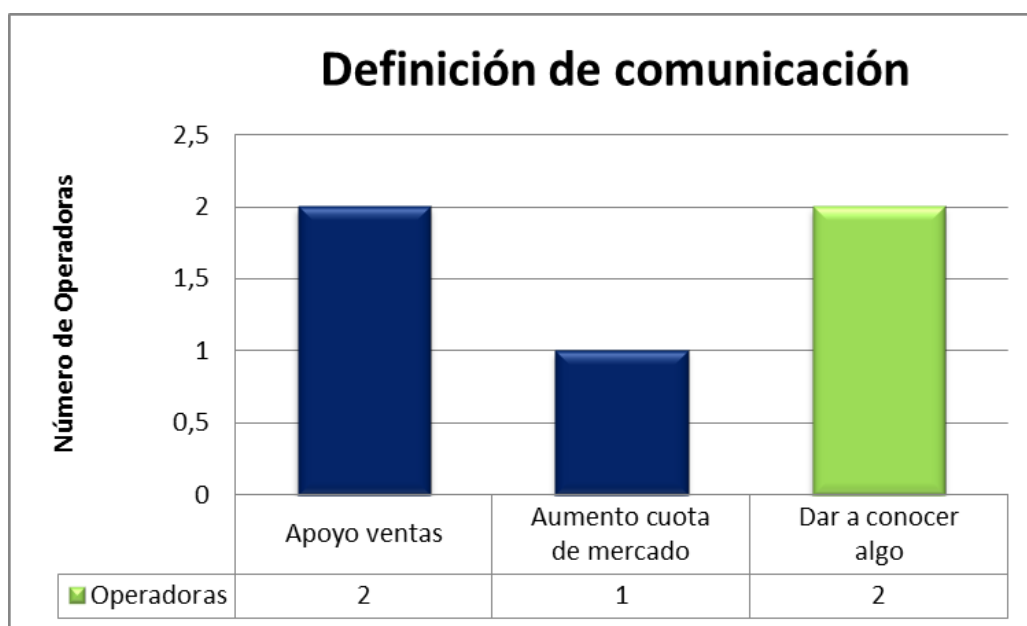
La autora para el presente estudio seleccionó operadoras de turismo que tuvieran mínimo cinco años en el mercado, cuenten con sitio web y al menos una red social, cuatro colaboradores enrolados como mínimo y que sean agencias locales de la ciudad de Quito. El tiempo que se llevó a cabo las entrevistas fue de Noviembre a Diciembre de 2015, mientras que el lapso de análisis de las redes sociales de las empresas fue de un año fiscal (Enero 2015 a Diciembre 2015).

Con el fin de hacer una introducción a la entrevista, se inició pidiéndoles que definan con sus palabras qué es comunicación, donde 2 de 5 personas

respondieron que es dar a conocer un tema determinado, mientras que 1 persona le agregó el uso de las herramientas de medios de comunicación. Si acogemos la cita de autores realizada por Kaplum (2012), en su libro una pedagogía de la comunicación, se puede observar que según Berelson y Steiner mencionan que la comunicación consiste en un proceso de transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc, mediante el empleo de signos y palabras, mientras que Osgood, aporta que existe comunicación siempre y cuando la fuente emisora influya en el destinatario.

Como se puede observar en el siguiente gráfico, el criterio aportado por los entrevistados se ubica a la comunicación desde un panorama unidireccional, es decir dentro de su radar la comunicación no está concebida como un medio de mejora, sino como un medio de transmitir algo y nada más, mientras que 3 de 5 personas consideran que comunicar está estrechamente relacionada con el área comercial, mientras más comunica, más personas la conocen, se expande su cuota de mercado y generan más ventas.

Ilustración 1 Definición de comunicación



Elaborado por: autora

Fuente: autora

En cuanto a la comunicación promocional es dar a conocer sus promociones (cupones, descuentos, etc) en la web, a bajo costo. Relacionado con la publicación del libro Marketing promocional orientado al comercio (Equipo Vértice, 2010) indican que dentro de la comunicación comercial o promocional está: la publicidad, promoción de ventas, equipo de ventas y las relaciones públicas, es decir lo que consideran los operadores como comunicación promocional es apenas una de las herramientas a utilizar, lo que se puede concluir como la carencia de conocimiento en el tema.

Las 5 operadoras no cuentan con un plan de marketing digital para llevar a cabo las estrategias de las redes sociales, en otros términos realizan acciones aisladas sin objetivos claros a seguir, cuando la planificación debería ser la principal apuesta para la gestión de redes sociales, como lo menciona Martínez (2012) en su libro Administración y Planificación del tiempo, esta debe de ser realizada con acciones relacionadas a objetivos, que permitan utilizar el tiempo de manera óptima, enfocando actividades en periodos de tiempo: anual, mensual, semanal o diaria.

El 60% (correspondiente a 3) de las operadoras consideran que promocionar en medios digitales es un gasto innecesario o pérdida de dinero, por lo cual no lo realizan e incluso desconocen de la forma de pagar por redes sociales, mientras que las 2 de 5 mencionaron que si lo realizan porque eso le ayuda a incrementar el pastel para obtener más clientes potenciales.

Dichos pagos de la red social, no lo hacen con la tarjeta corporativa, puesto consideran que la misma es netamente para financiar pagos propios de la operación del negocio que no pueden cubrir en efectivo y que se da en casos excepcionales, mientras que su tarjeta personal si la usan para los pagos de Facebook, debido a que son pagos mínimos.

En cuanto al 40%, mencionaron que ellos si pagan por redes sociales para conseguir más *likes* y lo hacen con dos propósitos: primero por el anhelo

aspiracional de contar con una “cuenta verificada por Facebook”, debido a que consideran que al poseer su fan page con tal categoría denotaría confianza y credibilidad a su público objetivo y segundo porque afirman que sus seguidores son clientes potenciales que falta engancharlos o clientes fieles que los siguen para ver sus novedades.

Al desarrollar una campaña de *likes* en Facebook, seleccionan un público que va desde los 13 a los 20 años, con intereses en viajes, y destinos reconocidos en el exterior, por lo general siempre realizan pagos para público de la costa, en cuanto a Ecuador y lo referente a exterior lo hacen para EEUU, Inglaterra y Alemania.

Sólo las 2 de 5 operadoras mantienen su cuenta definida por perfiles, mientras que las restantes mencionaron que no tienen un perfil destinado para su red social, puesto que la consideran un medio masivo general en donde está todo tipo de mercado y eso logra que no influya en la información que publican.

De acuerdo a lo mencionado se aterrizó lo expuesto por EOSA Estrategia y Organización (2012) en su publicación Plan de comunicación online y redes sociales, en el cual indica que cada red social debe estar segmentada con un perfil específico, saber quiénes son, dónde están, cómo se expresan, cómo hablan, qué esperan de la marca y conocer quiénes son influyentes, para considerarlos como tecnoinfluenciadores,

Una característica homogénea de las operadoras, ha sido que todas cuentan con presencia en la red social Facebook, basándose en el criterio, que es la red social con mayor crecimiento, y que la mayoría de las personas cuentan con al menos un usuario registrado. Sin embargo 2 operadoras difieren de este argumento al sostener su postura de haber creado un perfil en dicha red social porque consideraron que era un medio potencial para realizar

publicidad, o porque empezaron a ver la migración de las empresas a Facebook como página de negocio.

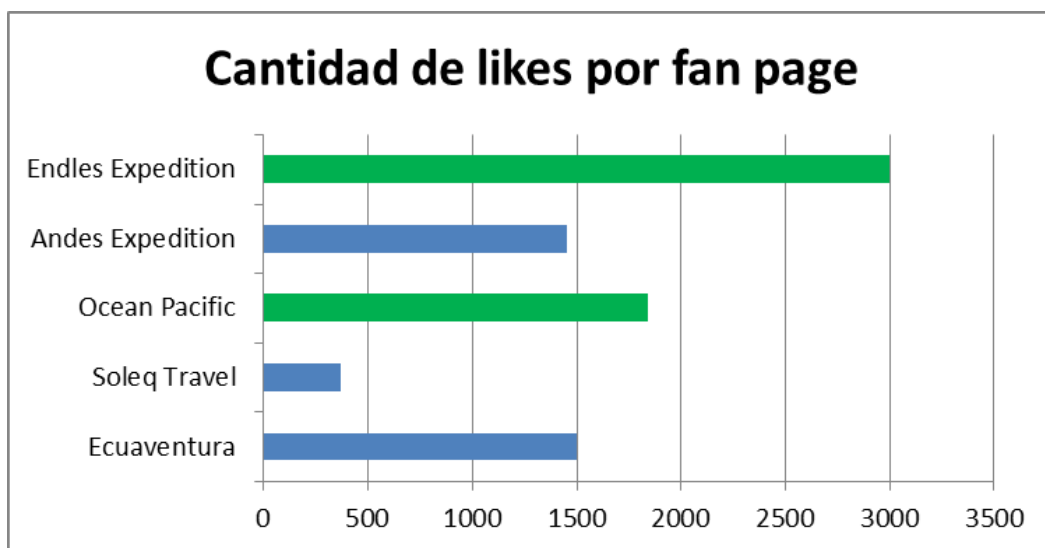
En cuanto a la presencia de la marca en Facebook, el 20% correspondiente a una operadora, presenta cuenta creada como perfil de usuario y no como fan page, mientras que las demás operadoras sí.

Facebook actualmente cuenta con 12 años de fundación y 10 años desde que se abrió al público en general, sin embargo no es desde hace unos 5 a 7 años que las operadoras analizadas crearon su perfil/cuenta en esta red social, y al verificar la cantidad de *likes* que cuenta cada operadora se llegó a un rango de hasta 1000 (1 operadora), de 1001 a 2000 *likes* (2 operadoras) y de 2001 a 3000 (2 operadoras). Al cruzar información se determinó que aquellas operadoras que tienen más de 2000 seguidores si realizan pagos en Facebook para incrementar cantidad de “me gustas”, usando como forma de pago la tarjeta de crédito personal, mientras que las que tienen menos de 2000 no realizan ningún tipo de pago en Facebook, ya sea porque desconocen del tema, lo consideran un gasto o porque al tener la cuenta creada como perfil, Facebook no admite realizar pagos por publicidad.

Como se aprecia en el cuadro siguiente, se puede determinar que la operadora Soleq travel cuenta con menos de 500 *likes* en un tiempo de 5 años desde su creación, a diferencia de Andes Expeditions que fue creada en el mismo año 2010 y cuenta con aproximadamente 1500 *likes*.

Al preguntarles acerca de los tipos de contenidos multimedia que publican, 2 de 5 realizan videos enlazados, mientras que las 3 restantes postean contenido propio acerca de destinos y realizan menciones del Ministerio de Turismo y las cuentas zonales del Mintur, no mencionan a bloggers ni a proveedores (hoteles, transporte, alimentación, etc).

Ilustración 2 Cantidad de likes por fan page



Elaborado por: autora

Fuente: autora

Al verificar la información mencionada por los entrevistados junto con el análisis de contenido de la red social, se determinó que el contenido propio que publican son los paquetes turísticos en formato Word hecho imagen, que a simple vista denota que no cuentan con un diseñador gráfico que les realice algún arte de sus promociones, no realizan menciones a ninguna entidad gubernamental sino más bien hashtag a lo cual al realizarle de nuevo la pregunta afirmaron que eso es la mención para ellos. Sólo 1 de las 5 agencias realiza contenido mixto, es decir publicaciones de paquetes y contenido compartido acerca de premios o información importante acerca del sector del turismo, la cual es más veces compartida que el contenido propio que realiza la operadora.

Los entrevistados mencionaron que poseen entre 1 a 6 comentarios y 8 a 10 likes por publicación, cuando al compararlo con la red social, se identificó que los contenidos compartidos no cuentan con comentarios, sólo con un promedio de 1 compartir por semana y entre 2 a 4 *likes* por publicación.

El 40% de las operadoras realizan 2 publicaciones diarias en una franja horaria de 9:00 a 12:00y 16:00 a 18:00, a diferencia de las otras operadoras que realizan 1 publicación diaria, siendo esta un contenido compartido con información del turismo o un paquete, y viceversa.

Esta información fue validada con el análisis en las redes sociales en la cual se constató que la publicación que realizan de 9:00 a 12:00 es de mensajes motivacionales acerca de viajes y son gráficas bajadas de internet, no son autoría propia.

Se hizo la pregunta para determinar si contaban con aplicaciones indexadas en su página de Facebook, a lo cual las 5 operadoras mencionaron que no, sin embargo al realizar el análisis de redes sociales, se identificó que una página si contaba con aplicaciones indexadas, al rehacerles la pregunta respondieron, que esas no eran aplicaciones si no enlaces directos a la sección “contáctenos” o a “youtube”.

Muchas de las personas que son las gestoras de las páginas de Facebook, desconocen de muchas aplicaciones o funciones que la red social les permite para mantener una eficiente gestión de la misma.

Como se dijo al inicio algunas operadoras no cuentan con un plan de Marketing a seguir ni objetivos a cumplir, sino que son simples acciones

alejadas a cumplir una meta propuesta por la empresa. Esto denota por ejemplo los seguidores que mantienen, son páginas sin fines relacionados al turismo, por lo cual no realizan ninguna actividad de cooperación de marca. Sin embargo a pesar de no contar con un plan a seguir, 2 de las 5 operadoras realizan revisión de analíticas de Facebook, pero muy básico enfocándose en: crecimiento de seguidores y alcance de la página. A simple vista se determina que desconocen de opciones como: publicaciones, la

cual muestra las horas recomendables a publicar en cada día de la semana, entre otras.

A fin de preguntarles cuál es la funcionalidad que le dan a la página de Facebook de su operadora, mencionaron en un 80% utilizarla para compartir fotos de destinos, sin descartar que ven a la red con un enfoque netamente promocional y de ventas. Cuando Tim O Reilly (citado por Estrategia y Organización, 2012) menciona que las redes sociales están dadas para compartir, comunicar, conversar y cooperar, más no para vender.

Dentro de las habilidades de la persona que maneja las redes sociales, se determinó que el 80% de las operadoras se catalogaban como bajo dominio de la informática, a lo cual respondió que carece de conocimientos como funciones básicas del teclado, falta de destreza en manejar Windows 2010, o solucionar un problema como máquina inhibida.

Sin embargo el 80% mencionó tener dominio alto en redes sociales, formas de publicar, enlazar contenidos, realizar compartir, editar información de la página, subir videos y mencionar.

Como se aprecia en los párrafos anteriores, se determina que contar con conocimientos básicos de informática no les es relevante a la hora de gestionar las redes sociales, sin embargo el poseer información de manejo de redes si les es importante, a lo cual se califican con gran porcentaje en el manejo de las mismas, manteniendo dominio de competencias muy escasos.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

El uso de las redes sociales como medios de difusión promocional en conjunto con la persona gestora de este medio digital debe ser contemplada

como una herramienta online de importancia que permite tener presencia de marca en un mercado con gran audiencia conectada.

Una marca que no ha sido escuchada, que no la conocen o que simplemente alguna vez la han visto pero al desconocer de sus características y/o beneficios, llega a pasar desapercibida, esto según autores describen que es por causa de una ineficiente selección del medio

de comunicación o que la información transmitida no tiene el impacto necesario para llegar a la audiencia objetiva.

La variable capacitación juega un papel importante debido a que ser el encargado de la comunicación de una empresa requiere de conocimientos de comunicación, marketing y destrezas en planificación, tanto así que las operadoras no le dan la importancia debida, donde apenas el 10% ha recibido capacitaciones financiadas por la empresa, 10% jamás se ha capacitado y el 80% lo ha realizado por cuenta propia.

En el estudio realizado las 5 operadoras carecían de actividades enlazadas a un objetivo, eran simplemente acciones sin sustento en una estrategia o plan que determine por qué hacerlo. El 100% de las operadoras manejan sus redes sociales por cuenta propia, puesto que los directivos o propietarios no le dan la importancia necesaria al área de comunicación, considerándolo como un gasto innecesario, por tal razón no hay un cargo específico para el encargado de Comunicación y Marketing, más bien es dado de acuerdo a la persona que tenga menos carga laboral para sí “ahorrar” dinero en pagarle a una persona contratada para dichas funciones.

La falta de importancia a dicha área está relacionada a la concepción del término comunicación, donde sólo lo ven como el simple hecho de transmitir algo y el uso de herramientas de comunicación sin objetivos claros, es decir, comunicar lo que considere el gestor que es lo que los clientes y/o usuarios

les interesa. En su radar no conciben a la comunicación como un proceso que transmite información, ideas, emociones, por medio de las distintas herramientas de comunicación.

La variable a la cual le dan mayor importancia es ventas, puesto que consideran que sus redes sociales están creadas con el fin de realizar ventas, así sus publicaciones son de promociones muy sencillas que sólo publican una imagen del destino, el nombre y el precio del paquete e incluso en algunos casos se pudo evidenciar que publicaban las mismas artes que envía la aerolínea, pero con el logo de la operadora.

De las 5 operadoras analizadas, 1 cuenta con menos de 1000 seguidores en un lapso de 5 años, lo que a simple vista denota mala gestión del manejo de la red social, lo que no llega ni a 1 seguidor diario. Mientras que Andes Expedition con el mismo tiempo de creación cuenta con aproximadamente 1500 *likes* de manera orgánica según lo expuesto en la entrevista.

Uno de las principales novedades que llamaron la atención al autor, es la funcionalidad que le ven a la red social, más de la mitad, la ven como un medio para vender, cuando en realidad es un medio para comunicar y ser como vía de enlace para la página web.

Es inevitable determinar el bajo grado de importancia de los propietarios o directivos de las operadoras, hacia el tema de comunicación y el apropiado uso de las redes sociales como un medio para tener presencia en la comunicación digital, esto lo afirma lo siguiente:

- El 80% de las personas encargadas del manejo de redes sociales tienen como instrucción: bachiller o estudiante universitario.
- El gestor de redes sociales es el personal de counter, operaciones o recepcionista.

- El 80% se calificó como bajo dominio de la informática, por no saber funciones básicas de teclado.
- El 80% dijo que domina las redes en un nivel alto, por conocer temas básicos como: publicar, compartir, editar información y ubicar publicaciones como destacado.
- Apenas el 10% ha recibido capacitaciones financiadas por la empresa, 10% jamás se ha capacitado, el 80% lo realiza por cuenta propia, hay gran cantidad de personas empíricas en el cargo.
- El 100% de las operadoras manejan sus redes sociales por cuenta propia, no contratan a una empresa que lo realice.
- El 40% de las operadoras realizan análisis de métricas digitales sencillas como: nuevos seguidores y alcance de la página.

En general desconocen de las aplicaciones que usa Facebook y las confunden como enlaces directos como el de youtube, twitter, Instagram, entre otros. Consideran que revisar analíticas, es sólo ver cuántos seguidores han incrementado, cuanto ha sido el alcance de la publicación y el de la página en general, cuántos usuarios están interactuando, las horas precisas para publicar en Facebook entre otros.

De acuerdo a todo lo analizado el autor determinó que el nivel de conocimiento en la gestión de redes sociales es muy pobre, estancándose sólo en la simple publicación sin objetivos claros ni estrategias a seguir, la persona que la gestiona, es la misma que realiza funciones nada relacionadas a el manejo de la comunicación digital y su conocimiento adquirido es muy empírico como cualquier persona que tiene un perfil de usuario en Facebook.

En su radar la comunicación promocional está dada solo por el uso de una de las herramientas del Mix comunicacional, como es la promoción de ventas, consideran que sacar promociones de “2x1” y “5ta noche gratis” es lo único que abarca su comunicación promocional, las mismas que son realizadas cuando ellos consideran como por ejemplo: vieron una promoción en la competencia y ellos también realizan una para estar a la par de su competidor.

La persona gestora de las redes sociales presenta las siguientes características:

- Instrucción secundaria culminada y universitaria en proceso.
- Conocimiento empírico en manejo de redes sociales.
- Desconocimiento de analíticas de Facebook.
- Cualquier persona con menos carga laboral será el encargado de manejo de las redes sociales o en algunos casos suele ser el propietario de la operadora.
- No diferencia entre menciones y hashtags.
- Ignorancia en el tema de aplicaciones indexadas en Facebook.
- Consideran a Facebook como un medio de ventas.
- Nulos conocimientos en programas para diseño y creación de artes.
- Pocos conocimientos básicos de informática: funciones de teclado, acciones en caso de computadora inhibida.
- Inexperiencia en el manejo de la comunicación digital.
- Falta de planificación en actividades a realizar en redes sociales.
- Comparten poco contenido relacionado con la industria del turismo.

En conclusión el autor determinó que el nivel del dominio de competencias sí influye en la comunicación promocional de las redes sociales de las MiPymes, debido a que fueron muchas las características que permiten afirmar la hipótesis planteada al inicio del proyecto.

RECOMENDACIONES

Al realizar el presente estudio se identifica la importancia de caracterizar el perfil de la persona encargada del manejo de redes sociales, para identificar la situación actual y ver las posibles mejoras.

Es importante la apropiación de la epistemia en las áreas del conocimiento (UNESCO): administración, negocios y legislación; así como en la línea de investigación: educación y comunicación, para continuar con futuras investigaciones científicas que permita a los empresarios hacer aproximaciones de dichos estudios al eje de su negocio.

Se realiza hincapié en estas líneas investigativas debido a que el autor recomienda, que una vez que se ha caracterizado el perfil actual de la persona gestora de redes sociales, se investigue acerca de las habilidades y el nivel de dominio de competencias que deberá contar una persona que se encargue de la comunicación digital en una agencia operadora, la cual servirá de aporte para las agencias en cuanto a tener presencia en estos medios y a las entidades educativas para implementar en los pensum académico y prepararlo desde las aulas a los estudiantes para cuando estén en el mercado laboral.

La relevancia del artículo científico está en los aportes teóricos metodológicos de la universalidad de autores que el escritor aterriza a la línea investigativa del presente estudio, así como los hallazgos que determina para afirmar o rechazar la hipótesis de investigación.

Es de gran importancia que los estudiantes empiecen a tener el hábito de lectura y escritura desde que inician su vida universitaria, con el fin de tener presente varias teorías y posturas de un condumio de autores logrando así la generación de contenidos propios. Para esto es de vital importancia el apoyo y atención que den las autoridades a instruir a los estudiantes, a desarrollar talleres que además de ser dirigido a los docentes incluyan a estudiantes, logrando al final de un tiempo más docentes publicando artículos científicos con el apoyo de estudiantes.

Referencia bibliográfica

1. Valenzuela, A. (2014). Estudio de factibilidad de mercado para determinar la implementación de un servicio de community management dirigido a las medianas empresas del sector de artes, entretenimiento y recreación de la ciudad de Quito. Repositorio Universidad Pontificia Católica del Ecuador, Ecuador.
2. Naranjo, S. (2014) Ecuador es una potencia turística. En 2014 generó 1498 millones de dólares. <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/36690-ecuador-es-una-potencia-turistica-en-2014-genero-1498>
3. Palacio Sañudo, J E; Garcés Prettel, M; (2010). LA COMUNICACIÓN FAMILIAR EN ASENTAMIENTOS SUBNORMALES DE MONTERÍA (COLOMBIA). *Psicología desde el Caribe*, () 1-29. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21315106002>
4. Herrera Aguilar, M; (2010). La comunicación como objeto de estudio: entre las relaciones humanas y los medios. *Ciencia Ergo Sum*, 17() 197-204. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10413200011>
5. Monserrat-Gauchi, J; Tur-Viñes, V; (2014). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *Razón y Palabra*, 18() Recuperado de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>
6. Hütt Herrera, H; (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 91() 121-128. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

7. Gallego Trijueque, S; (2011). REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO. BARATARIA. Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales, () 113-121. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322127622007>
8. Morales Zúñiga, L C; (2011). ANÁLISIS DE REDES SOCIALES COMO POSIBILIDAD TEÓRICO-METODOLÓGICA PARA LA INVESTIGACIÓN EDUCATIVA. Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación", 11() 1-15. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44722178013>
9. Muñoz Prieto, M; Fragueiro Barreiro, M; Ayuso Manso, M; (2013). LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. Revista Escuela Abierta. Recuperado de dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4425349.pdf
10. Naso, F; Balbi, M; Di Grazia, N; Peri, J; (2012). LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EDUCATIVO. Repositorio Institucional de la Unidad Nacional de La Plata. Recuperado de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/18296/Documento_completo_.pdf?sequence=1
11. Rodríguez, T; (2011). "ESTUDIO DEL USO E IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LAS PYMES: CHANTAL FONTAINE, L.EX.A., EL MAGNÉTICO, AUTO ÁLVAREZ; DEL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL". Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Recuperado de
12. Hesses, Stefanía; Mazzitelli, Antonella; (2010). La influencia de las redes sociales en los medios de comunicación. Repositorio de Creación y Producción en diseño y comunicación. Publicaciones DC. Recuperado de

http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=163&id_articulo=6133

13. Álvarez, C. (2011). Redes sociales como medio de comunicación informal entre los alumnos de nivel de licenciatura. Publicado en Mundialización Educativa ECE. Recuperado de <http://ece.edu.mx/ecedigital/files/ArticuloDaniela.pdf>
14. Enrique, Ana. Madroñero, G. Morales, F. Soler, P. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=idn81dxK0sC&lpg=PA9&ots=Uql3cORBq&dq=comunicaci%C3%B3n%20promocional%20EN%20LAS%20EMPRESAS&lr&hl=es&pg=PA16#v=snippet&q=comunicaci%C3%B3n%20promocional&f=false>
15. Santos Portilla, K. (2013). Auditoría de la comunicación interna y campañas de comunicación global para la empresa EDECONSA. (Tesis de grado, Universidad San Francisco de Quito). Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2795/1/108867.pdf>
16. Fajardo, D. (2014). Imagen de Cuba como destino país percibida por el Turismo de eventos. Artículo publicado en RETOS Revista Cubana de investigaciones turísticas. Recuperado de <http://retos.mes.edu.cu/index.php/retojs/article/view/56>
17. Real Academia Española. (2014). Publicado en <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>
18. Ontiveros, Diego. Larrea, J. (2013). La comunicación de las marcas. Branding. Recuperado de

http://biblio.ecotec.edu.ec/revista/publicaciones/LIBRO_Comicacin.pdf#page=48

19. Gordillo, A. M. (2015). El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones. *Razón y palabra*, (90), 53.
20. Jódar, J. (2010). Era digital: Nuevos medios, nuevos usuarios, nuevos profesionales. *Razón y palabra*. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_R_EVISADO.pdf
21. Freitas, C., & Castro, C. (2010). Narrativas audiovisuales y tecnologías interactivas. *Revista Estudios Culturales*, (5), 19-42.
22. López, Germán. (2014). Una aproximación a la epistemología de la tecnología. Recuperado de <http://comunidad.udistrital.edu.co/jruiz/files/2014/01/germalop.pdf>
23. Viteri, Frank. (2014). Educación y tecnología. Una Visión filosófica de la tecnología hasta llegar a su humanización por medio de la educación. Recuperado de <http://sophia.ups.edu.ec/documents/2515411/2522269/08+EDUCACIO%C2%BFN+Y+TECNOLOGI%C2%BFA+Sophia+11.pdf>
24. Bianchi, Matias. (2010). Comunicación digital y nuevos medios: Herramientas de alto impacto y bajo costo. *Asuntos del Sur (ADS)*. Recuperado de http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf
25. Campión, R y Navaridas, F. (2012). La web 2.0 en escena. Publicado en *Revista de Medios y Educación*. Recuperado de <http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p41/02.pdf>

26. Latuff, L. y Nakhoul, S. (2012). La comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Recuperado de <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
27. Restrepo Carrero, J. M. (2012). Marimba, rumba y peregrinación en el pacífico colombiano. Recuperado de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4060/1010162510-2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Castañeda, L. y Adell, J. (2013). La anatomía de los PLEs. En L. Castañeda y J. Adell (Eds.), Entornos Personales de Aprendizaje: Claves para el ecosistema educativo en red (pp. 11-27). Alcoy: Marfil. Recuperado de <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/30408/1/capitulo1.pdf>
29. Olmo, J y Francesco, J. (2014). Marketing digital en la moda. (Versión digital). Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=aDaPAwAAQBAJ&pg=PP49&dq=las+7p+del+marketing+de+servicios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
30. Alonso, S. Volkens, A y Gómez, B. (2012). Análisis de contenido de textos políticos: un enfoque cuantitativo. (Versión digital) Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=4O_InIFv0S0C&printsec=frontcover&dq=analisis+de+contenido&hl=es&sa=X&sqi=2&redir_esc=y#v=onepage&q=an%C3%A1lisis%20de%20contenido&f=false
31. Kaplúm, M. (2012). Una pedagogía de la comunicación. (Versión digital). Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8t_xO12cSOgC&oi=fnd&pg=PA2&dq=comunicaci%C3%B3n&ots=9pEYrJP0tf&sig=-

[b4gkiwG6WQlebKHMWVdNYwarM#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=nrw2Mi7CPt4C&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhkduVyKjKAhVJdh4KHWz9BAgQ6AEITDAJ#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n&f=false)

32. Martínez, G. (2012). Administración y planificación del tiempo: La gestión empresarial. (Versión digital). Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=nrw2Mi7CPt4C&printsec=frontcover&dq=planificaci%C3%B3n&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhkduVyKjKAhVJdh4KHWz9BAgQ6AEITDAJ#v=onepage&q=planificaci%C3%B3n&f=false>
33. EOSA Estrategia y Organización (2012). Plan de comunicación online y redes sociales. Recuperado de <http://hoxe.vigo.org/pdf/plda/Plancomunicacion.pdf>
34. Diario Prensa Quito Alcaldía. (2015). Quito y sus premios turísticos: una ciudad especial. Recuperado de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/quito_y_sus_premios_turisticos_una_ciudad_especial--16119
35. Ferrer, G. G. (2012). Investigación comercial. Esic Editorial. (versión digital). Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YZ7ESgRZQxgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=malhotra+investigaci%C3%B3n+cualitativa&ots=Z3ZU-hqKP7&sig=PMwTyl4LHx2rolfVSMv_55As4ro#v=onepage&q=malhotra%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false
36. Sandoval, I. y Lopez, N. (2010). Recuperado de http://www.pics.uson.mx/wp-content/uploads/2013/10/1_Metodos_y_tecnicas_cuantitativa_y_cualitativa.pdf
37. Sánchez Blanco, Cristina (2010): "Aportación de los planificadores estratégicos españoles a la eficacia publicitaria", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife):

Universidad de La Laguna, páginas 278 a 290, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/10/art2/900_Navarra/22_Cristina.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-900-278-290

38. Restrepo, Carlos. Restrepo, Luz y Estrada, S. (2010). Enfoque estratégico del servicio al cliente. Recuperado en http://datateca.unad.edu.co/contenidos/207102/ENFOQUE_ESTATEGICO_DEL_SERVICIO_AL_CLIENTE.pdf
39. Borja, J. (2015). Influencia de la comunicación publicitaria en el nivel de posicionamiento de la empresa “MAZ AVICULTURA” de la ciudad de Ambato, Ecuador”. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9618/1/263%20MKT.pdf>
40. Cortes, P. (2015). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA DIRIGIDA A LOS INTERNOS DEL EPMSCCAL- VILLAHERMOSA CON EL FIN DE VINCULARLOS A LOS PROGRAMAS PRODUCTIVOS EN EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2013 EN CALI COLOMBIA. Recuperado de <http://bdigital.uao.edu.co/bitstream/10614/5719/1/T03748.pdf>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Jácome Sedamanos Cory Juleisy, con C.C: # 0931449383 autora del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Influencia del dominio de competencias de manejo de redes sociales en la comunicación promocional online. Perfil de responsables de redes sociales en las Micro operadoras de la ciudad de Quito, previo a la obtención del título de **INGENIERA EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Marzo del 2016

f _____

Nombre: Jácome Sedamanos Cory Juleisy

C.C: 0931449383



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:			
Influencia del dominio de competencias de manejo de redes sociales en la comunicación promocional online. Perfil de responsables de redes sociales en las Micro operadoras de la ciudad de Quito.			
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):		Jácome Sedamanos, Cory Juleisy	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):		Ing. Gabriela Gracia Reyes	
INSTITUCIÓN:		Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:		Facultad de Especialidades Empresariales	
CARRERA:		Ingeniería en Marketing	
TÍTULO OBTENIDO:		Ingeniera en Marketing	
FECHA DE PUBLICACIÓN:		15 de Marzo del 2016	No. DE PÁGINAS: 52
ÁREAS TEMÁTICAS:		Comunicación Promocional, Comunicación online.	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:		comunicación promocional, comunicación online, redes sociales.	
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente artículo pretende analizar la influencia del dominio de competencias del manejo de redes sociales en la deficiente comunicación promocional on line en las agencias operadoras de turismo Micro, mediante una investigación descriptiva / no probabilística (estudio de casos) y probabilística (cualitativa -análisis de contenido) en la ciudad de Quito. La información recopilada permitió identificar los siguientes hallazgos: (1) el nivel de dominio de competencias en el manejo de redes sociales. (2) identificar las prácticas de comunicación promocional que emplea la unidad de análisis. (3) Determinar el perfil actual del responsable del manejo de la comunicación promocional. El estudio mostrará la realidad de las personas encargadas de la comunicación online de las operadoras de turismo, donde dichas personas son aquellas que menos carga laboral cuentan, presentan un bajo nivel de dominio de informática y de interpretación de analíticas de las redes sociales. Las prácticas comunicacionales realizadas son simplemente acciones sin objetivos claros. Finalmente, el estudio a continuación pretende mostrar los requerimientos mínimos referentes para la persona encargada del manejo de la comunicación online, debido a la estructura económica y social del país, logrando en base a lo propuesto un perfil más funcional que logre eficacia y eficiencia en la gestión de dicha comunicación con los medios OTL específicamente las redes sociales.</p>			
ADJUNTO PDF:		<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:		Teléfono: +593-4-6027653 / 0980985199	E-mail: cy_juley@hotmail.com / coryjacome@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Christian Mendoza Villavicencio	
		Teléfono: +593-999522471	
		E-mail: ronmen@hotmail.com	



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
N° . DE REGISTRO (en base a datos):	
N° . DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	