



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

**Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales,
utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la
difusión del cantón**

AUTORES:

Rivera Bayas, Catalina Yadira

Símbala Ortiz, Arianna Belén

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **RIVERA BAYAS CATALINA YADIRA** y **SÍMBALA ORTIZ ARIANNA BELÉN**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rivera Bayas Catalina Yadira

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

Catalina Yadira Rivera Bayas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Símbala Ortiz Arianna Belén

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA

Arianna Belén Símbala Ortiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rivera Bayas Catalina Yadira

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Catalina Yadira Rivera Bayas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Símbala Ortiz Arianna Belén

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

LA AUTORA:

Arianna Belén Símbala Ortiz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón**, presentado por las estudiantes **Rivera Bayas Catalina Yadira , Símbala Ortiz Arianna Belén**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND

Documento	TT Símbala Ortiz- Rivera Bayas.docx (D21594553)
Presentado	2016-09-03 10:12 (-05:00)
Recibido	mariela.pinos.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	Mostrar el mensaje completo

0% de esta aprox. 36 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Luego de culminar esta etapa de mi vida, quisiera agradecer infinitamente primero a Dios, quien me ha bendecido con una familia maravillosa, unos buenos amigos y unas oportunidades únicas que me han permitido crecer como persona, no solo personal sino también profesionalmente.

En segundo lugar, quisiera agradecer a mi familia, especialmente a mis padres que me han sabido apoyar en todos los sentidos durante toda mi vida, jamás me han dejado sola en este camino de la educación que aún falta por recorrer, han sido mi soporte y mi motivación y gracias a su constancia y amor soy ahora quien soy. Jamás terminaré de agradecerles, los amo.

Mis hermanitas menores que las adoro, mis tíos y primos que de una u otra manera han estado pendientes de mí y me han sabido dar fuerzas para seguir adelante, más aún cuando las situaciones eran un poquito más duras.

Mis profesores de toda la vida, mis mejores amigas, mi buena amiga y compañera de tesis Catalina Rivera y nuestra tutora Mariela Pinos, quien nos ha guiado durante esta última parte de nuestra carrera.

Mis madrinas y padrinos de todo, quienes comparten conmigo este logro y han sido grandes ejemplos para mí.

A todas y cada una de esas personas que han estado a lo largo de esta carrera, mis más sinceros agradecimientos y consideraciones

ARIANNA BELÉN SÍMBALA ORTIZ

AGRADECIMIENTO

Luego de culminar este importante paso en mi vida quisiera agradecer en primer lugar a Dios por todo lo que me ha dado.

Mi madre y mi padre quienes me han apoyado durante toda mi carrera y se han esforzado para darme todo lo que pudieron toda la vida.

Mis hermanos que han sido ejemplo y apoyo constante para mí, Amada Catagua, mi segunda mama y que me ha apoyado a lo largo de esta etapa y mis primas queridas Andrea y Denisse que siempre han estado para mí en todo momento.

Mis mejores amigas Neidy, Andrea, Jessica y Catherine gracias por los momentos compartidos, incluyendo a mi buena amiga Arianna, mi compañera de tesis.

Por ultimo a nuestra tutora, Mariela Pinos, quien nos ha guiado por este último paso.

CATALINA YADIRA RIVERA BAYAS

DEDICATORIA

Este logro es sencillo de dedicar para mí. En primer lugar, a Dios, gracias por las bendiciones derramadas en mi familia y en mí.

En segundo lugar, mis padres que amo tanto, Vicente y Cecilia, pilares fundamentales en mi vida, este logro más es por y para ustedes, sin ustedes no sería igual.

Y en último lugar a mis hermanitas menores, quienes me han tenido paciencia durante toda esta etapa de mi vida y espero poder ser siempre el mejor ejemplo para ustedes.

Gracias por su apoyo de siempre.

ARIANNA BELÉN SÍMBALA ORTIZ

DEDICATORIA

Esta meta cumplida se la dedico a mi familia, mis padres, hermanos, Amada, tíos y primos porque sin ustedes esto no hubiera sido igual, gracias por siempre estar apoyándome y espero tenerlos toda mi vida para seguir celebrando conmigo cada uno de mis logros.

CATALINA YADIRA RIVERA BAYAS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Mariela Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Paola Galvez Izquieta, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Símbala Ortiz, Arianna Belén	
Rivera Bayas, Catalina Yadira	

Lcda. Mariela Ercilia Pinos Guerra, Mgs.

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	VI
Dedicatoria	VIII
Tribunal de sustentación	X
Resumen	XVI
Abstract	XVIII
Introducción.....	1
Capítulo I.....	2
1.1 Antecedentes.	2
1.2 Justificación.....	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo general	5
1.3.2 Objetivos específicos.	5
1.4 Marco teórico	5
1.4.1 Teoría de la motivación humana de Abraham Maslow	5
1.4.2 Teoría de la globalización	6
1.4.3 Teoría de los seis grados de separación de Duncan Watts.....	7
1.5 Marco referencial.....	8
1.5.1 Caso Benidorm	8
1.5.2 Caso Cantabria, gestión del marketing digital.....	11
1.6 Marco conceptual.....	12
1.7 Marco legal.....	14
1.7.1 Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020.....	14
1.7.2 Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador.....	16
1.7.3 Ley de turismo	16
1.7.4 Plan Nacional del Buen Vivir.....	17
Capítulo II	19
2.1. Análisis sobre las TICs y redes sociales usadas en el Ecuador.	19
2.2. Análisis sobre las TICs y redes sociales usadas en Colombia y Estados Unidos.	21
2.2.1 Colombia.....	21
2.2.2 Estados Unidos	22

2.3	Perfil del turista que visita Ecuador.....	27
2.4	Ingreso de turistas nacionales y extranjeros a Guayaquil.	29
2.5	Comercio electrónico en Estados Unidos y Europa.	30
2.6	Entrevista a la Lcda. María José Serrano, Directora de Gestión de proyectos y calidad.	31
2.7	Análisis de sitios web de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil. ...	32
	Capitulo III	43
3.1	Tipo de investigación.....	43
3.2	Tipo de muestreo	43
3.3	Herramienta a utilizar	43
3.4	Tamaño de la muestra	44
3.5	Análisis de resultados	45
	Capitulo IV	53
4.1	Objetivo general	53
4.1.1	Objetivo específicos	53
4.2	Justificación.....	53
4.3	Metodología.....	54
4.4	Estrategias	56
4.4.1	Sitio web oficial	56
4.4.2	Facebook.....	58
4.4.3	Twitter	59
4.4.4	Instagram	60
4.5	Presupuesto.....	61
	Conclusiones.....	63
	Recomendaciones	64
	Referencias	65
	Anexos 1	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. USO DE RED SOCIAL FACEBOOK.....	23
TABLA 2. USO DE PINTEREST EN ESTADOS UNIDOS.....	24
TABLA 3. USO DE INSTAGRAM EN ESTADOS UNIDOS.....	25
TABLA 4. USO DE LINKEDIN EN ESTADOS UNIDOS.....	26
TABLA 5. USO DE TWITTER EN ESTADOS UNIDOS.....	27
TABLA 6. PRINCIPALES NACIONALIDADES QUE VISITARON GUAYAQUIL EN EL 2015 ...	29
TABLA 7. PRINCIPALES PROVINCIAS QUE VISITARON GUAYAQUIL EN EL 2015	30
TABLA 8. ANÁLISIS DEL SITIO WEB OFICIAL DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO DE GUAYAQUIL.....	33
TABLA 9. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE FACEBOOK DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO DE GUAYAQUIL.....	38
TABLA 10. ANÁLISIS DE LA CUENTA DE TWITTER DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL DE TURISMO DE GUAYAQUIL.....	40
TABLA 11. ESTRATEGIAS SITIO WEB OFICIAL	56
TABLA 12. ESTRATEGIAS PARA FACEBOOK.....	58
TABLA 13. ESTRATEGIAS PARA TWITTER.....	59
TABLA 14. ESTRATEGIAS PARA INSTAGRAM	60
TABLA 15. PRESUPUESTO PARA LA ADECUACIÓN DE LA OFICINA.....	61
TABLA 16. PRESUPUESTO MENSUAL	62

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. FRECUENCIA DE USO DE INTERNET A NIVEL NACIONAL.....	19
FIGURA 2. PORCENTAJE DE UTILIZACIÓN DE COMPUTADORAS POR PROVINCIA.....	20
FIGURA 3. USO DE REDES SOCIALES EN COLOMBIA	22
FIGURA 4. PORCENTAJE DE ADULTOS QUE TIENE POR LO MENOS UNA CUENTA DE RED SOCIAL.....	23
FIGURA 5. PRINCIPALES MERCADOS EMISORES 2014	27
FIGURA 6. PÁGINA PRINCIPAL DE GUAYAQUIL ES MI DESTINO.....	34
FIGURA 7. ETIQUETA DE TÍTULO DE LA PÁGINA WEB.....	35
FIGURA 8. SECCIÓN DE ENLACES REDES SOCIALES.....	35
FIGURA 9. ENLACES ROTOS EN LA PÁGINA WEB.....	35
FIGURA 10. MENÚ DE LA PÁGINA WEB	36
FIGURA 11. DESCONFIGURACIÓN EN CARGA DE IMÁGENES	36
FIGURA 12. EXCESO DE TEXTO	37
FIGURA 13. PÁGINA PRINCIPAL DE LA CUENTA DE FACEBOOK.....	39
FIGURA 14. ESTADÍSTICAS DE LA CUENTA DE FACEBOOK	39
FIGURA 15. TRAFICO DE CUENTA DE TWITTER	41
FIGURA 16. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - SEXO	45
FIGURA 17. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - EDAD.....	45
FIGURA 18. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – MOTIVO DE VISITA	46
FIGURA 19. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – USO DE INTERNET EN LAS ETAPAS DE PLANEACIÓN DE VIAJE	46
FIGURA 20. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ETAPAS DE PLANEACIÓN DE VIAJE EN QUE SE USÓ EL INTERNET	47
FIGURA 21. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – USO DIARIO DE APARATOS ELECTRÓNICOS.....	48
FIGURA 22 ENCUESTA – USO DE REDES SOCIALES PARA ELEGIR DESTINO DE VIAJES....	48
FIGURA 23. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – REDES SOCIALES UTILIZADAS	49
FIGURA 24. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – FRECUENCIA DEL USO DE REDES SOCIALES	49
FIGURA 25. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – NIVEL DE IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES AL TOMAR LA DECISIÓN DE VIAJE.....	50
FIGURA 26. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿ENCONTRÓ UD. ALGUNA PÁGINA O CUENTA OFICIAL SOBRE GUAYAQUIL?.....	51
FIGURA 27. RESULTADOS DE LA ENCUESTA - ¿ENCONTRÓ UD. INFORMACIÓN ÚTIL EN LA PÁGINA WEB OFICIAL O CUENTAS SOCIALES EN REDES SOCIALES?.....	51
FIGURA 28. RESULTADOS DE LA ENCUESTA – ¿CREE UD. QUE LA INFORMACIÓN RECOPIADA SOBRE GUAYAQUIL EN REDES SOCIALES DIGITALES MOTIVO SU VISITA A LA CIUDAD?	52

RESUMEN

El presente proyecto ha sido elaborado con el propósito de identificar mediante un estudio, si existe algún tipo de problema con la administración de las herramientas digitales en la ciudad de Guayaquil por parte de la Empresa Pública de Turismo del cantón, para luego proveer recomendaciones para su optimización. Se ha comenzado por una investigación acerca de los casos a nivel mundial que, gracias al uso optimizado de las herramientas digitales, han logrado sacar adelante a un destino y convertirlo en una potencia turística. Por ejemplo, el caso de Benidorm, ubicado en España, es uno de los más sobresalientes, el cual en la actualidad cuenta con un Plan de Marketing Digital que maneja más de 7 tipos de herramientas digitales.

Luego de una investigación profunda de la influencia que tienen las herramientas digitales cuando se las utiliza de manera correcta y sus casos exitosos en el mundo, se comenzó a analizar la concurrencia de visitantes internacionales y nacionales que ingresan al país en general y luego los que ingresan a la ciudad de Guayaquil. Cuando fueron investigados y analizados los resultados, se realizó un nuevo análisis de cada una de las principales nacionalidades visitantes incluyendo a Ecuador y cada una de las herramientas digitales mayormente utilizadas en cada nación, así como también sus usuarios. Cuando se obtuvieron dichos resultados se procedió a realizar encuestas encaminadas a analizar por edades, las diferentes reacciones que tienen las personas frente a las herramientas digitales al momento de elegir y disfrutar de un destino. Se analizó el antes, durante y después de realizar un viaje y se descubrió que las personas consideran muy importante la información obtenida en redes sociales y/o páginas web oficiales de un destino, pero lamentablemente la mayoría no encontró ninguna herramienta digital y si la encontraron, la consideran un poco deficiente de información útil.

Finalmente, cada una de las herramientas digitales oficiales encontradas de la ciudad de Guayaquil, fueron analizadas puntualmente y después de obtener toda la información se procedió a realizar una propuesta de optimización que fue dividida por los tres tipos de generaciones existentes en la humanidad. Esto se realizó así porque cada grupo de edades tienen exclusivas características y cualidades que influyen en sus gustos al elegir el uso de las herramientas digitales. La propuesta de optimización final tiene recomendaciones de cada uno de los puntos negativos que

fueron encontradas en las herramientas digitales de la ciudad de Guayaquil y termina con un presupuesto aproximado de los valores estimados para trabajar mensualmente en la optimización de las herramientas digitales de Guayaquil.

PALABRAS CLAVES: herramientas digitales, redes sociales, turismo, Guayaquil es mi destino, optimización

ABSTRACT

This project has been developed with the purpose of discovering through a study, the flaws that the management of the digital tools in the city of Guayaquil, done by the Public Company for Tourism Guayaquil may have, and then provide recommendations for its optimization. The project has started with an investigation of worldwide cases that due to the optimized use of digital tools, has managed to make better the visits to the destination and turn it into a tourist power. For example, the case of Benidorm, located in Spain is one of the most outstanding cases, which currently has a Digital Marketing Plan that manages more than 7 types of digital tools.

After a large investigation about the influence of digital tools in cases where they are used correctly and have become successful in the world, an analysis of the concurrence of national and international visitors entering the country in general and then entering the city of Guayaquil began. After results were analyzed investigated, a new analysis of each of the main visitors' nationalities including Ecuador and each of the digital tools mostly used in each nation as well as its users began. When these results were obtained surveys started analyzing age, the different reactions that people have against digital tools when choosing a destination and how they enjoy it. The results about the before, during and after a trip demonstrated that people consider very important the information from social networks and / or official websites of a destination but unfortunately most people found no digital tool and if they found it, they consider it is lacking of useful information.

Finally, each of the official digital tools found in the city of Guayaquil were analyzed and after getting all the information the project proceeded to create an optimization proposal that was divided by the three types of generations that exist in humanity. This was done this way, because it is considered that each age group has unique characteristics and qualities that influences in their tastes when choosing the use of digital tools. The final optimization proposal has recommendations for each of the negatives that were found in digital tools of the city of Guayaquil and ends with an approximate budget which is a monthly estimated for the work that could be done in the optimization of the digital tools of Guayaquil.

KEY WORDS: herramientas digitales, redes sociales, turismo, Guayaquil es mi destino, optimización

INTRODUCCIÓN

El internet, la fotografía, las páginas web, las redes sociales, todos estos son componentes muy importantes de las nuevas tendencias que se utilizan en el turismo. Las herramientas digitales son básicas e importantes y son usadas para tomar decisiones, como por ejemplo la selección de un destino. Es por tal motivo, que este proyecto está enfocado en el análisis del uso y administración de estas herramientas digitales en la ciudad de Guayaquil, destino que sigue en constante crecimiento económico y turístico.

Cuando un turista visita un destino tiene tres etapas, el antes, el durante y el después. En tiempos pasados, la publicidad por boca fue considerada la más importante, esta fue llamada así por la influencia que tenían en las decisiones de los siguientes turistas ya que solo se trataba de llegar y contarlo todo, desde cómo le fue, qué tal le pareció el lugar y cómo lo trataron. Actualmente, las personas siguen recurriendo a estos comentarios y búsqueda de opiniones, pero han dejado atrás la tendencia de pedir que les cuenten de frente, sino que ha incrementado la búsqueda de información online. Las redes sociales han tomado fuerza y los turistas están leyendo comentarios, viendo videos, fotos y demás antes de tomar una decisión en su viaje. Luego de decidir, experimentan su viaje, pero al retorno su retroalimentación está basada en exponer sus sentimientos y comentarios hacia el destino en general para que la gente los pueda leer y comentar al respecto.

Gracias a la información recopilada se ha podido verificar que las herramientas digitales influyen mucho en los turistas y por tal motivo las optimizaciones de estas herramientas son necesarias para cualquier destino, y en este caso es la ciudad de Guayaquil. Luego de estudiar casos exitosos en el mundo, se analizaron la concurrencia de turistas en el país, específicamente en Guayaquil para estudiar cada uno de los gustos y preferencias. Gracias a esta información recopilada se realizaron estrategias que buscan la optimización y mejora en la administración y difusión del Cantón. Este proyecto busca captar la atención de nacionales y extranjeros a través de la página oficial y redes sociales oficiales de Guayaquil para promover las visitas y mejorar el turismo en la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO I

1.1 Antecedentes.

Guayaquil es una de las principales ciudades de Ecuador, fundada en el año 1534, desde entonces la ciudad ha sufrido importantes cambios en cuanto al ámbito turístico, a lo largo de los años han aumentado los atractivos turísticos de la ciudad como lo son el Malecón Simón Bolívar, Malecón del Salado, Puerto Hondo, Cerro Santa, Las Peñas que son muy visitadas y reconocidas mundialmente por los turista tal como como lo es el Malecón Simón Bolívar, el cual fue considerado uno de los 10 mejores el año pasado (El País, 2015).

Debido a estos avances en el sector turístico, el 11 de diciembre del 2014 se crea la Empresa Pública Municipal de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales de Guayaquil reemplazando a la Dirección de Turismo, Promoción Cívica y Relaciones Internacionales (El Universo, 2014). La entidad está a cargo desde su creación por Gloria Gallardo, la entidad creó “Guayaquil es mi destino” como marca de la ciudad.

Junto con la creación de esta Empresa Pública Municipal de Turismo el 19 de diciembre del 2014 la Ordenanza Municipal aprobó la tasa de pernoctación en Hoteles de Lujo y primera categoría. Esto no significa que se ha generado un valor extra al IVA, este es un cobro aparte. La tasa tiene un valor entre \$1.00 a \$2.00 dependiendo del tipo de establecimiento y se la cobra por noche de estadía en el hotel. Se calcula una ganancia estimada de 1 millón de dólares anuales, de los cuales al menos \$850.000,00 son de los hoteles de lujo. Este dinero, que se empezó a cobrar a partir de marzo del 2015 se utilizará para maximizar la promoción turística y crear un buró de convenciones, entre otras cosas para mejorar la situación turística de la ciudad.

Durante mucho tiempo se ha trabajado para que la ciudad se posicione como un destino de congresos y convenciones, ya que posee la infraestructura hotelera y sitios de convenciones para llevar a cabo eventos de este tipo como el Palacio de Cristal, Centro de Convenciones Simón Bolívar y el Centro de Exposiciones Plaza Baquerizo Moreno. El trabajo para lograr esta posición se ve reflejada en la reciente nominación en los World Travel Awards en tres categorías: Destino líder de

encuentros, destino líder para cortar vacaciones y destino líder de viajes de negocios. Y es así como Guayaquil se da a conocer al mundo como una ciudad de negocios (Metro Noticias, 2016).

Además de ser una ciudad de negocios, a Guayaquil llegan cruceros con decenas de turistas que vienen a conocer Ecuador y su primera parada es Guayaquil, según Álava, coordinador de la zona 5, asegura que en el 2015 arribaron 9 cruceros y que se espera que en este año sean 13 (El Telégrafo, 2016).

En el año 2015 también se desarrolló una aplicación móvil para Android e IOS llamada "Guayaquil es mi destino" la cual tiene como objetivo fomentar el turismo en los ecuatorianos y extranjeros de una forma virtual a través de un tour 360 (Guayaquil es mi destino, 2016). Gracias a los avances tecnológicos se desarrolló esta aplicación como una herramienta que permite a los usuarios poder conocer la ciudad de Guayaquil mediante imágenes y también conocer la historia de la ciudad.

Una de las entidades que más ha aportado en el crecimiento y desarrollo turístico de Guayaquil, es el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, el cual ha sido galardonado por entidades internacionales desde el año 2007 hasta la actualidad. El último premio que recibió el aeropuerto de Guayaquil fue en el año 2015, donde ASQ, Airports Council International, lo reconoció nuevamente como el mejor aeropuerto de Latinoamérica y Caribe, y también como tercer mejor aeropuerto del mundo en categoría de 2 a 5 millones de pasajeros (Tagsa, 2015).

1.2 Justificación

El turismo es actualmente una actividad muy importante e influyente en la economía del mundo ya que no solamente ha generado empleos, sino que ha aportado en la creación de empresas, ha generado un incremento en las exportaciones ya que los turistas internacionales gastan dinero en servicios como transporte internacional, alojamiento y alimentación. También ha aportado en el desarrollo de la infraestructura de los destinos. En los últimos diez años ha crecido notablemente y se ha convertido en una de las fuentes de ingreso más fuertes y estables en varios países del mundo. De acuerdo a la OMT (2015), el volumen de este negocio es igual e incluso mayor que el de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles.

A nivel mundial existen cifras oficiales que demuestran que el turismo ya no es más una actividad complementaria, sino que es uno de los pilares de la macroeconomía mundial. Por ejemplo, según la OMT (2015) el 9% del PIB mundial proviene de las actividades turísticas, el 6% del comercio internacional es del turismo y el 30% de las exportaciones mundiales también. Se considera que 1 de cada 11 empleos está dentro del área turística.

Es así como el proyecto se enfoca específicamente en Sudamérica, donde está ubicado Ecuador. Según cifras oficiales del barómetro de la OMT (2015), Sudamérica tuvo un crecimiento del 7% en referencia a sus visitas por turistas internacionales y esto se ha dado gracias a varios factores que han aportado a este crecimiento. Entre estos factores principales se encuentra la tecnología, la cual se ha desarrollado aceleradamente en los últimos años y la cual ha permitido estar ahora más conectados todo el tiempo, con mayor velocidad, en menor tiempo y desde cualquier parte del mundo. El desarrollo de la tecnología ha ayudado a cruzar las barreras existentes que impiden que haya un crecimiento importante del turismo en Ecuador.

Según el Ministerio de Turismo el Ecuador, en el año 2014 se registró un crecimiento turístico del 14% en relación a años anteriores, y así mismo, al país llegaron más de 1 millón de visitantes extranjeros donde el 73,8% llega motivado por el turismo. Guayaquil es la segunda ciudad más visitada del país por turistas extranjeros, sin embargo, es la primera ciudad más visitada por turistas nacionales (MINTUR, 2014).

Entre los usuarios extranjeros que ingresan al Ecuador se registra que un 43,1% se encuentran entre los 20 y 39 años, edades que coinciden con el rango de edades entre 20 y 29 años que son usuarios frecuentes de la tecnología, especialmente las redes sociales. Esto quiere decir que mayormente hay visitas de personas jóvenes que pueden ser usuarios frecuentes de la tecnología y seguramente la han usado en alguna parte de su previa planificación y visita en Ecuador.

Este proyecto busca analizar las herramientas digitales utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil, así como también las que son mayormente utilizadas por los países que más visitan el destino. De esta manera se busca formular estrategias de optimización para las herramientas digitales que sirvan

lograr una mejor administración de las mismas. Se busca también que estas se encuentren enfocadas en promocionar mejor el destino para atraer más turistas en el futuro.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Proponer la optimización del uso de las herramientas digitales que son administradas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Analizar los canales de comunicación digital utilizados para la promoción del destino Guayaquil por la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.
2. Realizar un estudio de mercado para identificar el uso de los canales de comunicación digital en los usuarios del destino Guayaquil.
3. Desarrollar estrategias para la optimización del uso de herramientas digitales utilizadas por la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Teoría de la motivación humana de Abraham Maslow

La teoría de la motivación humana es una teoría psicológica creada en 1943 por Abraham Maslow, la cual ha sido aplicada en diferentes ámbitos como el marketing y la publicidad. En esta teoría Maslow propone una jerarquía de necesidades y factores que son la fuente de la motivación para las personas.

Esta jerarquía de necesidades se divide en dos grupos: necesidades básicas y necesidades de crecimiento o meta-necesidades. De las necesidades básicas surgen 4 subtipos: fisiológicas, de seguridad, de preferencia y de autoestima, siendo estas las primeras en surgir en la persona. Las meta-necesidades se dividen en dos grupos: la actualización de las capacidades y el crecimiento psicológico de la persona.

De esta manera Aquilino, Cabanyes y Pozo Armentia (2003) sostienen:

Maslow parte del supuesto de que el hombre se mueve siempre por metas personales que dan sentido a su vida y la satisface... en definitiva, lo que mueve al individuo son motivaciones que surgen de una serie de necesidades. Esas motivaciones son, pues, innatas, situadas en el ámbito instintivo y de tipo compensatorio (p.13).

Según lo mencionado anteriormente, se escogió esta teoría debido a que esta aplica a los campos del turismo, los cuales son el foco principal de esta investigación. La motivación y la necesidad del ser humano por conocer nuevos lugares, incrementar su cultura y conocimiento y socializar la satisfacción de dichas necesidades. Estas son las bases principales del turismo que en los últimos años ha crecido llegando a convertirse en unos de los principales sectores económicos en el mundo, alcanzando en el 2014 la cifra récord de 1.133 millones de llegadas de turistas a diferencia de los 25 millones en 1950 (OMT, 2015).

1.4.2 Teoría de la globalización

La globalización es una teoría cuyo propósito es la interpretación de los eventos que actualmente tienen lugar en los campos del desarrollo, la economía mundial, los escenarios sociales y las influencias culturales y políticas (Reyes, 2001). El principal fundamento de esta teoría es que existe un alto grado de integración dentro y fuera de las sociedades sobre todo en los aspectos económicos y socio-culturales.

La globalización se convirtió en un fenómeno mundial con el desarrollo de la tecnología, resultando de esta manera que la comunicación entre países se volviera más fácil y rápida. Por ejemplo, la evolución de las formas de comunicación como el teléfono fue un avance que permitió el acercamiento entre países.

Para esta investigación se seleccionó esta teoría debido a la estrecha relación que mantiene con el ámbito turístico de marketing, principalmente enlazados por los avances tecnológicos desarrollados en el siglo XXI, como lo es el internet.

La creación del internet revolucionó los mercados y la forma de vender productos y servicios contribuyendo al nacimiento del comercio electrónico y aportando así a la creación de nuevas técnicas de marketing para incentivar el turismo de manera que se pueda captar mercados a los cuales antes no se tenía fácil acceso. De este modo se busca incrementar la llegada de turistas a los países, no solo beneficiando a los países desarrollados sino también a los países en vías de desarrollo.

1.4.3 Teoría de los seis grados de separación de Duncan Watts

La teoría de los seis grados de separación parte de la hipótesis de Stanley Milgram llamada “El problema del mundo pequeño” que decía que el mundo, considerado como una enorme red de relaciones sociales era en cierto sentido pequeño, es decir, que se podía llegar a establecer contacto con cualquier persona del mundo a través de una red de amigos realizando solo unos pocos pasos (Watts, 2006).

Milgram quería exponer cuántas personas involucra esta cadena, para demostrar esta hipótesis utilizó el método ahora llamado “método pequeño”, el cual era una técnica de transmisión de mensajes en la cual se entregó una serie de cartas a un grupo seleccionado al azar y debían hacerlas llegar a un único destinatario con la única regla que la carta debía ser entregada a una persona con la que se tuteara (Watts, 2006). Los resultados de este ejercicio causaron mucha impresión en el mundo ya que solo tomo 6 personas para que la carta llegue a su destinatario.

De esta forma Watts (2006) indica la importancia de este hallazgo de la siguiente manera:

Tomando un ejemplo de cien amigos, cada uno de los cuales tiene cien amigos más. Así, a un grado de separación me puedo relacionar con cien personas, y en dos grados puedo llegar a contactar diez mil personas, ... En cinco grados se puede contactar a casi nueve mil millones de personas, completando los seis grados se puede llegar a contactar a todo el mundo.

(p.18)

De este modo aplicando esta teoría junto con los avances de la tecnología en el mundo como el internet y por consiguiente las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y otras que permiten conectar a la gente de todo el globo según sus gustos, edad, entornos, ocio, ideales, aficiones, adquisición de productos y servicios, política. Así es como el empleo de estas redes sociales ha facilitado la promoción de productos turísticos conocidos y desconocidos de una forma interactiva, rápida y a la que la persona tiene fácil acceso. De acuerdo a The Boston Consulting Group (2015), más de 95% de los viajeros de hoy en día utilizan los recursos digitales en el transcurso de sus viajes, ya sea antes, durante o tras la realización del mismo, demostrando así la importancia de la implementación de un plan de marketing digital para la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil, para que de esta manera realizar una promoción turística que alcanzará una difusión global del destino a través de las mencionadas redes sociales.

1.5 Marco referencial

1.5.1 Caso Benidorm

Benidorm es una ciudad ubicada en la provincia de Alicante, perteneciente a la comunidad Valenciana en España. En el año 2015, fue declarada como la capital turística de la comunidad valenciana y es también conocida como la Nueva York del mediterráneo, debido a que es la ciudad con más edificios y rascacielos de toda España. Benidorm es el tercer destino turístico más importante de España y la tercera ciudad española con más plazas hoteleras.

Visit Benidorm fue un plan de marketing estratégico online que fue creado en noviembre del 2010 y se implementó desde el año 2011 hasta 2015 (Fundación de Turismo Benidorm, 2010). El plan se enfocó en 5 áreas específicas para promover y mejorar a través del manejo de herramientas online el turismo. Las secciones utilizadas fueron página web, blog, redes sociales, aplicaciones móviles y videotrips. En la página web, implementaron una sección donde se ve la agenda de actividades y noticias locales están dan un fácil acceso a Google Maps, el cual facilita la experiencia para localizar lugares, otras de las herramientas facilitadas para optimizar la experiencia del viajero es la publicación del tiempo en la ciudad, en el cual

constan datos como la temperatura del mar y atmósfera, horarios de amanecer y atardecer, entre otros.

El segundo punto a trabajar fue el blog, Life in Benidorm es el blog oficial en el cual se da cobertura a todas las empresas del sector turístico. Aquí también se cubren eventos, press trips, entre otros. El blog se rediseñó para facilitar la comunicación con los turistas convirtiéndola en bilingüe y realizando posts 360 (Fundación de Turismo Benidorm, 2010).

La tercera área en la cual trabajaron fue, la administración de las redes sociales donde se utilizó la última tecnología con respecto al contenido audiovisual, entre estos los drones. Una de las redes sociales utilizadas fue Facebook, en la cual existían dos páginas de fans, la primera llamada “Fundación Visit Benidorm” y la segunda “Visit Benidorm Tourist Board”. Lamentablemente la suma de ambas páginas no supera los 5k de seguidores. El caso expone que las estrategias principalmente utilizadas fueron las siguientes: unificar las dos páginas, cambiar el nombre a “Visit Benidorm”, el cual era más atractivo. Luego de estudios realizados a finales del 2013, se observó que las imágenes son protagonistas de cualquier publicación, ya sean fotografías o videos, dentro de este plan los contenidos en Facebook, ahora son visibles desde la web y hacia la web, es decir, web responsive, también deben ser laudatoriamente visibles en dispositivos móviles y las publicaciones están segmentadas por idioma y zona geográfica. A través de la página de Facebook se lanzaron campañas de ME GUSTA para mercados específicos y promociones con posts, videos y concursos que han atraído a todo el público. Una de las publicaciones más importantes es utilizar la naturaleza de un post y la programación del mismo entre los cuales se encuentran los saludos de buenos días y las fotos de comida a las horas de comer. Gracias a las estrategias anteriormente mencionadas, VisitBenidorm a finales del 2015 registro 24064 seguidores, es decir, el triple en lo que había alcanzado en el 2014 (INVAT-TUR, 2015).

Otra red social utilizada en este plan estratégico online fue Twitter, la cual hace uso de un perfil verificado debido al número de cuentas turísticas relacionadas con la ciudad. A través de Twitter se publican imágenes y videos utilizando hashtags relacionados a Benidorm, también se interactúa con los usuarios y de esta manera se crea la expectativa para los usuarios y lograr que visiten la ciudad. Gracias a la

constante interacción que se ha realizado en el año pasado, el número de seguidores ha aumentado un 67% en relación con el 2014 (INVAT-TUR, 2015).

Instagram también fue utilizado fomentando el uso del hashtag #visitBenidorm, también se utilizan apps como Repost, Instasize, Instacollage etc., las cuales ayudan a generar engagement y seguidores también aportan para fomentar la cuenta y hacen que las publicaciones sean más atractivas, la cuenta de visitBenidorm en Instagram registró a finales del 2015 más del doble de seguidores que al principio del año (INVAT-TUR, 2015).

Youtube cuenta con su canal de visitBenidorm, el cual, hasta el cierre del año 2015, contó con total 65943 visualizaciones de las cuales su mayoría provienen de España y Reino Unido, siendo estos los mercados con mayor interés en Benidorm. Google+ y Flickr son las redes sociales menos utilizadas, pero igual se encuentran muy bien posicionadas, por ejemplo, Flickr trabaja mucho con sus imágenes las cuales han ayudado a posicionar Benidorm en uno de sus principales mercados: Reino Unido. Snapchat es la implementación más reciente junto con Periscope. Snapchat es posiblemente la aplicación que más fotos y videos gestiona en todo el mundo, en el 2015 fue la aplicación de mensajería más descargada del mundo. Esta aplicación permite el envío de fotos y videos a más de un contacto, los cuales pueden visualizar el contenido por 10 segundos máximo, la aplicación elimina la presión del usuario en relación a likes y comentarios, los cuales ayudan a que se puedan compartir experiencias de un destino. A través de Snapchat se publican fotos y videos diarios que promocionan Benidorm (INVAT-TUR, 2015).

El cuarto canal online utilizado son las aplicaciones, VisitBenidorm es una aplicación que facilita la experiencia del turista ya que ofrece información importante acerca de los diferentes lugares turísticos, así como también ofrecen mapas, estadísticas, horarios etc. en diferentes idiomas.

El último canal es el videotrip, el cual es una herramienta clave para atraer turistas, a través del videotrip, las personas comparten información del destino y proponen una imagen visual que aporta a la expectativa del visitante, el videotrip es económico, estratégico, influyente y ayuda a marcar tendencia.

1.5.2 Caso Cantabria, gestión del marketing digital

A inicios del año 2012, el Cantur (Sociedad Regional Cantabria de Promoción Turística) hizo mención acerca de la importancia de las redes sociales y su uso en el marketing online para promocionar el destino Cantabria, desde ese momento se formó un equipo específicamente preparado para la promoción online. Este equipo empezó renovando la página web oficial de Cantabria, lograron convertir el perfil de Facebook en una página y trabajan diariamente con la cuenta de Twitter, luego del año 2013 se propusieron internacionalizarse, desnacionalizar, diferenciarse y crear emociones a través del marketing digital, a partir de ese momento mejoraron la comunicación web, se trabajaron los perfiles de Facebook, Twitter y la página web oficial en varios idiomas como inglés y francés, también empezaron a hacer alianzas con bloggers especializados para que colaboren con la promoción online. Como fue mencionado anteriormente, se enfocaron en la comunicación emocional, la cual incluye experiencias y enriquecimiento de los contenidos, por ejemplo, se destacaron dos campañas importantes, hashtag #TengoGanasDeVerte y #NosVemosEnCantabria las cuales tuvieron mucho éxito en el país (Cantabria Infinita, 2016).

En los sitios web se incluyen facilidades para los turistas, tales como enlaces para realizar diferentes tipos de reservaciones y compras, también en las redes sociales utilizadas se mantiene un constante feedback con los usuarios, invitándolos a participar de las promociones y publicaciones turísticas. A través de estos canales cada vez son más las personas que deciden contactarlos para realizar preguntas, tramitar quejas o compartir consejos o experiencias del viaje, se las considera como las oficinas abiertas 24 horas (Cantabria Infinita, 2016).

En Twitter al finalizar el año 2015 se lograron 33546 seguidores, se realizaban publicaciones desde tres a ocho veces al día y se utilizan hashtags que crearon tendencias como #NosVemosEnCantabria. En el canal Facebook se cerró en el 2015 con 110469 me gusta, se publicaba una vez al día y el encabezado siempre estaba coordinado con Twitter con imágenes dependientes de la temporada. En el canal más nuevo, el cual fue Instagram, cerró el 2015 con 2816 seguidores. En este canal se publicaba imágenes mínimo dos veces a la semana usando hashtags novedosos sobre Cantabria. YouTube y Pinterest son cuentas utilizadas para mostrar

imágenes de calidad de Cantabria, así como, también en YouTube se sube videos sobre las campañas (Cantabria Infinita, 2016).

En los últimos años, Cantabria ha aumentado su presupuesto para generar contenidos de video que ayuden a promocionar el destino. Existen 5 redes que son: FourSquare, Wikiloc, Spotify, Google+, Flipboard en las cuales aún se está trabajando para lograr mayor interacción con diferentes mercados. El plan también incluye aplicación móvil para Android e IOS, donde se podrá encontrar información útil para visitar Cantabria. También es utilizada la herramienta Email Marketing, la cual semanalmente hace envíos masivos de emails con boletines de noticias para mantener informados a los turistas (Cantabria Infinita, 2016).

Para la dirección de este plan de marketing digital llamado Cantabria Infinita, se creó un departamento de promoción online el cual hasta la actualidad gestiona todas las redes con herramientas basadas en las Tics desde hace casi 4 años. Gracias a la implementación de este plan digital Cantabria experimentó un claro mejoramiento en el turismo. Según INE (2016) Cantabria registró un total de 289467 pernотaciones y 92830 viajeros en los 4 primeros meses de este año. Porcentualmente, al comparar con el mismo periodo del año 2015, se pudo observar un aumento del 1,98% en viajeros y 12,52% en pernотaciones, la tendencia que se está generando en Cantabria ha permitido que el camping obtenga una posición líder dentro de la “España Verde”.

1.6 Marco conceptual

Redes sociales: son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el nuevo uso de canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada (Fonseca, 2014).

Herramientas digitales: Son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades (Bine lep, 2016).

Optimizar: Buscar la mejor manera de realizar una actividad (RAE, 2014).

Turismo: es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios / profesionales (OMT, 2015).

Marketing: es una actividad, un conjunto de instituciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en su conjunto (AMA, 2007).

Plan de mercado: documento que formula un plan para comercializar productos o servicios (Westwood, 2001).

TIC: Tecnologías de la Información y la Comunicación, son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego (UNAM, 2016).

Marketing digital: Son las acciones de marketing (estratégico, económico y operativo) adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional (Arias, 2014).

Barómetro: Indicadores sociales georreferenciados de un lugar determinado, sus administraciones zonales y parroquias (Barómetro Quito, 2006).

Blog: página web en la que se publican regularmente artículos cortos con contenido actualizado y novedoso sobre temas específicos o libres. Estos artículos se conocen en inglés como "post" o publicaciones en español (CFI, 2016).

Feedback: Información u opiniones sobre algo como un nuevo producto del cual se puede decir si es exitoso o aceptable (Cambridge Dictionary, 2016).

SEM: Search Engine Marketing, es un proceso de marketing que tiene como meta tener mayor visibilidad en búsquedas con tráfico gratis o pagado (Chris, 2002).

SEO: Search engine optimization, optimiza las propiedades de la web para obtener mejores rankings en la búsqueda de resultados (Chris, 2002)

Hitos: puntos finales de una actividad del proceso del software (Sommerville, 2005).

PTAT: People Talking About This; volumen de usuarios interaccionando con el mismo, incluyéndose aquí las propias acciones promocionales mediante Sponsored Stories (Maldonado, 2012).

Check in: Día de llegada (Navarro, 2009).

Check out: Día de salida (Navarro, 2009).

Meta descripción: Aparece en los resultados de búsqueda de google, bajo el título de la página. Ayuda a la gente a hacer click en tu resultado o en otro por encima o debajo de ti (García, 2015).

Etiqueta de título: Etiqueta de encabezado que incluye la palabra principal y debe concordar con título de la página web o URL (García, 2015).

Responsive Design: Técnica que se usa en la actualidad para tener una misma web adaptada a las diferentes plataformas que nos brinda la tecnología: ordenador, tablet y Smartphone (Martellí, 2013).

Community manager: Profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca (Martínez, 2013).

1.7 Marco legal

1.7.1 Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020

Es un documento que presenta un diseño de plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible del Ecuador propuesto para lograrlo hasta el año 2020, es también llamado PLANDETUR 2020. Este documento fue diseñado por el Ministerio de Turismo y la empresa Tourism and Leisure Advisory Service y se divide en 4 capítulos.

En el PLANDETUR se menciona el Desarrollo de la Oferta, el cual tiene como subtema la atraktividad y potencialidad del país. En este apartado se busca sistematizar el inventario turístico del país, para establecer los atractivos,

infraestructura y facilidades en los destinos turísticos. Esto se realizará mediante el uso de las tecnologías de la información (TICs).

En el PLANDETUR se establece también la visión del turismo en el Ecuador para el año 2020 y este busca obtener una gestión sostenible en el desarrollo y operación de los sitios naturales y culturales que tiene el Ecuador, también la seguridad, calidad e innovación de los diferentes destinos con la ayuda de la infraestructura y tecnología adecuadas para el turismo.

El plan expone diversos proyectos a desarrollarse durante la ejecución de este plan, y es así como se encuentra el proyecto 2 que habla acerca de un portal de ofertas turísticas del Ecuador. En este proyecto se habla de desarrollar un portal web del país Ecuador, donde se expondrá mucha información valiosa para los turistas tales como información general de destinos, reservas de productos en los idiomas inglés y español, buscando alianzas estratégicas, igualdad y oportunidades para diferentes agrupaciones seccionales públicas y privadas. También se incluirán; una asistencia técnica para las empresas que carecen del manejo de la informática, una base de datos que con la conexión de internet capture información promocional y la organice para luego crear páginas web, directorios turísticos completos, y portales basados en un modelo el cual será la ciudad de Valencia, en España.

Anualmente también se realizará asistencia en las empresas con menor conocimiento en el área, para la distribución de canales de marketing, alianzas estratégicas, TICs, entre otros, y todos aplicados al turismo.

El plan cuenta con un programa de promoción y publicidad dentro de sus proyectos y entre estos se tratan las relaciones públicas con los medios. El Ministerio de Turismo contará con un Departamento de Tecnologías de la Comunicación donde se realizarán boletines de prensa, que serán desarrollados mediante newsletter o email. También este departamento se encargará del manejo del contenido que será publicado en línea, a través de la página web oficial del turismo del Gobierno, así como también la edición, promoción y seguimiento de las actualizaciones en el sitio web.

1.7.2 Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador

Sus siglas se traducen a Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador, el cual fue establecido por el Ministerio de Turismo junto con la consultora Tourism and Leisure Advisory Services en el año 2014. Tiene como propósito analizar todos los escenarios turísticos estadísticos a nivel nacional e internacional para lograr que Ecuador mejore sus servicios y su promoción y se convierta en una potencia turística preferida por nacionales y extranjeros. Esto se llevará a cabo bajo la aplicación de un Plan de Marketing establecido luego de realizar todos los análisis.

En el PIMTE se encuentran varios apartados, entre los cuales el número ocho se trata de la Estrategia Comercial. Dentro de este se encuentra el punto 8,4 el cual trata sobre:

Estrategia de marketing directo y alternativo, RR. PP para turismo.

En este sub-apartado se establece planes y estrategias de marketing para a través de la promoción poder llegar al consumidor final del producto turístico de manera directa. Esto se pretende lograr con las nuevas tecnologías y tendencias utilizadas en la actualidad.

Dentro de este sub- apartado se habla acerca de la creación de una página web del Ecuador donde se publique mucha información útil con el fin de lograr una mejor interacción con los viajeros. También se habla de la promoción con fotografías que se realizarán a través de portales temáticos online, así como la inclusión del E-Marketing 3.0 el cual trata de valorar los diferentes mercados virtuales a través de videojuegos o aplicaciones para teléfonos celulares.

El apartado número nueve dice lo siguiente: *Plan Operacional de Marketing Turístico de Ecuador – PIMTE 2014*. Este plan operacional está dividido en cuatro macro programas, entre los cuales el macro programa general incluye internet marketing y web que están especialmente enfocados en el mercado internacional.

1.7.3 Ley de turismo

Según la ley de turismo (MINTUR, 2014) en el Art 4. La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir con los siguientes objetivos f) Promover internacionalmente al país y a sus atractivos en conjunto organismos del sector

público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno. En estos literales se indica que, entre los objetivos de esta ley, se encuentra la promoción del turística del país y de los atractivos en el extranjero, así como, el fomentar el turismo interno en el Ecuador.

De esta manera se permite el manejo de variadas herramientas ya sea del sector público o privado, permitiendo así el desarrollo económico del país por medio de uno de los principales sectores de la economía ecuatoriana y finalmente permitir dar a conocer los valiosos atractivos que tiene el país al mundo entero por medio de una promoción turística adecuada.

1.7.4 Plan Nacional del Buen Vivir

En la constitución de la República del Ecuador, en el art. 280 se define el plan nacional de desarrollo como el instrumento al que se sujetaran las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado Central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

También denominado Plan Nacional del Buen Vivir contiene 12 objetivos nacionales, los cuales ayuda a la ejecución de las metas nacionales con varias propuestas de acción pública sectorial y territorial. El plan fue desarrollado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo con un consejo de planificación encabezado por el Presidente de la República y su gabinete y fue aprobado el 24 de junio del 2013 por el Consejo Nacional de Planificación, siendo este el tercer Plan Nacional del Buen Vivir desarrollado por el gobierno, el cual contiene 12 objetivos, 93 metas, 111 políticas y 1095 lineamientos, en el cual se destaca el cambio de la matriz productiva.

El décimo objetivo de este plan es impulsar la transformación de la matriz productiva, este objetivo propone cambios en la matriz para la diversificación de la economía, fortalecer la producción, garantizar la soberanía nacional en cuanto a producción y consumos y salir de la dependencia primario exportadora por medio de la conformación de nuevas industrias y fortalecimiento de sectores productivos

(SENPLADES, 2013). Así es como entre las políticas de este objetivo se encuentra el diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios y entre los lineamientos encontramos los siguientes lineamientos aplicados al sector turístico: g) Impulsar el turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera. De esta manera se pretende buscar nuevas formas para dinamizar la economía del país, mediante el sector turístico ya que es uno de los principales sectores del país.

Además, en el décimo segundo objetivo que dice lo siguiente; Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración en Latinoamérica, tiene entre sus políticas Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país. Dentro de esta política se ubica el siguiente lineamiento Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software, permitiendo de esta manera, la participación del país a nivel regional y mundial por medio de los sectores priorizados como lo es el turismo y la importancia que significa al desarrollo de la nueva matriz productiva y el avance económico del Ecuador.

CAPITULO II

Análisis de los canales de comunicación digital utilizados para la promoción del destino Guayaquil por la Empresa Pública Municipal.

2.1. Análisis sobre las TICs y redes sociales usadas en el Ecuador.

Ecuador cuenta con una población de 15 millones de habitantes aproximadamente. Entre este número el 51% es población femenina y el 49% es población masculina (INEC, 2015).

Según el INEC (2015) se obtuvieron los siguientes datos de la encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada en el 2015 a personas mayores de 5 años de edad. En Ecuador al menos un 25% de la población nacional tiene acceso a una computadora fija o portátil dentro de sus hogares, mientras que el 92% tiene al menos un teléfono portátil en sus hogares. El 39% de los hogares tiene acceso a internet y el rango de edades que más los usan son las personas que tienen de 16 a 24 años de edad.

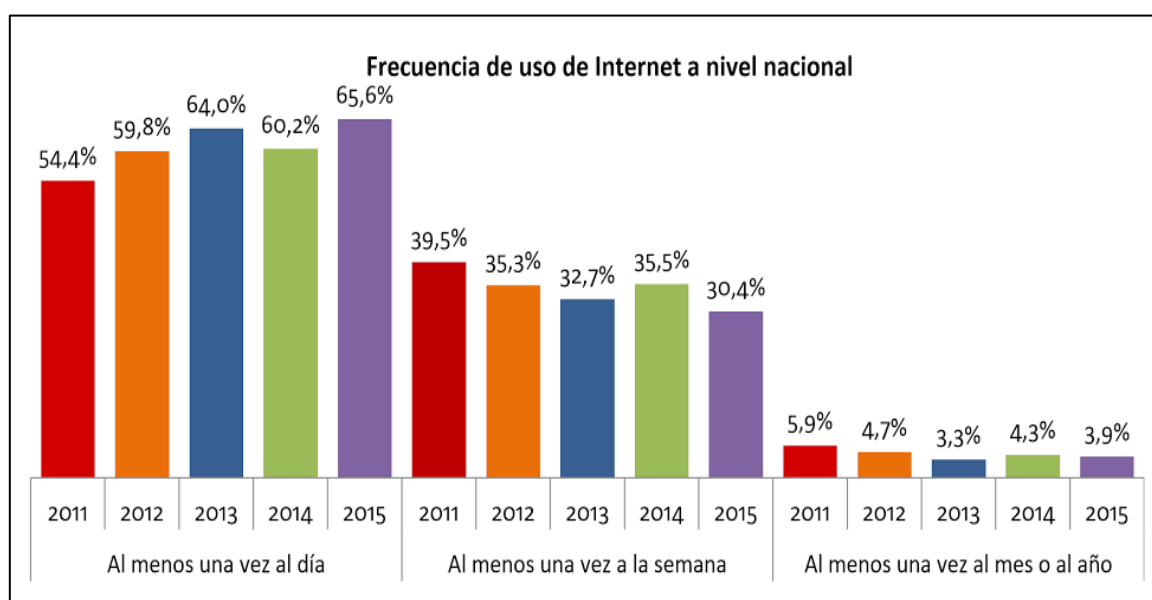


Figura 1. Frecuencia de uso de internet a nivel nacional

Nota: INEC. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación 2015.

Galápagos y Azuay son las provincias que mayormente utilizan computadoras, mientras que la Amazonía (en la cual se encuentran agrupadas todas las provincias) son los que representan la menor cifra. Más de la mitad del país declara haber utilizado internet al menos en los últimos 12 meses y más del 60% declara que accede al menos una vez al día. Adicionalmente se registró que el 55% de la población tiene mínimo un celular activado con internet, entre los cuales la mayoría se encuentra en un rango de edad 35 a 44 años, seguido por el rango de 25 a

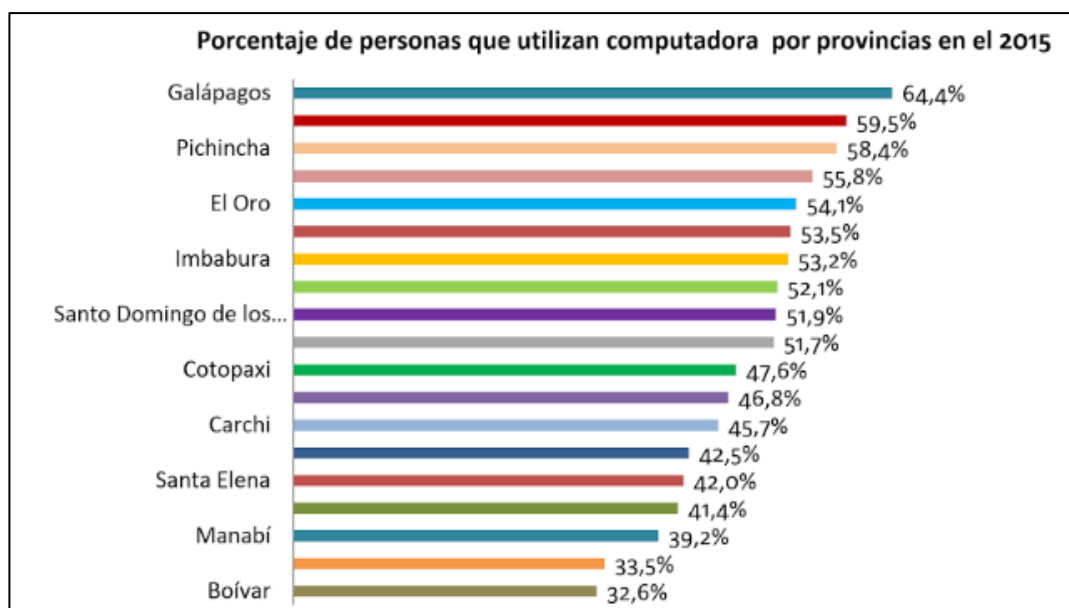


Figura 2. Porcentaje de utilización de computadoras por provincia.
44 años de edad.

Nota: INEC. (2015). Tecnologías de la información y la comunicación 2015.

Al realizar un enfoque más profundo en las redes sociales, se obtuvieron datos que revelan que al menos 2 millones de personas acceden a redes sociales a través de un teléfono inteligente. El 98% de las personas que tienen más de 12 años de edad tienen una cuenta en Facebook. La segunda y tercera redes sociales más utilizadas son Twitter y YouTube respectivamente. También secundariamente se encuentran aplicaciones y redes como Instagram, WhatsApp y Skype.

Según la encuesta, Facebook es mayormente usada para entretenimiento, leer noticias y contactarse con amigos y familiares. Twitter es usado para leer noticias primeramente y entretenimiento (INEC, 2015).

2.2. Análisis sobre las TICs y redes sociales usadas en Colombia y Estados Unidos.

Para el presente proyecto, se decidió analizar las redes sociales más usadas en Colombia y Estados Unidos, ya que según las cifras del Observatorio Turístico de Guayaquil (2015) las nacionalidades que mayormente visitan Guayaquil son Colombia y Estados Unidos, por lo tanto, se pretende captar la atención de estos mercados principalmente.

2.2.1 Colombia

Colombia cuenta con una población de 48.700 habitantes aproximadamente según el reloj de población country meter. Entre la población un 49,2% es masculina y 50,8% es población femenina (MINTIC, 2014).

Según el periódico colombiano El País, las redes sociales más utilizadas en dicho país son: Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y LinkedIn. Se realizó un estudio por IPSOS Media CT, especialistas en investigaciones sobre media, tecnología y contenido y obtuvieron los siguientes datos que serán mencionados a continuación. Las encuestas fueron realizadas a personas entre 15 y 55 años de edad en octubre del 2012.

La investigación llegó a la conclusión de que 8 de cada 10 colombianos acceden a internet. El 80% de las personas usan internet dentro o fuera de sus hogares. El 54% de los usuarios de internet lo utilizan todos los días. Entre las 3 principales actividades para las cuales se utiliza el internet en Colombia se encuentran las siguientes: enviar y recibir correos, visitar redes sociales y acceder a buscadores de información general; estas actividades demostraron los siguientes datos respectivamente, 84,1%, 73,3% y 67,9% donde se puede ver claramente que el uso del internet para las redes sociales es muy importante en dicho país, ocupando el segundo puesto según las estadísticas (MINTIC, 2014).

Aparte de utilizar las redes sociales, las compras por internet han alcanzado estadísticas importantes en la población. Según el presente estudio, las personas entre 25 a 34 años y 35 a 44 años son quienes más compran en línea, con un 23% y 20% respectivamente (MINTIC, 2014).

Al realizar un enfoque más específico en las redes sociales, el estudio concluyó que 6 de cada 10 colombianos utilizan redes sociales. Entre esta población un 98% tiene una cuenta en Facebook y un 31% en twitter, el resto se divide entre Instagram, Pinterest y LinkedIn respectivamente. Un 37% de los usuarios visitan estas redes al menos 1 vez al día, y un 19% varias veces al día (MINTIC, 2014).



Figura 3. Uso de redes sociales en Colombia

Nota: Ipsos Media. (2012). *Encuesta de consumo digital en Colombia*.

2.2.2 Estados Unidos

Según el reloj de población country meters (2015), Estados Unidos de América, cuenta con una población de 324.160 habitantes aproximadamente. De los cuales un 51% es población femenina y el 49% es población masculina.

Anualmente, la organización Pew Research Center realiza un análisis de la demografía en los usuarios de las redes sociales, de los cuales las cinco más utilizadas en el país son Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest y LinkedIn. Los mismos coinciden con las redes más utilizadas en Colombia. En este estudio demográfico se entrevistó de manera telefónica a casi dos mil personas al azar que se encontraban en una edad adulta mayores de 18 años.

La siguiente tabla demuestra el porcentaje de cada adulto que tiene como mínimo una cuenta en una red social y su crecimiento hasta el año 2014.

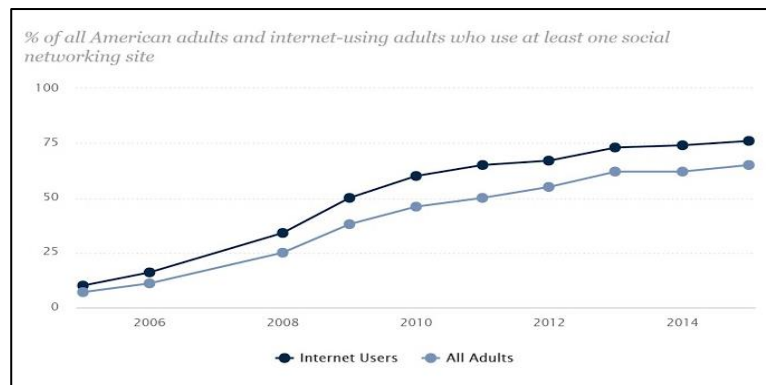


Figura 4. Porcentaje de adultos que tiene por lo menos una cuenta de red social

Nota: Pew Research Center. (2015). *Social Media Usage 2005-2015*.

A continuación se van a analizar los resultados en cada red social. Empezando con Facebook, el cual se encuentra en el top 5 de las redes sociales más utilizadas del mundo, es una de las más populares en Estados Unidos y demuestra anualmente un crecimiento imparable.

Según Pew Research Center (2015), el 72% de los adultos estadounidenses online utilizan Facebook. En este estudio se puede ver que el 77% son mujeres, y del total de la población un 82% son personas entre 18 y 29 años y el segundo grupo está conformado por personas entre los 30 y 49 años de edad.

Tabla 1. Uso de red social Facebook

Facebook Demographics	
<i>Among internet users, the % who use Facebook</i>	
	Internet users
Total	72%
Men	66
Women	77
White, Non-Hispanic	70
Black, Non-Hispanic (n=85)	67
Hispanic	75
18-29	82
30-49	79
50-64	64
65+	48
High school grad or less	71
Some college	72
College+	72
Less than \$30,000/yr	73
\$30,000-\$49,999	72
\$50,000-\$74,999	66
\$75,000+	78
Urban	74
Suburban	72
Rural	67

Nota: Pew Research Center. (2015). *Social Media Usage 2005 – 2015*.

Pinterest, de acuerdo con el estudio que se encuentra en análisis, notifica que aproximadamente un 31% de usuarios adultos tienen una cuenta en esta red social. En esta red también se concluye claramente que el público que lidera en usuarios son el grupo femenino. Esta red social es más usada por adultos jóvenes, de los cuales el 37% tienen una edad promedio entre los 18 y 29 años de edad (2015).

Tabla 2. Uso de Pinterest en Estados Unidos.

Pinterest Demographics	
<i>Among internet users, the % who use Pinterest</i>	
	Internet users
Total	31%
Men	16
Women	44
White, Non-Hispanic	32
Black, Non-Hispanic (n=85)	23
Hispanic	32
18-29	37
30-49	36
50-64	24
65+	16
High school grad or less	25
Some college	37
College+	31
Less than \$30,000/yr	24
\$30,000-\$49,999	37
\$50,000-\$74,999	41
\$75,000+	30
Urban	26
Suburban	34
Rural	31

Nota: Pew Research Center. (2015). Social Media Usage 2005 – 2015

De acuerdo con Pew Research Center (2015), Instagram es la tercera red social más usada entre los estadounidenses adultos. Tiene un 28% de usuarios, entre los cuales nuevamente se puede visualizar que la mayoría es público femenino. También es usado mayormente por adultos jóvenes, donde superan con más de la mitad 55% y tienen edades entre los 18 y 29 años de edad.

Tabla 3. Uso de Instagram en Estados Unidos.

Instagram Demographics	
<i>Among internet users, the % who use Instagram</i>	
	Internet users
Total	28%
Men	24
Women	31
White, Non-Hispanic	21
Black, Non-Hispanic (n=85)	47
Hispanic	38
18-29	55
30-49	28
50-64	11
65+	4
High school grad or less	25
Some college	32
College+	26
Less than \$30,000/yr	26
\$30,000-\$49,999	27
\$50,000-\$74,999	30
\$75,000+	26
Urban	32
Suburban	28
Rural	18

Nota: Pew Research Center. (2015). Social Media Usage 2005 – 2015.

LinkedIn, cuarta red social mayormente usada, la única entre las principales que cuenta con un mayor porcentaje de usuarios adultos que jóvenes. Esta red social es más popular en el ámbito laboral más no en el área turística. La mayoría de sus usuarios son personas con empleos o graduados de universidades. El 46% de los usuarios son adultos que se han graduado de la universidad o han realizado estudios posteriores, mientras que el 9% pertenece a jóvenes que se han graduado en secundaria o se encuentran aún en estudios menores (PWR, 2015).

Tabla 4. Uso de LinkedIn en Estados Unidos.

LinkedIn Demographics	
<i>Among internet users, the % who use LinkedIn</i>	
	Internet users
Total	25%
Men	26
Women	25
White, Non-Hispanic	26
Black, Non-Hispanic (n=94)	22
Hispanic (n=99)	22
18-29	22
30-49	32
50-64	26
65+	12
High school grad or less	9
Some college	25
College+	46
Less than \$30,000/yr	17
\$30,000-\$49,999	21
\$50,000-\$74,999	32
\$75,000+	41
Employed	32
Not employed*	14
Urban	30
Suburban	26
Rural	12

Nota: Pew Research Center. (2015). Social Media Usage 2005 – 2015.

De acuerdo con Pew Research Center (2015), Twitter es también considerada una de las más populares en la población en EEUU. Los datos nos indican que un 23% de la población cuenta con un perfil en twitter, siendo menos popular entre los adultos jóvenes menores de 30 años de edad con un 23%, y más popular por los adultos desde los 30 a 49 años con un 29%.

Tabla 5. Uso de Twitter en Estados Unidos.

Twitter Demographics	
<i>Among internet users, the % who use Twitter</i>	
	Internet users
Total	23%
Men	25
Women	21
White, Non-Hispanic	20
Black, Non-Hispanic (n=85)	28
Hispanic	28
18-29	32
30-49	29
50-64	13
65+	6
High school grad or less	19
Some college	23
College+	27
Less than \$30,000/yr	21
\$30,000-\$49,999	19
\$50,000-\$74,999	25
\$75,000+	26
Urban	30
Suburban	21
Rural	15

Nota: Pew Research Center. (2015). Social Media Usage 2005 – 2015

2.3 Perfil del turista que visita Ecuador

Los mercados más importantes para Ecuador son Colombia y Estados Unidos, que durante los últimos años han venido ocupando los primeros puestos de las nacionalidades que más visitan Ecuador anualmente.

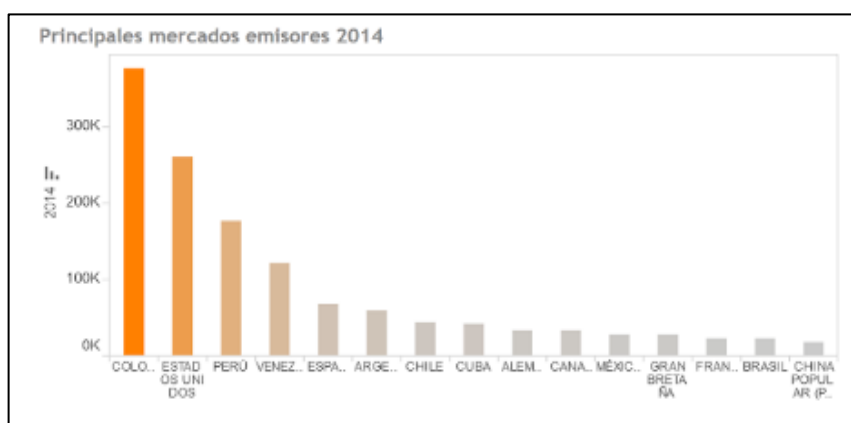


Figura 5. Principales mercados emisores 2014

Nota: MINTUR. (2014). Origen de visitantes internacionales.

El perfil general del turista colombiano según la página oficial del gobierno ecuatoriano (2015) es el siguiente: el gasto promedio del turista colombiano es de \$873 por viaje aproximadamente. Entre los destinos que más visitan se encuentran Estados Unidos, Venezuela y en tercer lugar Ecuador. Los principales motivos de su viaje se dividen en 80% ocio y 20% negocios. Cuentan con aproximadamente 15 días de vacaciones pagadas al año. Referente a las edades, mayormente nos visitan las personas de 35 a 49 años de edad con un 22%, seguido por un empate entre los menores de 14 años y adultos entre 25 a 34 años con un 18% respectivamente. El tercer grupo de edades la conforman dos grupos nuevamente con un empate, las personas entre 15 a 24 años y 50 a 64 años con 17% cada uno.

Por otra parte, el perfil general del turista estadounidense según la página oficial del gobierno ecuatoriano (2015) es el siguiente: el turista de Estados Unidos gasta un promedio de \$1,600 por cada viaje. Entre los países que más visitan están los vecinos de Ecuador, que son Perú y Colombia. Los motivos de viaje se dividen generalmente en un 82% por ocio y 18% por negocios. Como decreto oficial en Estados Unidos, tienen un promedio de 12 días de vacaciones al año pagadas. En referencia a edades, el grupo entre 35 a 49 años de edad con un 31% son los que más viajan, seguido por el grupo de edades entre 50 a 64 años con un 18% y en tercer lugar el grupo de edades entre 25 a 34 años de edad con un 13%.

Continuando con un análisis específico de los visitantes en Ecuador, gracias a un estudio realizado por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España de Quito titulado “El Turismo en Ecuador” que fue realizado por última vez en el 2006, no ha variado mucho hasta la actualidad. Se obtuvieron resultados que concluyen que la mayoría de visitantes que llegan a Ecuador son personas con estudios de posgrado o universitarios, mayormente viajan solos, y han visitado Ecuador más de una vez. Estos viajeros gestionaron sus gastos diversos ellos mismos a través de Internet principalmente o de amigos y familiares, e hicieron un gasto promedio de \$1000 dólares en ese entonces, lo cual ha incrementado a un gasto de \$1600 aproximadamente.

Según MINTUR (2014), los principales motivos de las visitas a Ecuador fueron para realizar actividades de recreación o esparcimiento, encuentro con amigos y familiares y también motivos profesionales. Entre las actividades más solicitadas

se encuentran las visitas a comunidades indígenas, práctica de deportes, diversión y observación de flora y fauna.

2.4 Ingreso de turistas nacionales y extranjeros a Guayaquil.

En el año 2015, la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil creó el observatorio turístico científico de la ciudad en conjunto con la Universidad de Especialidades Espíritu Santo, y con la participación de Universidad de las Palmas de Gran Canaria y el Instituto Universitario de Turismo y Desarrollo Económico Sostenible, para de esta manera levantar información turística actualizada sobre la ciudad con el fin de planificar estrategias para el desarrollo de un turismo sostenible dando seguimiento al levantamiento de información realizado en el 2015 por la Dirección de Turismo de Guayaquil.

Los resultados del levantamiento de información del 2015 se los dio a conocer en marzo del 2015, los cuales mostraron que 2'286.518 turistas visitaron la ciudad el año pasado, de los cuales 546.856 fueron turistas extranjeros y 1'739.662 turistas nacionales.

Tabla 6. Principales nacionalidades que visitaron Guayaquil en el 2015

Extranjeros		
Año 2015		%
1	Colombia	21
2	Perú	17
3	USA	15
4	Argentina	12
5	Chile	7
6	Otros	27

Nota: Observatorio Turístico de Guayaquil. (2015). Cifras relevantes de la ciudad.

En cuanto a los ingresos de turistas nacionales, es el 46% restante proveniente de otras localidades del país como Pichincha, Manabí y localidades cercanas a la urbe. Adicionalmente se reveló que el 71% de los turistas llegan por iniciativa propia con fines de ocio o recreación, motivados por curiosidad y se toman entre dos y siete días para planificar su viaje, pernoctan en la ciudad alrededor de 5 días para luego trasladarse a otro destino. Además, se demostró que el turista se informa en internet

sobre Guayaquil antes de visitar la ciudad (Observatorio Turístico de Guayaquil, 2015).

Tabla 7. Principales provincias que visitaron Guayaquil en el 2015

Nacionales		
Año 2015		%
1	Pichincha	24
2	Manabí	13
3	Esmeraldas	9
4	Azuay	9
5	El Oro	8
6	Guayas	6
7	Los Ríos	6
8	Tungurahua	6
9	Santa Elena	5
10	Otros	14

Nota: Observatorio Turístico de Guayaquil. (2015). Cifras relevantes de la ciudad.

2.5 Comercio electrónico en Estados Unidos y Europa.

E-commerce o comercio electrónico son las actividades desarrolladas por medios electrónicos en las que implican directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compra y administración en las relaciones. En los últimos años el comercio electrónico se volvió una necesidad para las empresas alrededor del mundo para poder adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores y así también aumenta la competitividad entre empresas desde las más pequeñas hasta las multinacionales (Ecommerce News, 2014).

El comercio electrónico se convirtió en un auge a nivel mundial desde hace varios años, siendo Estados Unidos, Europa y Asia los que más utilizan este tipo de comercio. Hasta el momento Estados Unidos es el líder del e-commerce y es en

donde más se usa comercio electrónico en negocios como supermercados, farmacias, tiendas de ropa etc. Es así como en el estudio realizado por Baynote, se demuestra el crecimiento del comercio electrónico en el mundo, en el estudio se ve que la venta por internet en Estados Unidos está creciendo cuatro veces el índice de ventas al por menor, también destaca las ciudades que lideran este sector son Seattle, hogar de Amazon, Washington y Bentonville. Además, se observó el crecimiento de China en un 51% en comparación al 2013 debido a sitios como Alibaba que manejan transacciones superiores a Amazon y Ebay juntos, se predice que India supere los 13 mil millones alcanzados en el 2013 y alcance los 70 mil millones en el 2020. Conjuntamente se descubrió que el 60% de los compradores en línea usan redes sociales y herramientas que les permiten interactuar con las marcas (Baynote, 2015).

Según los datos ofrecidos por el departamento de comercio de Estados Unidos, en el 2015 el e-commerce creció un 14,6% convirtiéndolo en el mayor mercado electrónico del mundo, siendo las ventas online de 341.000 mil millones de dólares con respecto al 2014. Además, el “EEUU Cross-Channel Retail Forecast 2015 – 2020” predice que el comercio electrónico alcanzará 523.000 mil millones de dólares en el 2020, una tasa media de crecimiento para los próximos cinco años de 9,32%. Así mismo se espera el aumento de 26 mil millones de usuarios y compradores a través del uso de Smartphone y tablets alcanzando los 570 millones, actualmente se estima en 244 millones de personas son las que navegan y consumen online (Ecommerce News, 2015).

De acuerdo con Accenture (2015), un estudio realizado en Estados Unidos y Reino Unido concluyó que el 51% de consumidores quieren que la tienda online sea un reflejo de la tienda física y viceversa como tener las mismas ventajas, precios y servicios. El 31% de consumidores asegura haber sentido una experiencia similar en ambos canales, el 32% asegura haber utilizado diferentes formas de bonificación por ambas vías y adicionalmente el 31% de los usuarios creen haber encontrado productos más económicos en línea.

2.6 Entrevista a la Lcda. María José Serrano, Directora de Gestión de proyectos y calidad.

- a. ¿En esta empresa cuentan con personal capacitado y especializado en el manejo de las herramientas digitales de la organización?**

Si, solo contamos con un diseñador encargado de todo el departamento de publicidad.

b. Entonces, ¿esta persona es encargada de administrar las herramientas digitales o trabajan en conjunto con otra empresa?

No, nosotros trabajamos con una agencia externa de publicidad llamada Laika quienes se encargan de la administración de las herramientas digitales.

c. ¿Qué tan interesada esta la Empresa Pública Municipal de Turismo en recibir propuestas para el manejo de las herramientas digitales?

Sinceramente nosotros recibimos propuestas todo el tiempo, pero igual nos manejamos con la agencia Laika.

d. ¿De qué manera coordinan el trabajo con la agencia externa?

Bueno la verdad es que nuestro diseñador gráfico es prácticamente la persona que coordina y supervisa el trabajo que se realiza con la agencia externa

2.7 Análisis de sitios web de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.

Como parte del diagnóstico, se decidió realizar un análisis al portal web y las cuentas de redes sociales de la empresa pública de la ciudad por medio de las páginas web Woorank, LikeAlyzer y MetricSpot que permiten realizar diagnósticos sobre páginas web mediante la introducción de la dirección URL de la página que quiere ser estudiada y se da una puntuación en una escala de 100 puntos en base a criterios como estrategias de marketing y otros. A continuación, se presentan los resultados del análisis realizado.

2.7.1 Sitio web oficial “Guayaquil es mi destino”.

La página web oficial de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil es www.guayaquilesmidestino.com, la cual lleva el nombre de la marca de la ciudad, fue creada en el año 2013 como parte del plan turístico de la ciudad para incrementar el turismo de la urbe.

Tabla 8. Análisis del sitio web oficial de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.

Análisis Woorank y MetricSpot			
Sitio web oficial Guayaquil es mi destino			
Puntuación		56.9	
Ítems evaluados	Estado	Impacto	Observación
Imágenes	A mejorar	Medio	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imágenes no tiene descripciones de acuerdo al contexto de la imagen. ➤ Imágenes tardan en cargarse
SEO	A mejorar	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Etiqueta título excede el límite de caracteres (92 caracteres) ➤ Meta descripción del sitio sobre el límite de caracteres ideales (244 caracteres) ➤ Alt tribute no existe en algunas imágenes ➤ La página no está relacionada con Google+Publisher ➤ Se encontraron enlaces rotos. ➤ No existe un mapa del sitio XML ➤ Blog encontrado, pero no existe link que direcciona al mismo
Móvil	Correcto	Alto	La web está configurada para una óptima visualización en dispositivos móviles
Usabilidad	Correcto	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El URL es corto ➤ Tiempo de carga es rápido ➤ Disponible en varios idiomas ➤ No dispone de marcado de

			datos
Redes sociales	A mejorar	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Enlazado con Facebook, Twitter y Youtube ➤ No se encuentra enlazado con las cuentas de Instagram, Google+ y el blog.
Visitantes	A mejorar	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Baja estimación de tráfico de la web ➤ Página 2144 más visitada en Ecuador ➤ Página 1.455.862 más visitada en el mundo ➤ La ubicación de los visitantes es Ecuador



Figura 6. Página principal de Guayaquil es mi destino

Nota: En este print de la página principal se puede verificar los tonos oscuros usados en la página y como estos desvían la atención.

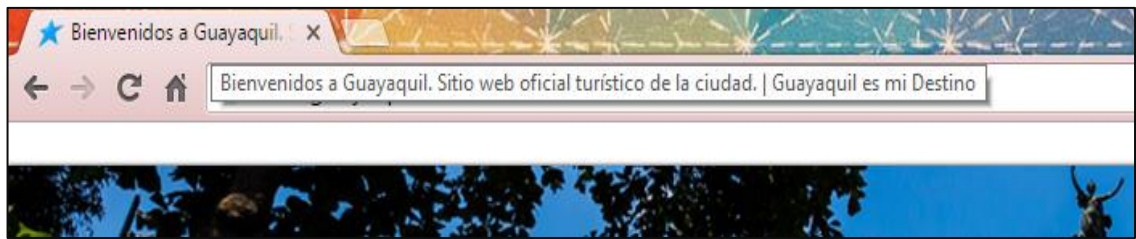


Figura 7. Etiqueta de título de la página web.

Nota: La etiqueta de título sobrepasa el límite de caracteres

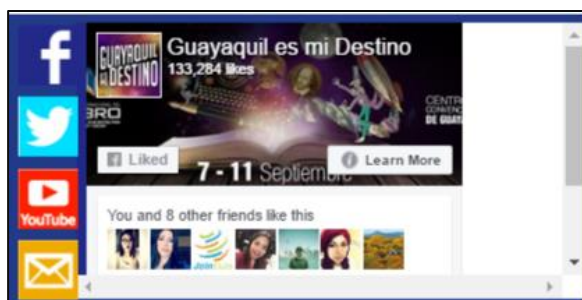


Figura 8. Sección de enlaces redes sociales

Nota: Se puede observar que faltan los enlaces con otras cuentas como Instagram y Google+.

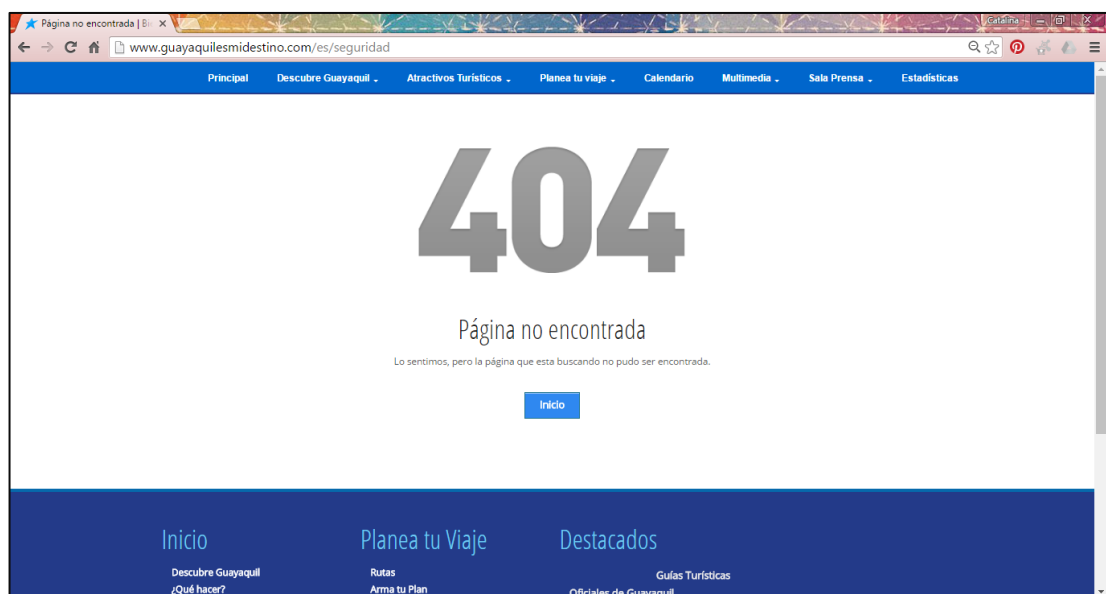


Figura 9. Enlaces rotos en la página web

Nota: El print demuestra que existen enlaces rotos.

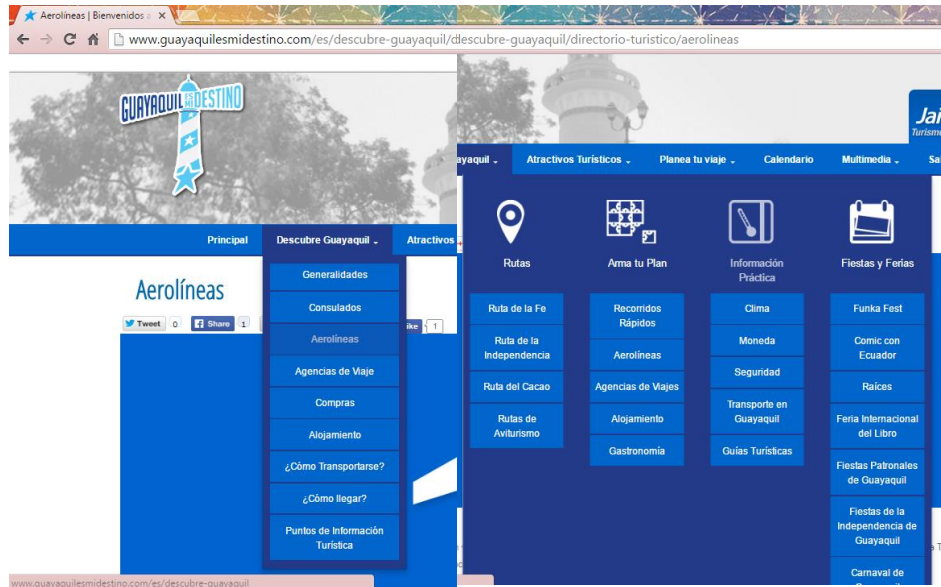


Figura 10. Menú de la página web

Nota: Se observa la repetitiva y confusa distribución del menú.

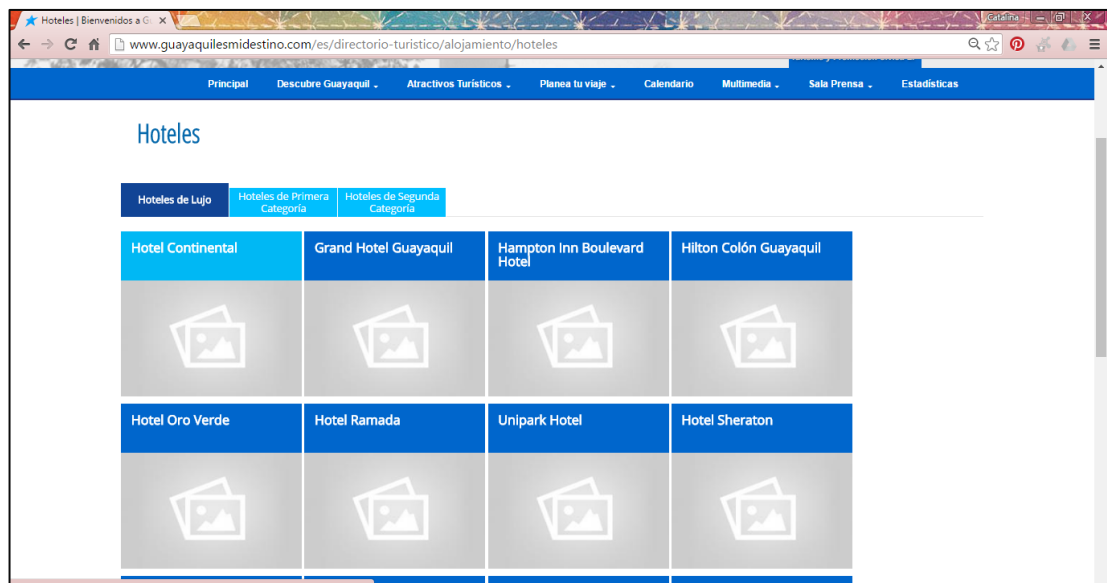


Figura 11. Desconfiguración en carga de imágenes

Nota: La imagen demuestra la falla que existe en la carga y visualización de imágenes



Figura 12. Exceso de texto

Nota: La imagen permite visualizar que existe mucho texto para describir lugares turísticos.

Los resultados del análisis en Woorank de la página oficial de la Empresa Pública, con un puntaje de 56 puntos se puede ver que hay algunos puntos a mejorar y errores en la programación interna de la página que no permiten el adecuado funcionamiento de ésta como los son la falta de algunas etiquetas en las imágenes que permiten que los mismos puedan ser fácilmente vistas en la red, la existencia de enlaces rotos que causan inconveniencia e insatisfacción en los visitantes de la página.

La página carece de los enlaces con cuentas de redes sociales como lo es Instagram y Google+ y también no está presente el enlace para su blog, lo cual brinda poca información y no da una buena impresión a los visitantes. Además de la falta de dinamismo en la página vuelve a la página aburrida lo que se suma a los puntos mencionados anteriormente y se ve reflejado en el poco tráfico de la página y en los visitantes que tiene la página.

Otro punto importante en la página es el diseño de la misma, partiendo desde los colores oscuros como el tono de azul utilizado no es óptimo para una página web turística, la incorrecta distribución del menú principal confunde a los usuarios ya que algunas secciones se repiten. En la página principal existe demasiada información y la galería se excede en número de imágenes. Finalmente, la información se encuentra desactualizada y faltan enlaces con algunas redes sociales como Instagram.

2.7.2 Facebook GyeTurismo

Tabla 9. Análisis de la cuenta de Facebook de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.

Análisis LikeAlyzer			
Cuenta de Facebook <i>Guayaquil es mi destino</i>			
Puntuación		86	
Ítems evaluados	Estado	Impacto	Observación
Información de la pagina	Correcto	Alto	➤ Agregar hitos
Evaluación de la pagina	Correcto	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aumento de Me Gusta del 42.71% ➤ PTAT 23.875 ➤ Grado de compromiso 21.7% ➤ Check- Ins 8302 (Facebook Places)
Publicaciones	A mejorar	Alto	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publicaciones por día 3.42 ➤ Bajos me gusta, comentarios y shares (675) en publicaciones en relación al número de seguidores ➤ No hay diversidad en publicaciones ➤ Incorrecta coordinación de publicaciones (horarios) ➤ Extensos textos en publicaciones ➤ Poca interacción con los seguidores ➤ Buen manejo de hashtags
Rank	A mejorar	Alto	➤ 5 puesto del Rank.



Figura 13. Página principal de la cuenta de Facebook

Nota: Se pueden visualizar extensos textos en las publicaciones.

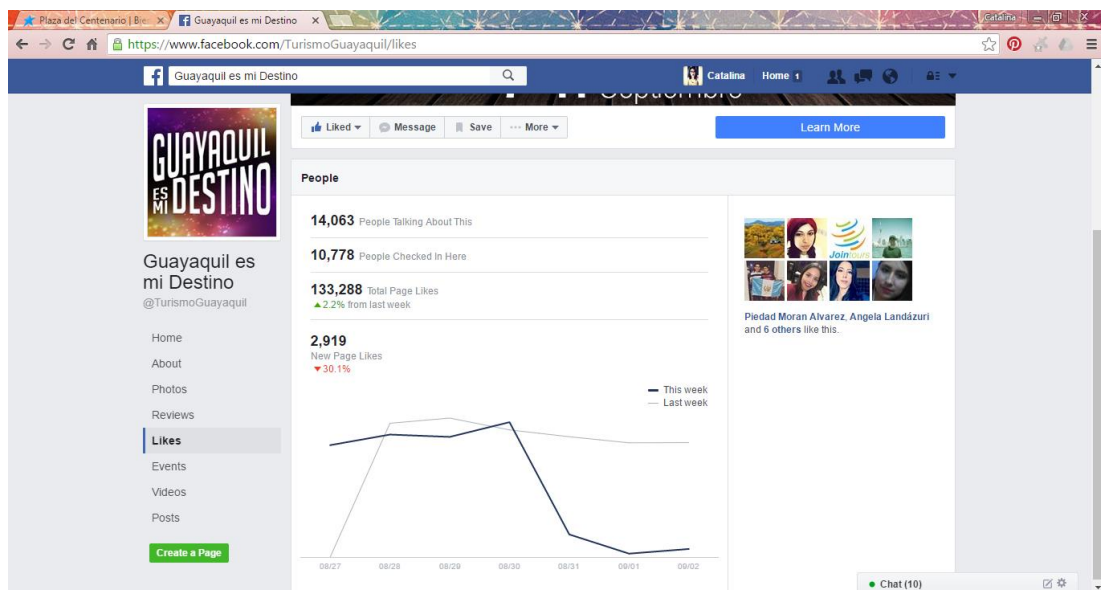


Figura 14. Estadísticas de la cuenta de Facebook

Nota: Se puede visualizar como el tráfico varía drásticamente y el bajo movimiento de la página.

Para el análisis de la cuenta de Facebook se utilizó LikeAlyzer, la cual es una página web que analiza específicamente cuentas de la red social Facebook, da un puntaje sobre 100 puntos basados en la gestión de la cuenta. La puntuación fue de 86

puntos que demuestra que se está haciendo una buena gestión, pero hay puntos en los que se debe mejorar para obtener mayores resultados y aprovechar el potencial que brinda esta red social que es la más usada en el mundo.

A pesar de que la cuenta tiene más de cien mil seguidores, uno de los principales puntos a mejorar es el manejo de las publicaciones como la diversidad de las mismas, los horarios en los que son publicadas, los extensos textos de las publicaciones y la poca interacción con los seguidores influye que, a pesar de tener una gran cantidad de seguidores, las publicaciones tengan pocos “Me Gusta”, comentarios y shares y permiten que esté en quinto lugar del Rank de las cuentas más visitadas de Facebook en Guayaquil. Lo que conlleva a que con el tiempo los seguidores pierdan el compromiso con la página y que los potenciales seguidores no sigan a la cuenta, debido a la poca diversidad de las publicaciones que no llaman la atención de los usuarios.

2.7.3 Cuenta de Twitter GyeTurismo

Tabla 10. Análisis de la cuenta de Twitter de la Empresa Pública Municipal de Turismo de Guayaquil.

Análisis MetricSpot			
Cuenta de Twitter @GyeTurismo			
Puntuación			81
Ítems evaluados	Estado	Impacto	Observación
Información general	A mejorar	Medio	➤ Predomina el uso del idioma español
Actividad	A mejorar	Alto	➤ Baja interacción con los seguidores
Influencia	Correcta	Alta	➤ Mayoría de tweets son retweeteados o marcados como favoritos
Hashtags	Correcto	Alto	➤ La mayoría de los tweets contiene hashtags
Urls	Correcto	Alto	➤ Gran cantidad de tweets tienen urls
Menciones	Correcto	Alto	➤ Uso correcto de la herramienta menciones



Figura 15. Trafico de cuenta de Twitter

Nota: Bajo número de Me Gusta en relación a número de seguidores.

En el análisis de la cuenta de Twitter, se usó la página MetricSpot la cual tiene el mismo sistema de puntos de WooRank y se utiliza solamente para análisis de cuentas de Twitter basados en la gestión y movimientos de la cuenta por medio de la introducción del Url. El puntaje de la cuenta fue de 80 puntos, lo cual expone que hay partes en la gestión de la cuenta que deben ser mejorados para obtener mejores resultados en esta red social.

2.7.4 Interpretación del análisis.

Así como se dijo en el análisis de la cuenta de Facebook, la poca interacción de la cuenta con sus seguidores y la poca diversidad de las publicaciones donde predominan las imágenes poco llamativas ocasionan que las estadísticas de la cuenta no sean óptimas. Además, el manejo en un solo idioma afecta a la cuenta porque limita que los visitantes extranjeros sean potenciales seguidores de la misma.

A parte de las cuentas analizadas, la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil también maneja cuentas de las redes sociales Instagram, la cual no fue analizada por ninguna de las páginas web utilizadas anteriormente, ya que no se encontró una página confiable. Pero al revisar la cuenta se llegó a la conclusión que al igual que

las otras cuentas, la escasa interacción con los seguidores y la poca diversidad en sus publicaciones afecta a la gestión de la página y los horarios de las publicaciones, a pesar de que posean una gran cantidad de seguidores.

Durante el análisis de las cuentas, se encontró que la Empresa Pública de Turismo dispone de otra cuenta en redes sociales como Google+, la cual no ha sido utilizada desde el año pasado, y es una red social que permite dar una mejor publicidad a la página web. Además, se encontró un blog oficial de la ciudad, el cual no consta en la página web oficial o en alguna cuenta de las redes sociales anteriormente mencionadas y el cual sería una gran herramienta en la promoción turística de la ciudad, ya que permite la interacción e información a los que visiten el blog.

Según el análisis, se observa que la gestión con respecto a los portales oficiales de la ciudad se está realizando, pero no es la adecuada, ya que si se desea conseguir resultados que favorezcan al turismo de la ciudad, se deben realizar cambios en la administración. Estos cambios se consideran importantes ya que en otros sitios ha ayudado a incrementar el turismo en ciudades como Benidorm y Cantabria. El papel más importante lo realizaron las redes sociales ya que permite una promoción turística dinámica, diferente y al alcance de todo el mundo con solo un clic.

CAPITULO III

Estudio de mercado para identificar el uso de los canales de comunicación digital en los usuarios del destino Guayaquil.

3.1 Tipo de investigación

La investigación descriptiva es un estudio o método científico en el cual se pretende obtener información importante sobre los fenómenos actuales. Se pretende observar y describir el comportamiento de una población sin tratar de influir sobre el comportamiento del mismo. El investigador es la persona que propone los factores y variables que serán identificados en la investigación. En este tipo de investigación se pueden obtener y analizar datos cualitativos como cuantitativos y más que una acumulación de datos estadísticos, trata de un análisis e interpretación de los datos realizados a partir de un marco teórico (Moreno, 1993).

Se ha decidido utilizar la investigación descriptiva ya que se considera que el uso de herramientas digitales como redes sociales se ha convertido en un fenómeno de la actualidad con el cual se pretende analizar los datos obtenidos e interpretarlos para encontrar la mejor manera de optimizar y mejorar su uso. Gracias a esto se podrá desarrollar una serie de estrategias que pretenden mejorar el uso de las herramientas digitales de la empresa pública de Guayaquil.

3.2 Tipo de muestreo

El tipo de muestro no probabilístico de conveniencia permite realizar un estudio exploratorio donde se pueden elegir los individuos luego de analizar diferentes criterios relacionados con la investigación descriptiva. En este muestreo la población no tiene la misma probabilidad de ser seleccionada ya que los encuestadores seleccionan la población que mejor se adapte objetivamente a la investigación (Moreno, 1993).

3.3 Herramienta a utilizar

La encuesta se la utiliza para obtener información importante acerca de determinadas variables de interés para la investigación. Esta se la realiza a una

determinada población de estudio que constituyen una muestra y a los cuales se les realizan preguntas de forma oral o escrita (Moreno, 1993).

Se ha decidido realizar las encuestas de manera online a personas extranjeras y de otras provincias y cantones que se encuentren en Guayaquil o hayan visitado la ciudad. Se creará una encuesta virtual a través de Google Forms el cual provee un link que será utilizado. La difusión de esta encuesta se la realizará mediante el uso de herramientas digitales y aplicaciones móviles donde se la publicará y enviará solamente a personas externas a Guayaquil. También se realizarán encuestas presenciales en el Malecón 2000, Cerro Santa Ana y Parque de las Iguanas ya que son considerados lugares con gran afluencia de turistas extranjeros en la ciudad. Se procederá con un saludo inicial seguido de la pregunta “¿De dónde es usted?”, la cual ayudará con la identificación de los posibles encuestados. Además de la encuesta, se realizará la entrevista a la Lcda. María José Serrano, directora de gestión proyectos y calidad, para recopilar mayor información sobre el tema.

3.4 Tamaño de la muestra

El Universo son los turistas extranjeros y nacionales (de otras provincias) que estuvieron o se encuentran en Guayaquil. El número total de turistas que visitaron la ciudad en el año 2015 es 2'286.518. Al calcular el tamaño de la muestra con la fórmula, utilizando un margen de error del 5%, da como resultado un total de 385 encuestas a realizarse en total.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fórmula utilizada donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza del 95%

e: porcentaje de error de la muestra de un 5%

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

d: precisión

3.5 Análisis de resultados

1. Sexo

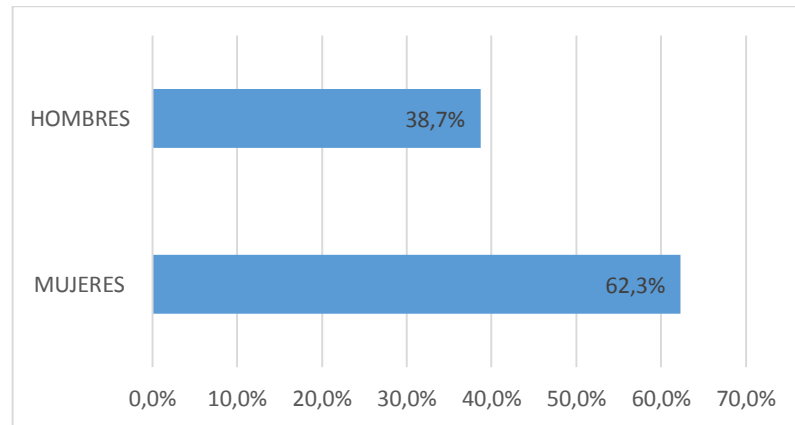


Figura 16. Resultados de la encuesta - Sexo

El gráfico demuestra que entre la población total encuestada se encuentra una mayoría femenina con un 63% y una minoría masculina de un 38,7%.

2. Edad

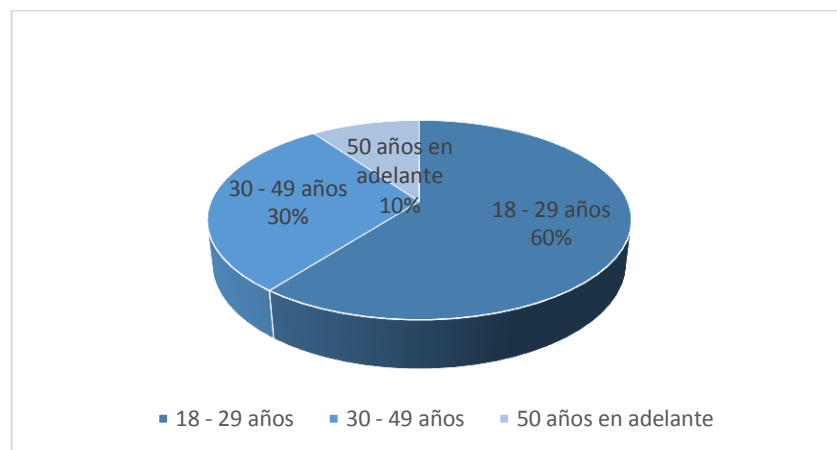


Figura 17. Resultados de la encuesta - Edad

La edad más representativa entre la población encuestada es de jóvenes entre 18 y 29 años, el segundo grupo lo conforman las edades de 30 a 49 años, y el último grupo, las personas de 50 años en adelante. Datos que coinciden con las edades en las

cuales las personas tienen mayor uso y acceso a las herramientas digitales de la actualidad.

3. ¿Cuál es el motivo de su visita a Guayaquil?

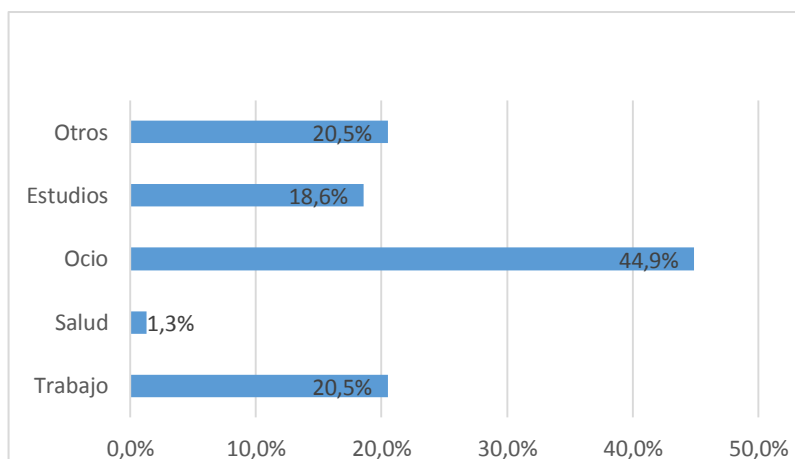


Figura 18. Resultados de la encuesta – motivo de visita

Para esta pregunta, se escogieron 5 posibles motivos. El motivo por el que las personas llegan mayormente a Guayaquil es por ocio con un 44.9%, en segundo lugar, se encuentran por trabajo y otros (religión, congresos y/o visitas familiares) con un 20.5%. En tercer lugar, se encuentran los estudios con un 18,6% y por último por motivos de salud con un 1.3%.

4. ¿En alguna etapa de la planeación de su viaje utilizo internet? Si su respuesta es NO dé por terminada la encuesta

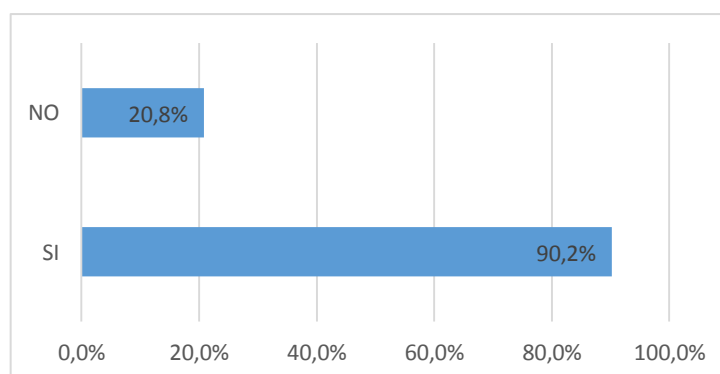


Figura 19. Resultados de la encuesta – uso de internet en las etapas de planeación de viaje

Entre los encuestados, un 90.2% respondió que, si utiliza el internet para planear y realizar un viaje, mientras que un 20.8% respondió que no usa internet en ninguna parte de su viaje.

5. Si su respuesta fue sí, elija en qué etapa utilizó el internet.

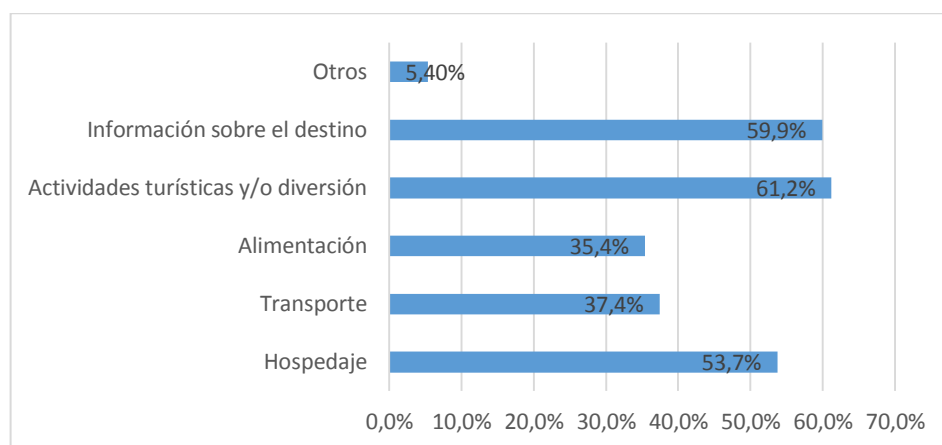


Figura 20. Resultados de la encuesta – etapas de planeación de viaje en que se usó el internet

Luego de responder que sí utilizan internet para planificar su viaje, los encuestados respondieron en qué etapa de la planeación utilizaron internet y los resultados dicen que la etapa en la que más lo usan es para buscar actividades turísticas y/o de diversión que tiene un 61.2%. En segundo lugar, lo usan para buscar información sobre el destino con un 59.9%, en tercer lugar, para buscar hospedaje con un 53.7%. Entre las siguientes etapas se encuentran la búsqueda de información para transporte y alimentación con un 37,4% y 35,4% respectivamente, mientras que finalmente para un 5,4% se encuentra en la búsqueda de otra información para la planeación del viaje.

6. ¿Utiliza usted a diario algunos de los siguientes aparatos electrónicos?

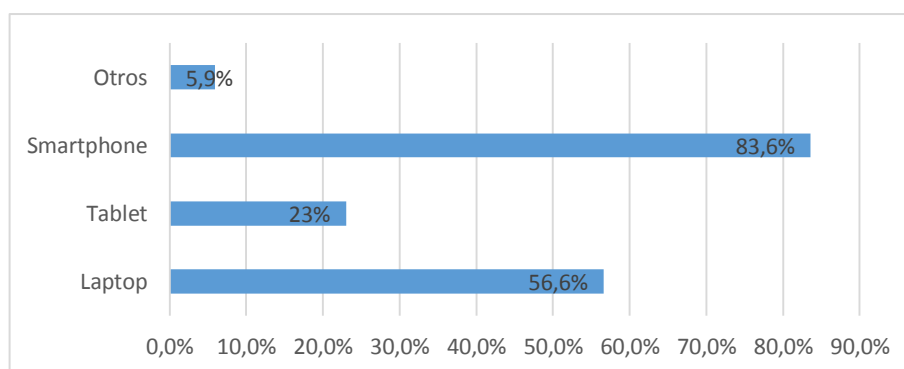


Figura 21. Resultados de la encuesta – uso diario de aparatos electrónicos.

Entre los resultados se demuestra que el dispositivo mayormente utilizado por la población es un Smartphone con un 83.6%, el segundo lugar lo ocupa la laptop con un 56.6%, el tercer lugar lo ocupan las tablets con un 23%. Por último, el 5.9% pertenece a usuarios de otros dispositivos electrónicos los cuales son computadoras de escritorio y/o Smart TV.

7. ¿En el momento de elegir su destino de vacaciones, utiliza Ud. Redes sociales digitales como Facebook, Instagram, Twitter?

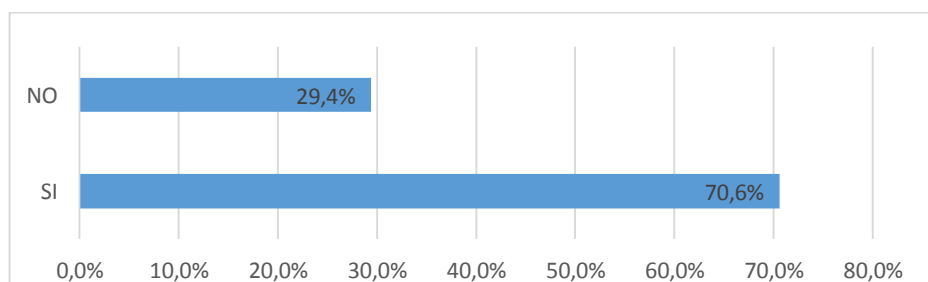


Figura 22 Encuesta – uso de redes sociales para elegir destino de viajes

Los resultados demuestran que un 70.6% de la población si utiliza redes sociales tales como Facebook, Twitter, Instagram entre otros para elegir un destino, mientras que un 29.4% no utiliza ninguna red social para elegir un destino.

8. ¿Si su respuesta fue afirmativa, cuáles son las redes sociales digitales que utiliza?

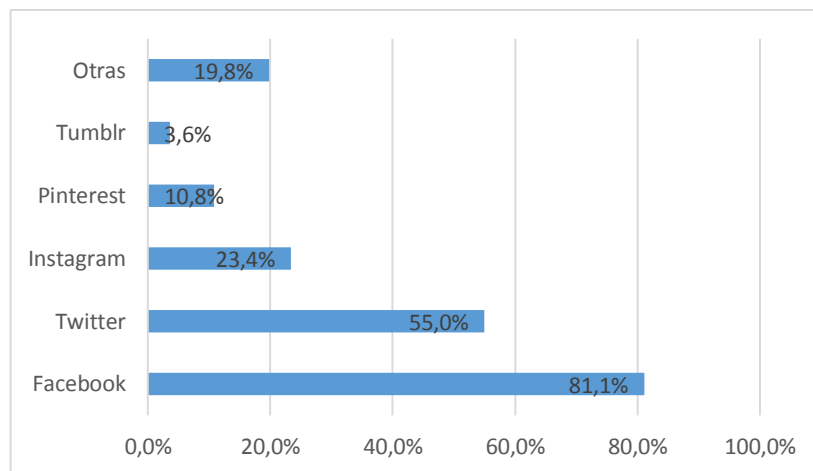


Figura 23. Resultados de la encuesta – redes sociales utilizadas

En esta pregunta se han seleccionado seis opciones entre las cuales Facebook, Twitter e Instagram se destacan como las redes sociales más populares nivel mundial. Pinterest y Tumblr no son tan utilizadas nacionalmente, sin embargo, tienen gran acogida en el extranjero. Por último, la opción otros, sostiene opciones como Youtube, LinkedIn, FourSquare, Google+. Según la encuesta, las tres redes sociales más populares son Facebook, Twitter e Instagram en ese mismo orden con un 81.1%, 55% y 23.4% respectivamente. Mientras que otras redes ocupan el 19,8% de popularidad, Pinterest el 10.8% y en último lugar se encuentra Tumblr con un 3.6%.

9. ¿Con qué frecuencia utiliza dichas redes sociales digitales?

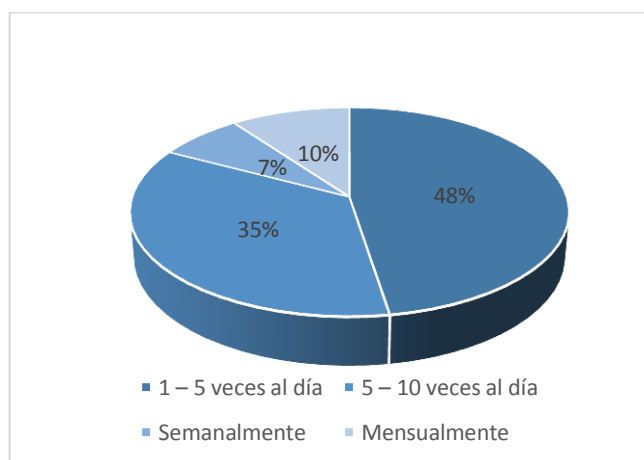


Figura 24. Resultados de la encuesta – frecuencia del uso de redes sociales

Entre la población que utiliza internet en la vida cotidiana, se obtuvieron resultados sobre la frecuencia que tienen en el uso de las redes sociales. El 48% de la muestra utilizan las redes entre 1 a 5 veces al día, en segundo lugar, el 35% de la población las utiliza entre 5 a 10 veces al día, y por último el uso semanal y mensual tienen un 7% y 10% respectivamente. Lo cual demuestra que las personas tienen un constante uso de las redes sociales.

10. Califique la importancia de las redes sociales al momento de tomar la decisión de viaje.

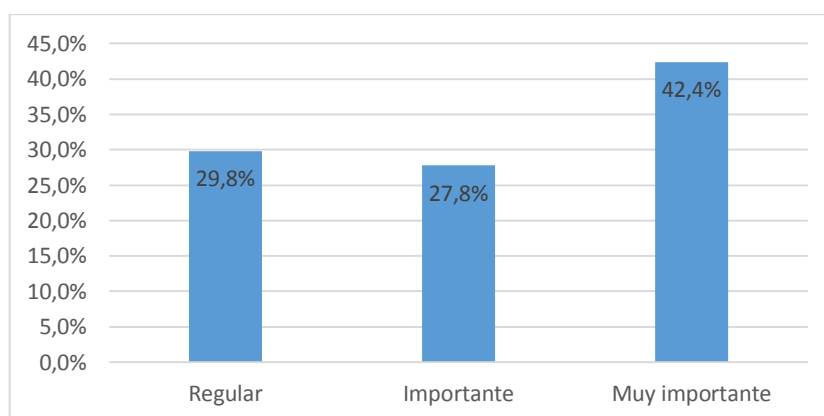


Figura 25. Resultados de la encuesta – nivel de importancia de las redes sociales al tomar la decisión de viaje

Para esta pregunta sobre la consideración del nivel de importancia que tienen las redes sociales en la decisión del destino se han fijado tres niveles, los cuales se encuentran; muy importante, el cual tiene el primer lugar con un 42,4%. Regular, con un 29,8% ocupando el segundo lugar e importante, el cual ocupa el tercer lugar con un 27,8%.

11. ¿Encontró Ud. Alguna página oficial o cuenta oficial sobre Guayaquil?

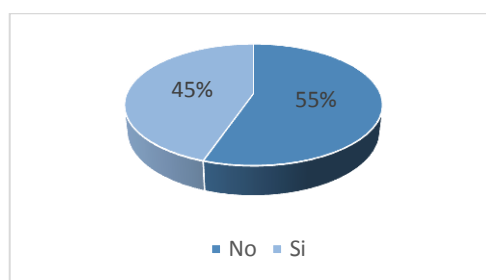


Figura 26. Resultados de la encuesta - ¿Encontró Ud. Alguna página o cuenta oficial sobre Guayaquil?

Entre la población que se encontraba o ha visitado Guayaquil y utiliza internet para sus viajes el 55% no encontró ninguna página web o cuenta oficial de Guayaquil, mientras que el 45% si encontró al menos una de estas cuentas oficiales.

12. ¿En su búsqueda de información sobre Guayaquil, encontró Ud. Información útil en la página web oficial o cuentas oficiales en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)?

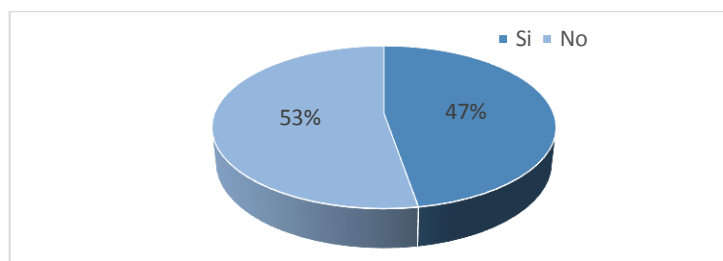


Figura 27. Resultados de la encuesta - ¿Encontró Ud. Información útil en la página web oficial o cuentas sociales en redes sociales?

El 53% de la población considera que encontró información útil en las redes encontradas sobre Guayaquil, mientras que el 47% considera que no recopiló información útil. Al utilizar la palabra útil en la pregunta, la encuesta se refiere a cualquier tipo de información referente a sitios turísticos, direcciones, información general, transporte, horarios, alojamiento, y demás que sean relevantes para los visitantes en el momento de la búsqueda antes, durante y después de su viaje.

13. Cree Ud. ¿Que la información recopilada sobre Guayaquil en redes sociales digitales motivó su visita a la ciudad?

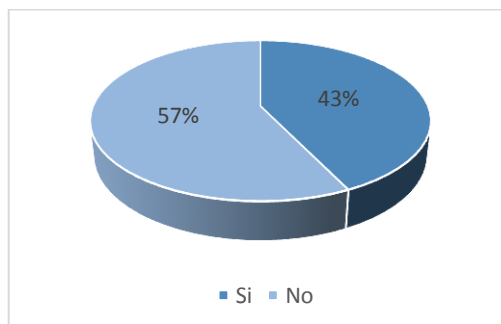


Figura 28. Resultados de la encuesta – ¿Cree Ud. que la información recopilada sobre Guayaquil en redes sociales digitales motivo su visita a la ciudad?

El 57% de la población considera que no fue motivado por las redes sociales encontradas sobre Guayaquil para decidir visitar la ciudad, mientras que el 43% considera que de una u otra manera si fue motivado por las redes encontradas sobre Guayaquil.

CAPITULO IV

Desarrollo de estrategias para la optimización del uso de herramientas digitales utilizadas por la Empresa Pública Municipal de Turismo.

4.1 Objetivo general

Optimizar el uso de las herramientas digitales de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para promover el turismo hacia la ciudad de Guayaquil.

4.1.1 Objetivo específicos

1. Determinar estrategias específicas para mejorar la administración del sitio web oficial de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.
2. Determinar estrategias específicas para mejorar la administración de las redes sociales utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.

4.2 Justificación

El uso de las herramientas digitales tales como redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, entre otras, ha ido aumentando de manera significativa en los últimos cinco años. Personas de todas las edades se han sumado a una comunidad tecnológica que no ha cesado su crecimiento. El sector turístico ha sufrido una serie de cambios en su administración debido a que actualmente se considera que las herramientas digitales juegan un papel primordial puesto que brinda a la organización una mejor interacción con los clientes.

La posibilidad de interactuar a través de comentarios, publicaciones con fotografías o videos, mensajes, entre otros, brinda a la organización una fidelización al destino por parte del visitante que permitirá acceder a nuevos mercados que podrían convertirse en potenciales visitantes de la ciudad.

Por otra parte, esta interacción brinda a los visitantes la opción de ser escuchados a través de comentarios acerca de la calidad del destino y también obtener información actualizada sobre la ciudad. Otra ventaja para el visitante es la posibilidad de observar diferentes puntos de vista del destino por parte de otros visitantes, así como también el de la organización.

Son estas razones por las que se ha decidido plantear una propuesta que optimice la operación y administración de las herramientas digitales usadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil, las cuales son: página web oficial, Facebook, Twitter e Instagram. Como fue mencionado anteriormente en el análisis de dichas herramientas digitales, se pudo comprobar la importancia del uso de las herramientas digitales, las cuales no cumplen con ciertos parámetros necesarios que permitirán una mejor difusión del cantón.

4.3 Metodología

Se ha decidido realizar una división en tres grupos de edades, los cuales están compuestas entre las generaciones X, Y, Z que corresponden a una clasificación mundial de edades que tienen características únicas que los diferencian entre cada generación.

La generación X o también llamada generación perdida, está compuesta por personas que nacieron entre los años 1960 hasta 1979, estas personas nacieron luego de la generación llamada Baby Boomers y lleva este nombre ya que tiene un retraso tecnológico en ciertos países y también durante esa época fue muy popular llamar generación X a los jóvenes de ese entonces. Una de las características principales es que esta generación sufrió el bombardeo del consumismo, así como situaciones históricas como la caída del muro de Berlín y la Guerra Fría. Existen países en el mundo que lo clasifican como generación muy preparada, universitarios, conocedores de idiomas, pero con bajos sueldos y altas expectativas. Esta generación ya no accede a medios de comunicación de masas ya que ahora lo hacen por internet o móvil puesto que fueron los primeros que utilizaron herramientas informáticas para la educación (Stephey, 2008).

El segundo grupo está conformado por personas que nacieron entre los años 1980 a 1994, llamados la Generación Y. Este término nació en 1993 aproximadamente cuando una revista estadounidense quiso diferenciar a los jóvenes de esa época de la generación X, este nombre se debe a un seguimiento de orden que se realiza entre generaciones. Entre las características de esta generación se encuentra un subgrupo llamados los millenials, los cuales se los considera que nacieron entre 1980 a 2004, lamentablemente luego de varias investigaciones se determinó que no puede haber una línea divisoria exacta ya que estos jóvenes siguen

en un periodo de desarrollo. Esta generación es conocida también como Peter Pan porque se descubrió una tendencia que provoca retrasos en las ganas de adquirir responsabilidades de la adultez, por ejemplo, estas generaciones normalmente viven un mayor tiempo con sus padres. Entre sus características esta la contracultura, es decir, un movimiento que influye en las masas e incurre en actividades rebeldes de la juventud. Este movimiento ha sido apoyado por la tecnología y el internet. Estas personas se describen a ellos mismos como políticamente independientes y no seguidores de una religión. Denominados “nativos digitales”, debido a que no tuvieron la necesidad de ser introducidos a las nuevas tecnologías ya que desde sus primeros años esto fue parte de la vida cotidiana, gracias a esto se los consideran hábiles con las herramientas digitales. Por último, se caracterizan por usar constantemente teléfonos inteligentes y redes sociales, teniendo siempre un miedo constante a estar desconectado (Andrades, 2013).

La Generación Z conformada por personas nacidas entre los años 1995 al 2010 llevan este nombre ya que hacen referencia al grupo de personas que nacieron de la Generación del Milenio. Entre las características de este grupo se ha podido percibir que son adultos responsables con alto valor social. Esta generación adopto la tecnología como parte de su vida y gracias a esto son muy dependientes de ello. Se los considera apegados al mundo virtual y la mayoría de su comunicación es realizada por este canal. Altamente hábiles y conocedores de las herramientas digitales, pero con poco sentido de valores morales y familiares. Se consideran independientes, individualistas, tienen carácter y solo creen en ellos mismos. A esta generación no le gusta vivir bajo las normas sociales ya que su mundo es el internet en el cual pueden expresarse libremente (McCrindle, 2014).

Finalmente, a esta generación no le gusta escuchar ni prestar atención a los demás, la educación y el trabajo son menos importantes que la inteligencia y la tecnología. Ellos también son conocidos como Post-Milenio, quienes son muy impacientes en varios aspectos de su vida, debido a que el internet siempre estuvo al alcance de sus manos brindándoles muchas facilidades y rapidez. Sus herramientas digitales principales son las redes sociales, tales como, Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Snapchat, Google+ y YouTube. Fueron criados con igualdad sexual por lo tanto en sus vidas no existen diferencias de actividades entre géneros. Tienen gran dificultad para estrechar interacciones reales, sin embargo, son muy ágiles

virtualmente donde pueden crear grandes comunidades para el emprendimiento (McCrindle, 2014).

Debido a todas estas descripciones, se ha decidido que la mejor manera de formular estrategias exitosas es enfocarse en los gustos y necesidades individuales que tiene cada generación en la actualidad, por lo tanto, las redes sociales y la página web oficial de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil tendrán sus propias estrategias para cada generación.

4.4 Estrategias

4.4.1 Sitio web oficial

Las estrategias de la página web serán canalizadas para todos los grupos de edades que fueron mencionados anteriormente, la página web de un destino turístico es fundamental debido a que la información que no podrá visualizarse en las redes sociales, el usuario se dirigirá o se lo direccionará a la página web, en donde encontrará la información que necesite, por lo tanto, la mayoría de las estrategias a definir serán enfocadas a la estructura de las misma. Las siguientes estrategias serán en dos partes SEO (Search Engine Optimization) y el diseño de la página

Tabla 11. Estrategias sitio web oficial

Estrategias sitio web oficial		
SEO		
Ítem	Problema	Acción
Etiqueta de titulo	Excede el limite 15 de caracteres	Simplificar la etiqueta de título a <i>Guayaquil es mi destino</i>
Meta descripción	Excede el rango límite entre 70 y 160 caracteres	Simplificar la meta descripción, utilizando palabras claves que describan mejor a la ciudad
Palabras clave	Palabras claves innecesarias	Actualizar palabras claves acorde al destino. Por

		ejemplo, Turismo Guayaquil, Santa Ana, Gastronomía, Perla del Pacifico, Guayaquil de mis amores.
Imágenes	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño inadecuado de las imágenes • Alt Tribute inexistente en algunas imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconfigurar tamaño de las imágenes para optimizar tiempos de carga. ✓ Restablecer Alt tribute de imágenes máximo hasta 150 caracteres. ✓ Agregar en imágenes que no lo posean.
Google+ Publisher	Inactivo	Enlazar página web con la cuenta Google+ para lograr mayor facilidad para ser encontrados durante las búsquedas en Google
Enlaces rotos	Falla en programación de la pagina	Revisar y arreglar enlaces rotos para re direccionar a enlaces correctos.
Diseño web		
Colores	Uso de colores oscuros	Reemplazar por colores claros como celeste y blanco para la comodidad de visualización del usuario
Textos	Extensos textos	Simplificación de textos o activar la opción <i>ver mas</i>
Menú	Mala distribución del menú	Redistribuir el menú Cambiar la configuración

		del menú y el header a estático para facilitar la navegación del usuario
Página principal	Demasiada información	Organizar la información de manera clara para el usuario
Galería de imágenes	Excedente de imágenes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducir el número de imágenes a máximo 4 ✓ Agregar slider de imágenes
Información	Información desactualizada	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Agregar contactos ✓ Actualizar la información.
Redes sociales	Falta de enlaces con algunas redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conectar la página a redes sociales faltantes

4.4.2 Facebook

Tabla 12. Estrategias para Facebook

Facebook	
Generación	Estrategias
X	<ul style="list-style-type: none"> • En publicaciones que provean información al turista, agregar links que direccionen a la página web. • Publicar datos interesantes o curiosos sobre Guayaquil, que capten la atención del usuario • Centralizar imágenes enfocadas al turismo, es decir, obviar publicaciones políticas, religiosas, entre otras • Subir una imagen de portada adecuada, de calidad y relacionada al turismo • Completar en su mayor parte la sección de información del perfil • Activar traducción para varios idiomas • Publicar actividades, por ejemplo, eventos culturales que se desarrollan en la ciudad • Tomar en cuenta que los mejores días para publicar (fines de semana)

Y	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar publicaciones preguntando por ideas a los usuarios • Enlazar links de otras redes sociales • Publicar todos los días (analizar previamente las horas con mayor tráfico en la página) • Realizar publicaciones Evergreen
YZ	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar mínimo 4 publicaciones al día • Interactuar con usuarios a través de actividades como concursos • Realizar publicaciones haciendo preguntas • Publicar videos cortos atractivos sobre Guayaquil turístico • Poner un corto y llamativo pie de página en las fotografías o videos • Promover compartir a través de interacciones • Enlazar links de otras redes sociales •
Z	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar hashtags • Utilizar varios colores en las fotos • Usar emoticones en las publicaciones • Promover likes a través de interacciones
XYZ	<ul style="list-style-type: none"> • Responder en menos de 6 horas

4.4.3 Twitter

Tabla 13. Estrategias para Twitter

Twitter	
Generación	Estrategias
X	<ul style="list-style-type: none"> • Centralizar imágenes enfocadas al turismo, es decir, obviar publicaciones políticas, religiosas, entre otras • Publicar una biografía muy completa • Publicar descripciones cortas de imágenes
XY	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar tweets con datos interesantes
Y	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar información sobre eventos o conciertos
YZ	<ul style="list-style-type: none"> • Interactuar con usuarios mediante concursos, preguntas, juegos y demás • Utilizar hashtags relacionados con la ciudad y el turismo
Z	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar varios hashtags relacionados con las publicaciones • Publicar imágenes llamativas con descripciones divertidas • Utilizar emoticones

	<ul style="list-style-type: none"> • Darle Favorite a dar tweets destacados de los seguidores • Darle retweet que mencionen la pagina • Publicar videos cortos y llamativos • Publicar de 6 a 10 tweets al día
XYZ	<ul style="list-style-type: none"> • Subir un avatar y cabecera llamativas • Responder lo más pronto posible a los tweets • Publicar imágenes llamativas

4.4.4 Instagram

Tabla 14. Estrategias para Instagram

Instagram	
Generación	Estrategias
X	<ul style="list-style-type: none"> • Limitarse a publicar imágenes relacionadas al turismo • Publicar noticias y eventos actualizados
XY	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar fotos de calidad de páginas con pie de páginas interesantes
Y	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar 4 a 6 veces al día • Reducir caracteres en las descripciones de publicaciones
YZ	<ul style="list-style-type: none"> • Responder comentarios • Utilizar Repost en publicaciones destacadas de los usuarios • Enlazar la cuenta con otras redes sociales • Añadir localización en las imágenes • Interactuar con usuarios con actividades
Z	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar varios hashtags llamativos acordes al tema. • Crear unos hashtags únicos para la pagina • Organizar concursos para ganar seguidores • Utilizar emoticones • Publicar de 6 a 10 veces al día • Utilizar cortas pero llamativas descripciones de imágenes
XYZ	<ul style="list-style-type: none"> • Publicar una buena imagen de perfil • Publicar una buena calidad de fotos

4.5 Presupuesto

El presupuesto detallado en esta tabla, consiste en un desglose de 3 partes (equipos, muebles de oficina, suministros de oficina) todas las cosas necesarias para realizar un montaje completo y correcto de una oficina de trabajo para un área administrativa. Esta área estaría adecuada para un funcionamiento óptimo y correcta administración de las herramientas digitales. Tiene todos los implementos necesarios para que los community managers tengan facilidades para manejar las herramientas.

Tabla 15. Presupuesto para la adecuación de la oficina

Presupuesto			
Ítem	Cantidad	Valor unitario	Total
a. Equipos			
Imac – pantalla 21.5	2	\$1999	\$ 3998
Teclados Mac	2	\$45	\$ 90
Mouse	2	\$30	\$ 60
Cámara profesional	2	\$900	\$ 1800
Trípodes	2	\$145	\$ 290
Go Pro Hero	1	\$418	\$ 418
Impresora Samsung Laser	1	\$350	\$ 350
Aire acondicionado Split	1	\$495	\$ 495
Teléfono 2 bases	1	\$65	\$ 65
b. Muebles de oficina			
Escritorio	2	\$140	\$ 280
Sillas para community manager	2	\$45	\$ 90
Sillas de visita	8	\$ 23	\$ 184
Archivador aéreo	2	\$185	\$ 370
Cajoneras metálicas	1	\$ 280	\$ 280
Mesa redonda para 4 personas	1	\$190	\$ 190
Mesa de impresora	1	\$200	\$ 200
Tachos de basura metálicas	3	\$22	\$ 66
Papeleras metálicas	2	\$24	\$ 48
c. Suministros de oficina			
Grapadoras	2	\$2	\$ 4
Perforadoras	2	\$3	\$ 6
Clips	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Grapas	1	\$ 1,50	\$ 1,50
Resma de papel bond	2	\$10	\$ 20
Caja de Plumas	1	\$5	\$ 5
Archivadores letz	5	\$3	\$ 15
TOTAL			\$ 9.327,00

El presupuesto detallado en la siguiente tabla, es el presupuesto mensual para la oficina descrita anteriormente, donde se toman en cuenta los honorarios de los community manager, publicidad y los gastos de la oficina como arriendo y servicios básicos.

Tabla 16. Presupuesto mensual

Presupuesto Mensual			
Ítem	Cantidad	Valor unitario	Total
a. Personal			
Honorarios del community manager	2	\$400	\$800
b. Oficina			
Arriendo	1	\$600	\$600
Servicios básicos	1	\$200	\$200
Internet	1	\$ 70	\$ 70
c. Publicidad			
Afiches	24	\$41,66	\$999,84
Extras de publicidad	-	\$300	\$300
d. Limpieza			
Papel higiénico	1 paquete	\$12	\$12
Jabón liquido	1	\$5	\$5
Total			\$ 2.986,84

Conclusiones

Luego de analizar las respuestas en las encuestas y cada una de las redes sociales oficiales junto con la página web oficial, se puede concluir que no se encuentran en condiciones óptimas, por lo tanto, aún se encuentran factores, detalles y características que hay que mejorar tanto de forma como de fondo. Las redes sociales necesitan ayudar a captar la atención de los turistas, pero no lo están logrando, es más, gracias a las encuestas se pudo descubrir que los visitantes no encontraron o desconocían la existencia de redes sociales oficiales, así como también la página web oficial, que tiene fallas grandes en su administración y no ha logrado ser totalmente llamativa para los visitantes de la ciudad.

Gracias a las encuestas se pudo determinar que la mayoría de las personas consideran de gran importancia el uso de herramientas digitales al momento de emprender un viaje o elegir un destino. La mayoría fue población femenina y la población encuestada estaba conformada mayormente por jóvenes entre 18 y 29 años de edad. El principal motivo por el cual llegan a la ciudad de Guayaquil es por ocio mientras que por trabajo es la segunda opción. Cada una de las edades tiene diferentes características y preferencias con respecto a la atención que se le presta a las mismas. Más de la mitad de las personas expuso que utiliza aparatos electrónicos a diario y los usa para navegar online, especialmente en redes sociales. Las redes sociales más populares son Facebook, twitter e Instagram.

Las herramientas digitales de Guayaquil necesitan seguir pasos para optimizar su uso y empezar a mejorar la difusión que han tenido hasta el momento, ya que no ha dado resultados tan positivos. Finalmente, se puede concluir que estas herramientas aún necesitan ser trabajadas para poder mejorar y cumplir con las expectativas de los visitantes y lograr captar nuevos mercados y darles un mejor acceso a la información a los nuevos turistas.

Recomendaciones

Sería muy recomendable revisar cada una de las herramientas digitales oficiales y verificar los posteos, las interacciones, calidad de imágenes, comentarios, hashtags y demás que tiene cada herramienta digital. También, se debe de reorganizar la administración que tiene cada una de las herramientas y editar la información proporcionada. Adicionalmente se considera indispensable mejorar la interacción que existe entre las páginas y los viajeros, ya que se podrían incluir concursos y demás para captar la atención del huésped.

También es recomendable realizar un estudio que determine que buscan las personas que llegan a Guayaquil o que les gustaría, para a través de las herramientas digitales, poder facilitarles la información.

Finalmente, se debería mejorar con capacitaciones día tras día y seguir las recomendaciones propuestas en el proyecto, para poder optimizar el uso de las herramientas digitales de la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil.

Referencias

- Aeropuerto JJO, (2015). *Logros obtenidos*. Recuperado de <http://www.tagsa.aero/logros.html>
- Alex, C. (2015). *What is the difference between SEO and SEM*. Reino Unido. Recuperado de: <https://www.reliablesoft.net/what-is-the-difference-between-seo-and-sem/>
- Arias, A. (2014). *Marketing digital y SEO en Google: 2^{da} edición*.
- Borja, C. (2010). *Las redes sociales. Lo que hacen sus hijos en Internet*. Alicante, España: Editorial Club Universitario
- Cantabria Infinita. (2016). *Cantabria experimenta una clara mejora interanual en el turismo extra hotelero durante el primer cuatrimestre del 2016*. España. Recuperado de <https://www.turismodecantabria.com/proximamente/noticias/1572-cantabria-experimenta-una-clara-mejora-interanual-en-el-turismo-extrahotelero-durante-el-primer-cuatrimestre-de-2016>.
- Comunidad IEBS. (2013). *Que es un community manager*. Recuperado de <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>
- Countrymeters. (2016). *Población de los Estados Unidos de América*. Estados Unidos. Recuperado de: [http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_\(USA\)](http://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA))
- Del. (2014). *Real Academia Española*. Madrid, España. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=R7YxPPp>

- Duggan. M. (2015). *The demographics of social media users*. Washington D.C, Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>
- Ecommerce News. (2014). *Tendencias ecommerce 2014 – 2015*. Madrid, España. Recuperado de: <http://ecommerce-news.es/internacional/online-retailing-gran-bretana-europa-y-estados-unidos-2014-4993.html>
- Ecostravel. (2014). *Fondo de desarrollo turístico sostenible, perfil del turista*. Ecuador. Recuperado de: <http://www.ecostravel.com/ecuador/plandetur2020/2020-35.html>
- El Comercio. (5 de marzo del 2015). Tasa de pernoctación en Guayaquil, no genera pago adicional de impuestos. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/tasadepernoctacion-guayaquil-impuestos-turismo.html>
- El Universo. (11 de diciembre del 2014). Consejo de Guayaquil aprueba ordenanza que crea la Empresa Pública Municipal de Turismo. *El Universo*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/12/11/nota/4331741/concejo-guayaquil-aprueba-ordenanza-que-crear-empresa-publica>
- Fran Barquilla. (2016). *Estudio sobre el estado de internet y las redes sociales en el 2016*. España. Recuperado de: <http://franbarquilla.com/estudio-sobre-el-estado-de-internet-y-las-redes-sociales-en-2016/>
- Fundación de turismo Benidorm. (2010). *Plan de marketing turístico Benidorm2011-2015*. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/juansobejano/plan-marketing-benidorm>

- Guayaquil es mi destino. (2015). *Observatorio turístico de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de:
<http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- Importancia. (2015). *Importancia del Turismo*. Recuperado de
<http://www.importancia.org/turismo.php>
- Innova Management. (2010). *Plan de Marketing Turístico de Benidorm 2011-2015*. Recuperado de <http://invattur.gva.es/proyecto-ic/barometro-de-redes-sociales>
- INVAT-TUR. (2015). *V Barómetro de Redes Sociales de los Destinos Turísticos de la Comunitat Valenciana*. Volumen 3
- Martinez, A. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el despegue*. Oviedo, España: Septem Ediciones.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid, España: Editorial Díaz de Santos
- MetricSpot, (2015). *Análisis página web Guayaquil es mi destino*. Recuperado de:
<https://metricspot.com/es/>
- Metro Noticias, (13 de abril del 2016). Guayaquil participa en busca de su Oscar del turismo. *Metro Ecuador*. Recuperado de
<http://www.metroecuador.com.ec/noticias/guayaquil-participa-en-busca-de-su-oscar-del-turismo/rUrpdn---C2coBKJ0seyk/>
- Ministerio de Turismo, (2014). *Boletín de Estadísticas Turísticas*. Ecuador: MINTUR. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>

- MINTIC, (2014). *8 de cada 10 colombianos están usando internet*. Bogotá, Colombia. Recuperado de: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-1629.html>
- Mintur, Tourism and Leisure Europaxis, (2007). *Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. Volumen 1. Recuperado de página web MINTUR
- Mintur, (2009). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador*. Volumen 1. Recuperado de página web MINTUR
- Mintur. (2014). *Ley de Turismo*. Ley 97. Recuperado de página web MINTUR
- Moreno. G. (1993). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. Guadalajara, México: Editorial Progreso
- Paloino-Larente, A., Cabanyes, J., Pozo, A. *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid, España: Universidad de Navarra
- Pedraza, J. (14 de diciembre del 2015). Diez Malecones Americanos. *El País*. Recuperado de http://elviajero.elpais.com/elviajero/2015/12/10/album/1449760835_233234.html#1449760835_233234_1449761843
- Perrin, A. (2015). *Social Media Usage 2005-2015*. Washington D.C, Estados Unidos. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Portal de servicios MINTUR, (2014). *Origen de visitantes extranjeros*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/origen-de-visitantes-internacionales/2014/179>

Portal de servicios MINTUR. (2014). *Perfil del turista Estados Unidos*. Quito, Ecuador. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/perfil-del-visitante/estados-unidos/127>

Redacción. EP. (2014). Así se mueven hoy las principales redes sociales en Colombia. *El País*. Recuperado de: <http://www.elpais.com.co/elpais/entretenimiento/noticias/asi-mueven-hoy-principales-redes-sociales-colombia>

Redacción. EU. (2013). Perla seduce cada vez más turistas extranjeros. *El Universo*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/22/nota/1054256/perla-seducer-cada-vez-mas-turistas-extranjeros>

Redacción. G. (2015). El 54% de turistas en Guayaquil son extranjeros. *El Telégrafo*. Recuperado de: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/el-54-de-turistas-en-guayaquil-son-extranjeros>

Rivas. J, y Magadan. M. (2014). *Estructura, economía y política turística*. Oviedo, España: Editorial Septem

Sandoval, C. (2015). Facebook es la red más usada en Ecuador y no tiene competencia. *El Comercio*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Volumen 3. Recuperado de www.buenvivir.gob.ec

Sommerville, I. (2005). *Ingeniería del software*. Madrid, España: Pearson Educación

UNAM. (2015). *Estrategias de aprendizaje*. Colegio de ciencias y humanidades.

México. Recuperado de: <http://tutorial.cch.unam.mx/bloque4/lasTIC>

UNWTO. (2016). *World Tourism Barometer*. Volumen 14

Anexos

Encuesta

Sexo	F	M	Nacionalidad	
------	---	---	--------------	--

Edad

18 – 29 años	
30-49 años	
50 años en adelante	

1. ¿Cuál es el motivo de su visita a Guayaquil? / Which is the reason for visiting Guayaquil?

Trabajo	
Salud	
Ocio	
Estudios	
Otros	

2. ¿En alguna etapa de la planeación de su viaje utilizo internet? Si su respuesta es NO de por terminada la encuesta / In any phase of your trip planning, did you use the internet? If your answer is NO, the poll is over.

Sí	No
----	----

3. Si su respuesta fue si, elija en qué etapa utilizo el internet. / If your last answer was yes, please choose in which phase did you use the Internet.

Hospedaje	
Transporte	
Alimentación	
Actividades turísticas y/o diversión	
Información sobre el destino	
Otros	

4. ¿Utiliza Usted a diario algunos de los siguientes aparatos electrónicos? / Do you use daily some of the following electronic devices?

Laptop	
Tablet	
Smartphone	
Otros	

5. ¿En el momento de elegir su destino de vacaciones, utiliza Ud. Redes sociales digitales como Facebook, Instagram, Twitter? / In the moment of making the final decision, do you use the social networks such as Facebook, Instagram or Twitter?

Sí		No	
----	--	----	--

6. ¿Si su respuesta fue afirmativa, cuales son las redes sociales digitales que utiliza? / If your answered yes, which social networks do you use?

Facebook	
Twitter	
Instagram	
Pinterest	
Tripadvisor	
Tumblr	
Otros	

7. ¿Con que frecuencia utiliza dichas redes sociales digitales? / How often do you use these social networks?

1 – 5 veces al día	
5 – 10 veces al día	
Semanalmente	
Mensualmente	

8. Califique la importancia de las redes sociales al momento de tomar la decisión de viaje. / Rate the importance of social networks at the moment of choosing the destination for your vacation.

1= regular	2= importante	3= muy importante
Regular		
Importante		
Muy importante		

9. ¿Encontró Ud. Alguna página oficial o cuenta oficial sobre Guayaquil? / Did you find any official web site about Guayaquil?

Sí		No	
----	--	----	--

10. ¿En su búsqueda de información sobre Guayaquil, encontró Ud. Información útil en las pagina web oficial o cuentas oficiales en redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram)? / In your search for information about Guayaquil, did you find useful information at official web sites such as Facebook, Twitter or Instagram?

Sí No

11. Cree Ud. ¿Que las informaciones recopiladas sobre Guayaquil en redes sociales digitales motivo su visita a la ciudad? / Did you think the information you found about Guayaquil in social networks motivate your decision to visit this city?

Sí No

Gracias / Thanks



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Rivera Bayas Catalina Yadira, con C.C: # 0929150019 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Rivera Bayas Catalina Yadira

C.C: 0929150019



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Símbala Ortiz Arianna Belén, con C.C: # 0928889294 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón** previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** 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, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Símbala Ortiz Arianna Belén

C.C: 0928889294



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta de optimización del uso de herramientas digitales, utilizadas por la Empresa Pública de Turismo de Guayaquil para la difusión del cantón		
AUTOR(ES):	Rivera Bayas, Catalina Yadira – Símbala Ortiz, Arianna Belén		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Pinos Guerra, Mariela Ercilia		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tendencias actuales del mercado turístico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	herramientas digitales, redes sociales, turismo, Guayaquil es mi destino, optimización		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto ha sido elaborado con el propósito de identificar mediante un estudio, si existe algún tipo de problema con la administración de las herramientas digitales en la ciudad de Guayaquil por parte de la Empresa Pública de Turismo del cantón, para luego proveer recomendaciones para su optimización. Se ha comenzado por una investigación acerca de los casos a nivel mundial que, gracias al uso optimizado de las herramientas digitales, han logrado sacar adelante a un destino y convertirlo en una potencia turística. Por ejemplo, el caso de Benidorm, ubicado en España, es uno de los más sobresalientes, el cual en la actualidad cuenta con un Plan de Marketing Digital que maneja más de 7 tipos de herramientas digitales.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0993166823/09399938940	E-mail: cata1393@gmail.com/ asbimbala93@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912		
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec		