



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

CARRERA DE PUBLICIDAD

Tesis previa a la obtención del título de

Licenciado en Publicidad

**Creación de una campaña de publicidad digital para posicionar el
destino Ecuador en mercados internacionales.**

AUTOR: ANDRÉS OSWALDO DUEÑAS ESPÍN

DIRECTOR DE TESIS: LIC. FAUSTO GONZÁLEZ

QUITO ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

A mis queridos padres y hermanos por su incondicional apoyo, a mi esposa Elena, mis hijos Paula, Martina y Juan Sebastián; el mejor legado que les dejo es el conocimiento.

A la ciencia y a la evolución.

“Sólo somos una raza avanzada de monos en un planeta menor de una estrella promedio. Pero podemos entender el universo. Eso nos hace muy especiales.”

Stephen Hawking

DEL CONTENIDO DEL PRESENTE TRABAJO SE RESPONSABILIZA SU

AUTOR

ANDRÉS OSWALDO DUEÑAS ESPÍN

1717422735

Resumen

El Ecuador es un país con una amplia biodiversidad y privilegiado clima, lo cual lo convierten en un destino turístico sumamente interesante y probablemente subvalorado a nivel mundial.

Este estudio permitirá entender el panorama actual en el Ecuador en cuanto a los niveles de conocimiento de los turistas o posibles turistas que visiten nuestro país, para de esta manera mediante un análisis profundo plantear una estrategia de promoción turística.

El internet se ha convertido en la última década en la principal fuente de información y conocimiento a nivel mundial y el aspecto turístico ha sido uno de los sectores donde más notable ha sido esta evolución.

Es necesario por ende el generar una investigación que permita, con argumentos plantear una campaña de publicidad para los posibles turistas tomando como principal soporte los medios digitales.

Palabras Clave: publicidad digital, marketing turístico, posicionamiento, turismo, mercados clave.

TABLA DE CONTENIDO

PROTOCOLO DE TESIS	i
1.1. TEMA:	i
1.2. Planteamiento del problema	i
1.3. Formulación y Sistematización del Problema	v
1.3.1. Sistematización del Problema	vi
1.4. Objetivo General	vii
1.4.1. Objetivos Específicos	vii
1.5. Idea a Defender	vii
1.6. Justificación.....	viii
CAPÍTULO I	1
1.1. EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO.....	1
1.2. El concepto de Marketing	1
1.3. Orígenes del Posicionamiento de Marca	3
1.4. El Posicionamiento De Marcas	4
1.5. El Marketing Mix	6
CAPÍTULO II	8
2.1 El turismo, concepto.....	8
2.2 El turismo en el ecuador.....	8
2.3 El marketing experiencial en el turismo.....	9
2.4 Marketing estratégico y operativo en el turismo	11
CAPÍTULO III	14
3. LA PUBLICIDAD DIGITAL	14
3.1 La globalización	14
3.2 Proceso de comunicación en la globalización.....	14
3.3 Origen de la publicidad digital	16
3.4 La web 2.O	18
3.5 Las redes Sociales	23
3.5.1 Facebook	25
3.5.2 Google	27
3.5.3 Twitter	29
3.5.4 Youtube	31
CAPÍTULO IV	33

4.	ESTUDIO DE MERCADO	33
4.1.	ANTECEDENTES.....	33
4.2.	PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN	37
4.3.	CORRIENTE FILOSÓFICA, ENFOQUE.....	38
4.4.	TIPO O GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
4.5.	SELECCIÓN DEL UNIVERSO Y EXTRACCIÓN DE LA MUESTRA.....	39
4.5.1.	Universo	39
4.5.2.	Muestra.....	39
4.5.3.	Cálculo de la Muestra.....	39
4.5.4.	Metodología	40
4.6.	DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	40
4.6.1.	Objetivo de la Encuesta.....	40
4.6.2.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	44
4.6.3.	APRENDIZAJES	52
	CAPÍTULO V	53
5.	PROPUESTA PUBLICITARIA	53
5.1.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.....	53
5.2.	ANÁLISIS FODA.....	54
5.3.	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS	55
5.3.1	Objetivos y estrategias de marketing.....	55
5.4.	LOGÍSTICA DE CAMPAÑA.....	56
5.4.1	Etapa lanzamiento	56
5.4.2	Etapa mantenimiento.....	56
5.5.	PROMOCIÓN	56
5.5.1	Estrategia de comunicación.....	56
5.5.1.1	Objetivos comunicacionales.....	56
5.5.1.2	Estrategias y tácticas	57
5.5.1.2.1	Estrategias	57
5.5.1.2.2	Tácticas.....	57
5.5.1.3	Estrategia de audiencia.....	57
5.5.1.4	Eje de campaña.....	58
5.5.1.5	Slogan de campaña.....	58
5.6.	ESTRATEGIA CREATIVA	58
5.6.1.	Priorización de objetivos.....	58

5.6.2.	Grupo objetivo.....	59
5.6.3.	Tipología del grupo objetivo:.....	59
5.6.4.	Mensaje básico.....	59
5.6.5.	Reason Why.....	59
5.6.6.	Tono y Estilo.....	59
5.6.7.	Racional creativo.....	60
5.6.8.	Tema de campaña.....	60
5.6.9.	Recurso creativo.....	60
5.6.10.	Branding.....	62
5.6.11.	Aplicaciones.....	63
5.7.	CAMPAÑA DIGITAL.....	65
5.7.1.	Estrategia digital.....	65
5.7.2.	Rediseño del portal www.ecuador.travel	65
5.7.3.	Redes sociales.....	67
5.7.4.	Pauta digital.....	71
5.7.4.1.	Facebook Ads.....	71
5.7.4.2.	Google Adwords.....	71
5.7.4.3.	YouTube Video ads.....	73
5.8.	PRESUPUESTO.....	73
CAPÍTULO VI.....		74
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	74
6.1.	CONCLUSIONES.....	74
6.2.	RECOMENDACIONES.....	74
6.3.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75
6.4.	ANEXOS.....	77
6.4.1.	GLOSARIO.....	77
6.4.2.	DESGLOSE DE PRESPUPUESTO.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución por prioridad de mercado	iii
Tabla 2 Comparación web 1.0 vs 2.0	22
Tabla 3 Distribución elementos funcional, racional, emocional	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Principales destinos de américa 2007	i
Gráfico 2 Ingresos de divisas de principales destinos de las Américas. Año 2007.....	ii
Gráfico 3 Países que mercados claves consideran visitar	iv
Gráfico 4 Fuentes de información para elegir un destino	v
Gráfico 5 Web 1.0	18
Gráfico 6 Población Mundial usando Facebook	26
Gráfico 7 Motores de búsqueda alrededor del mundo	28
Gráfico 8 Crecimiento de twitter a través del tiempo	30
Gráfico 9 Estadística de youtube.....	32

PROTOCOLO DE TESIS

1.1. TEMA:

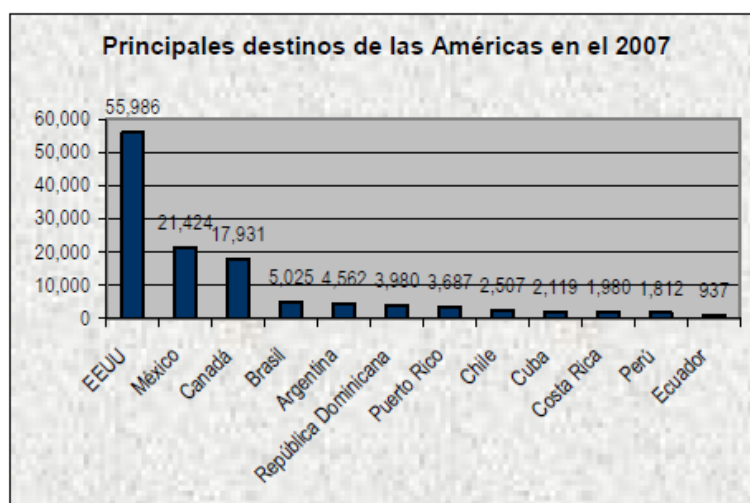
Creación de una campaña de publicidad digital para posicionar el destino Ecuador en mercados internacionales.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Existen países latinoamericanos que poseen un nivel mucho mayor de posicionamiento que el Ecuador. Naciones con similares características pero a la vez con mucho menos potencial turístico, han sabido ganar espacios en mercados internacionales.

Al hacer un análisis sobre el posicionamiento de los distintos destinos turísticos de las Américas, encontramos que Estados Unidos encabeza la lista como el mayor captador de visitantes en el 2007. En segundo lugar está México, luego Canadá, seguido de Brasil y Argentina en cuarto y quinto puesto respectivamente. Chile, por su parte, es el tercer país de Sudamérica que supera en llegadas a Costa Rica, Perú y Ecuador.

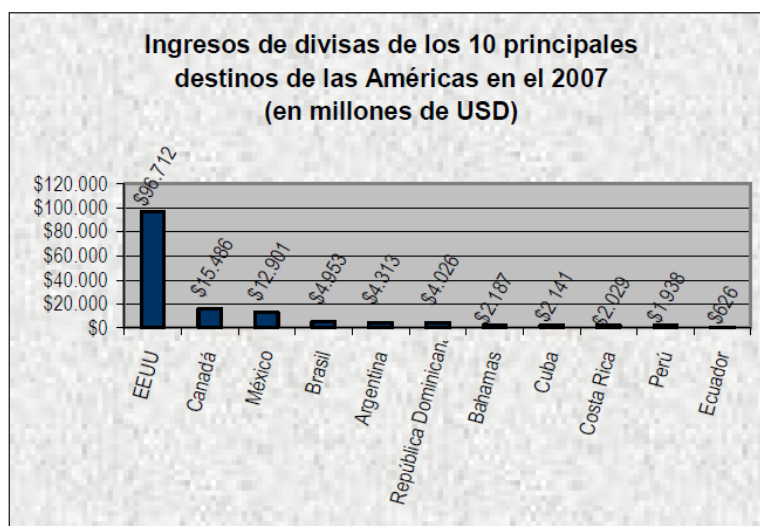
GRÁFICO 1 PRINCIPALES DESTINOS DE AMÉRICA 2007



Fuente: PIMTE 2014 (Enero 2009).

Los países con mayor tamaño geográfico encabezan la lista de generadores de ingresos por turismo, como es el caso de Estados Unidos y México, tal como se aprecia en la gráfica. En el caso de Ecuador, es evidente la diferencia de ingresos que percibe el país en función al resto de naciones de las Américas.

GRÁFICO 2 INGRESOS DE DIVISAS DE PRINCIPALES DESTINOS DE LAS AMÉRICAS. AÑO 2007



Fuente: PIMTE 2014 (Enero 2009).

En función a esta información estadística (PIMTE 2014) podemos entender que Ecuador no se encuentra posicionado en la actualidad, como un destino turístico relevante en la mente de los habitantes de los denominados “Mercados Claves” (Estados Unidos, Alemania, España, Reino Unido y Canadá).

Lo que trae como consecuencia que el ingreso de divisas generado por el turismo no sea lo suficientemente importante para el desarrollo del país.

Dentro del Plan Integral de Marketing Turístico 2014 se han identificado los Mercados Claves definidos de la siguiente manera:

Mercados que aportarán mayor valor añadido a la actividad turística del país. En este sentido, serán los que mayor volumen aporten al sector turístico de Ecuador en cuanto a llegadas y/o gasto por turista. Dada la gran relevancia que ostentan, la

estrategia de marketing turístico del país debe estar principalmente centrada en torno a ellos. Son mercados en los que ya se está presente con un peso importante y que representan un volumen importante de la estructura de la demanda turística internacional de Ecuador, por tanto, hay que realizar un mayor esfuerzo de inversión para su consolidación y mantenimiento. Si no se atienden se corre un gran riesgo de afectar al turismo ecuatoriano. Se los debe reforzar, cuidar, conservar, proteger y consolidar. (Tourism & Leisure Advisory, 2009, p.43).

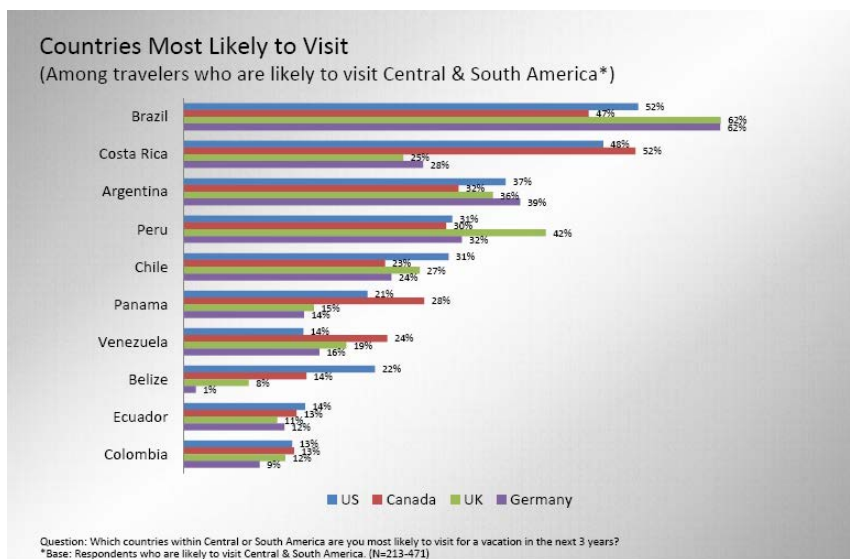
TABLA 1 DISTRIBUCIÓN POR PRIORIDAD DE MERCADO

Grupos de Mercado	Distribución de mercados por tipo y grupo		
	Mercados Clave	Mercados De consolidación	Mercados de Oportunidad
1. Norteamérica	Estados Unidos	Canadá	México
2. Países Vecinos	Colombia y Perú		
3. Europa	España, Alemania	Reino Unido ¹⁸ , Francia, Italia y Holanda	
4. Mercosur		Argentina, Chile y Brasil	
5. Países 2H			Panamá y Venezuela
6.- Otros mercados			Resto de países

Fuente: PIMTE 2014

En los denominados “mercados clave” se conoce muy poco acerca de Ecuador; datos de su cultura, situación geográfica, climática, económica o política, así como también se desconocen aspectos relacionados con los distintos destinos y opciones de turismo que hay en el Ecuador. Los habitantes de las mencionadas naciones no logran ubicar al país en un mapa y en muchos casos su nombre es solo relacionado con una línea imaginaria. Al momento de tomar en cuenta un destino turístico en América, es evidente que el nivel de posicionamiento del país está muy por debajo del resto de países para los habitantes de los mercados clave. La toma de decisiones en cuanto a la búsqueda de destinos turísticos a nivel mundial, es realizada en mayor medida vía internet, en el caso de los turistas que acuden a agencias de viajes, de manera directa o indirecta terminan teniendo un contacto digital con los destinos.

GRÁFICO 3 PAÍSES QUE MERCADOS CLAVES CONSIDERAN VISITAR

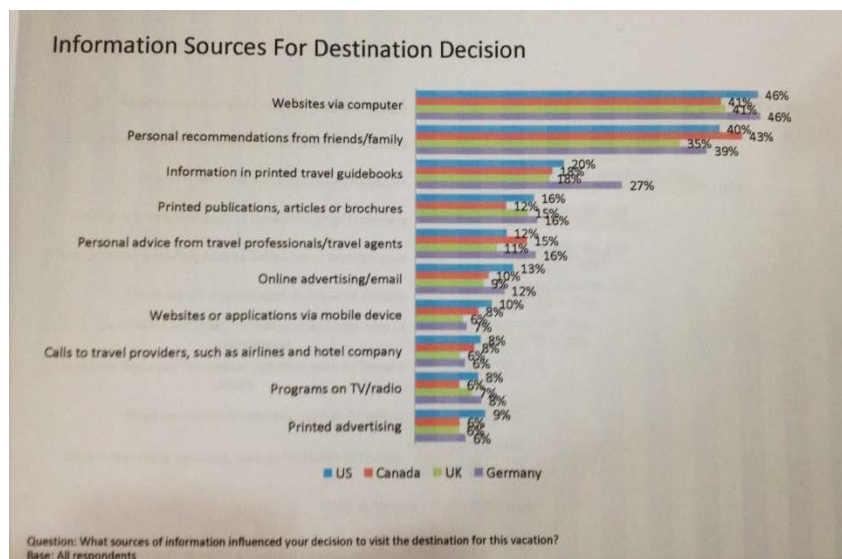


Fuente: Estudio Phocus Wright

Los principales mercados turísticos mundiales han tomado en cuenta este importante hecho y han venido desarrollando estrategias de promoción turística hace varios años, lo que de alguna manera ha permitido que vayan tomando experiencia en cuanto a las acciones y riesgos a tomar en la generación de dichas estrategias.

Como se aprecia en el gráfico, según el estudio Phocus Wright, un 46% de las búsquedas de destinos turísticos desde los “Mercados Clave” son efectuadas desde diferentes sitios web, lo cual nos da a entender que al efectuarse una campaña de promoción turística es necesario hacer un especial énfasis en la publicidad digital para conseguir los objetivos de deseados.

GRÁFICO 4 FUENTES DE INFORMACIÓN PARA ELEGIR UN DESTINO



Fuente: Estudio Phocus Wright

Las regiones con mayor penetración del internet en relación a su número de habitantes son Europa y Norte América; por lo que, en los mercados de Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, el uso del internet y la familiarización con las nuevas tecnologías es hoy por hoy parte de su cotidianidad en casi toda la población. La demanda de servicios o información que puedan generar dichas herramientas son aprovechadas al máximo creando así una oferta impresionante de información tecnológica.

1.3. FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

El Ministerio de Turismo de Ecuador, carece de políticas de promoción digital sostenida que permitan llegar con un mensaje claro y preciso a los denominados “Mercados Clave”.

El internet y las nuevas tecnologías han ido tomando espacios importantes en cuanto a la publicidad y difusión de productos y servicios, por lo que se han creado varias herramientas para la ejecución de campañas de publicidad en internet, tanto gratuitas

como pagadas, herramientas que han sido aprovechadas por otros destinos turísticos desde hace varios años atrás.

El fenómeno del incremento de redes sociales y su popularización ha determinado que se generen nuevos espacios de comunicación y difusión de publicidad los cuales tampoco han sido tomados en cuenta para la generación de campañas digitales por el Gobierno de Ecuador.

La temporalidad en cuanto a la ejecución de campañas es sumamente importante ya que el mensaje no debe ser esporádico. Para que pueda tener efectividad debe efectuarse de manera sostenida y en forma coherente en los períodos en los que se tomarán las decisiones de viaje, períodos que según investigaciones no tienen mayor variabilidad.

Los mensajes publicitarios deben mantener una permanencia en los medios para poder cumplir con sus objetivos; es decir para que de esta forma el mensaje pueda ser recibido, procesado y ejecutado. Esto determinará el éxito de la campaña y la efectividad del mensaje, y es un paso sumamente necesario, mucho más cuando se trata de una campaña de posicionamiento.

1.3.1. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los mejores medios para ejecutar una campaña de promoción turística en los Mercados Clave?
- ¿Qué factores se deben considerar para la creación de una campaña de promoción turística digital en los Mercados Clave?
- ¿Qué tipo de mensaje se debe generar para la creación de una campaña de publicidad digital en los Mercados Clave?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Proponer una campaña turística de publicidad digital enfocada en posicionar al Ecuador en los habitantes de los Mercados Clave: Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, como uno de los primeros destinos turísticos en Latinoamérica.

1.4.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los principales fundamentos teóricos que componen el objeto de estudio de esta tesis.
- Investigar el nivel de conocimiento de Ecuador en los Mercados Clave, que nos arrojará información para la ejecución de la estrategia publicitaria.
- Proponer una estrategia publicitaria digital en la cual se seleccionen los medios y el mensaje idóneos para promocionar el destino Ecuador en los mercados seleccionados.

1.5. IDEA A DEFENDER

La publicidad ayudará al posicionamiento del destino turístico que queremos promover, en este caso Ecuador.

La búsqueda de destinos turísticos a nivel mundial se ha incrementado de manera importante en los últimos años gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, es así que las campañas de publicidad digital son necesarias para promover destinos turísticos. Este estudio permitirá difundir el destino turístico en dichos canales tomando en cuenta todo lo mencionado.

El desarrollo y ejecución de dicha investigación permitirá generar ingresos monetarios al país, ya que los ingresos concebidos por el sector turístico son de gran relevancia para las economías mundiales.

1.6. JUSTIFICACIÓN

Al analizar los ingresos que reciben los distintos países de América por turismo, entendí lo importante que puede resultar este rubro en las políticas económicas de un país. Es por eso que, estudiando la situación actual -en lo que refiere a la promoción turística de Ecuador- me pareció muy relevante efectuar una investigación que servirá para identificar los problemas comunicacionales que enfrentan las entidades encargadas de difundir la imagen del país, y en función a esas falencias trabajar en soluciones que serán benéficas al momento de generar estrategias de comunicación.

Con los resultados de esta investigación, no sólo se beneficiarán las entidades encargadas de promocionar los diferentes destinos turísticos nacionales sino todo el Estado ecuatoriano. El turismo genera muchas fuentes de ingresos directas, relacionadas con el sector hotelero, por ejemplo; mientras que las fuentes indirectas inciden prácticamente en todos los ecuatorianos. Al dar al turismo la relevancia que merece, se podrán incrementar los presupuestos destinados a campañas de publicidad y comunicación y esto sentará un precedente que permitirá trabajar de manera sostenida en este aspecto.

La proyección social de esta investigación es de suma relevancia para el país, ya que plantea la difusión del destino Ecuador inicialmente en determinados mercados, pero considerando la repercusión que tendrá debido a la viralidad del internet, será en muchos otros países.

Esto incidirá directamente en los ingresos de turistas al Ecuador, ya que hoy en día la comunicación digital es la manera más relevante e influyente en la que recibimos información, de esta forma si se crea una campaña enfocada en el turismo, que es uno de los ámbitos más importantes de toma de decisiones online, posteriormente se podrán evidenciar los beneficios de los ingresos generados por dicha actividad y por toda actividad económica que implique ingreso de divisas al país contribuyendo así al desarrollo de toda la sociedad ecuatoriana.

Al ser relativamente nuevo el estudio del marketing y la publicidad digital, resulta novísimo el desarrollo de estrategias de marketing digital turístico, y una campaña de publicidad digital para promover el país como destino turístico será definitivamente un caso de análisis tanto para profesionales, como para estudiantes de la gran ciencia que es la Comunicación Social.

El aporte que se generará a nivel de investigación es sumamente relevante ya que tanto la investigación de mercado, como la posterior investigación de los medios y las estrategias a utilizarse formarán un modelo a seguir en el proceso de creación de campañas digitales turísticas. Al ser el destino Ecuador el más grande referente, el estudio podrá ser de gran utilidad para operadores turísticos, hoteles, y entidades encargadas de la difusión turística de cantones, provincias y regiones que conforman el país.

Luego de efectuada la investigación se podrán determinar con datos estadísticos, hechos sustanciales para la toma de decisiones, tanto en la realización de campañas digitales turísticas como en la selección de medios para las mismas. Una vez realizada la campaña será de sustancial importancia para la sociedad, utilizar ésta investigación como una guía para la ejecución de una estrategia digital turística exitosa.

El proyecto planteado es sumamente viable, ya que el Ministerio de Turismo cuenta con una asignación presupuestaria destinada a la Subsecretaría de Promoción Turística, específicamente a la Dirección de Campañas, que es el área que administra y ejecuta las campañas nacionales e internacionales. El Ministerio de Turismo cuenta con el recurso humano capacitado para la ejecución de campañas digitales en los mercados mencionados, y la infraestructura técnica permite contar con las facilidades para el cumplimiento de las mismas.

CAPÍTULO I

1.1. EL MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO

1.2. EL CONCEPTO DE MARKETING

Para poder entender el contexto en el que se desarrollará este estudio, es necesario remontarse a los orígenes del marketing, mencionando algunos de los conceptos de Marketing más representativos:

Según Kotler

Definido de manera general el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, con valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos . (Kotler, 2007, p.4).

Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel, Walker, 2007, p.7).

Según Al Ries y Jack Trout:

El término marketing significa "guerra". Una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas . (Ries, Trout, 2006, p.4,5).

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". (Sitio Web de American Marketing Association, 2014 www.ama.org).

En síntesis, analizando todas las definiciones, podemos entender que:

El marketing es una serie de actividades que implican el desarrollo de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera al promover el intercambio de productos y/o servicios con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

1.3. ORÍGENES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA

El concepto del Posicionamiento de Marca puede remontarse a la década de los años cuarenta, a partir de los estudios de la mezcla de marketing o marketing mix.

El posicionamiento es popular, sobre todo, como un término reciente que prosperó de las discusiones de segmentación del mercado, del público-objetivo y de las estructuras de marketing durante los años sesenta y principios de la década de los años setenta.

“el concepto empezó en la industria de bienes de consumo con el posicionamiento del producto.” (Ries, Trout, 2006, p.75).

Ries y Trout, ubican los comienzos del concepto de posicionamiento en el año 1972, en un reportaje publicado por los escritores denominado “La era del posicionamiento” y difundido en la revista *Advertising Age*. Hasta los años cincuenta, dichos autores, basaban la publicidad en la etapa del producto, en la cual los publicistas se concentraban en las características y en los beneficios de los productos, y en la comunicación del *USP* (Trout, Ries, A, 2003, p.xviii).

El paso siguiente fue la etapa de la imagen, cuando se descubrió la importancia de la misma y de la reputación de la empresa. En la etapa del posicionamiento, domina la estrategia; una posición debe tener en cuenta no solamente los puntos fuertes y débiles de una compañía sino también el escenario de la competencia. Como reacción a la existencia de muchos productos y servicios, es necesario conocer la manera en que las marcas son percibidas y agrupadas en la mente de los consumidores.

Se considera además al posicionamiento “como un utensilio de apoyo al proceso de comunicación.” (Ries, Trout, 2006, p.11).

De esta manera podemos definir que el posicionamiento de marca se origina por una necesidad del mercado en diferenciar los productos, marcas o servicios de la competencia, generando una oferta de valor única que permita que en la mente del consumidor esa oferta se pueda asociar un bien con una idea o percepción del mismo.

1.4. EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS

Como hemos podido analizar, los orígenes del posicionamiento de marcas se remontan a décadas, es por eso que las empresas han venido perfeccionando las herramientas que permitan generar una imagen en el consumidor mediante la cual se pueda posicionar los bienes o servicios.

Por posicionamiento, según la Real Academia de la Lengua, se entiende como:

“la acción y efecto de posicionar”. (Diccionario RAE, 2015,

<http://lema.rae.es/drae/?val=posicionamiento>).

Por posicionar, “tomar posición” (Diccionario RAE, 2015,

<http://lema.rae.es/drae/?val=posicionamiento>).

Dado lo cual entendemos que posicionamiento se relaciona con posición, que según el mismo organismo antes enunciado es la “postura, actitud o modo en que alguien o algo está puesto”. (Diccionario RAE, 2015, <http://lema.rae.es/drae/?val=posicionamiento>).

Trout afirma que:

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar posicionamiento del producto, ya que no se le

hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. Es decir, son cambios cosméticos, por llamarlos de alguna manera, a fin de que el objetivo se logre. (Ries, Trout, 2006, p.11).

El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona, es ser el primero en llegar.

Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio. El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.

Por lo tanto, por posicionamiento se entiende la situación relativa que una empresa, marca, producto o servicio tiene en relación a otras organizaciones competidoras, en base a determinados atributos. En principio, la imagen percibida de la marca se refiere a la percepción de determinado individuo acerca de la identidad proyectada de dicha marca por su organización responsable. No obstante, puede haber importantes diferencias entre la identidad proyectada de la marca y la percepción de dicho individuo sobre dicha identidad, inherentes al propio proceso de creación de la imagen en la mente del individuo, a la intervención de elementos externos o incluso internos a la organización en dicho proceso, o a la desinformación, que es precisamente el punto que queremos analizar en este estudio para corregirlo.

En el problema de investigación se ha podido evidenciar que el país no se encuentra posicionado en la mente del grupo objetivo de este estudio, es por eso que debemos entender el concepto de posicionamiento de marcas, para en función de aquello, establecer una estrategia óptima para ejecutarlo según el objeto de este estudio.

1.5. EL MARKETING MIX

El marketing mix es un componente del plan de marketing integral, que suele denominarse también marketing operativo, y es el que dará los parámetros para guiar el plan de Marketing, sus componentes son las denominadas cuatro p: el producto, el precio, la plaza o distribución y la promoción o comunicación.

Según García se definen las cuatro p's de la siguiente forma:

Producto

El producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El producto a su vez posee varias características que lo diferencian de los demás, como el nombre, el empaque, el diseño, los servicios, la variedad, que de alguna manera son los elementos diferenciadores entre productos similares.

Precio

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un producto o servicio.

El precio está determinado por la demanda, la oferta y el mercado.

Plaza o distribución

Constituye las acciones que permiten trasladar un producto o un servicio desde la empresa hacia el mercado, pueden ser puntos de venta, o diferentes canales que permitan generar accesibilidad al y del mercado.

Promoción o comunicación

Es la información que brinda la empresa para dar a conocer su propuesta de valor (productos y servicios) al mercado y facilitar la satisfacción de sus necesidades.

Los componentes de la promoción son la Publicidad, las ventas personales, la Promoción de ventas, las Relaciones Públicas y el Marketing Directo. (García, 2008, p.31).

CAPÍTULO II

2. EL MARKETING EN DESTINOS TURÍSTICOS

2.1 EL TURISMO, CONCEPTO

El máximo organismo mundial en lo que refiere a este ámbito es la Organización Mundial de Turismo (OMT). Se creó el 27 de septiembre de 1970, en México. Es una entidad que tiene representación en todas las regiones del mundo, y que cuenta con secciones como: calidad de los servicios turísticos, estadísticas y estudios de mercado, medio ambiente y planificación, y educación y formación. En enero de 1976 su sede se instaló en Madrid, donde se encuentra desde entonces. La OMT define el turismo como:

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico." (Sitio Web OMT, 2015, <http://www2.unwto.org/es>).

2.2 EL TURISMO EN EL ECUADOR

Aunque Ecuador cuenta con un amplio y variado caudal turístico, aun no se ha usufructuado de él, de la manera adecuada. El sector turismo, tan solo cuenta con una participación baja en la economía de la nación (5% del PIB según Ministerio de Turismo del Ecuador) y su desarrollo solo ha tenido un impacto de carácter legislativo, con normativa que no se aplica en su totalidad. Es en ese sentido que incluso desde esta cartera de estado se ha establecido lograr que el turismo sea la primera fuente de ingresos luego del petróleo. (Sitio web ANDES, 2014, <http://www.andes.info.ec>).

Adicionalmente, la extracción de carácter primario, en minería y agricultura extensiva, en especial la primera de ellas, ha desmejorado la conservación de los recursos naturales y culturales. El turismo comunitario, ha sido una fuente de sostenibilidad, aplicado en algunos estamentos, pero aún no se ha organizado de manera correcta y adecuada, encontrándose tan solo dos organizaciones fuertes de este carácter en el País. (Coca Pérez, A., Cantero, P., & Del Campo, A. 2007, p.12-31).

La falta de gestión turística limita el crecimiento de este sector dentro de la economía nacional, sin nombrar las consecuencias favorables que los habitantes del país dejan de percibir por su falta de impulso. Según cifras del INEC, para final de 2011, ya casi un 38% de la población urbana contaba con acceso a internet, factor que ayudaría a promover la difusión, comunicación y posicionamiento de las regiones e impulsar el turismo, desde sus mismos habitantes. (INEC 2014, Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>)

2.3 EL MARKETING EXPERIENCIAL EN EL TURISMO

Para comprender el funcionamiento del marketing en destinos turísticos es necesario entender el llamado Marketing experiencial, que, como lo analiza Juan Luis Polo: “*se trataría del marketing desarrollado teniendo en cuenta la experiencia real del usuario, trabajando desde la oferta desde ese punto de vista.*” (Sitio Web Minube.com, 2015, http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales_revolucion_movil.pdf).

No se trata simplemente de vender un producto o un servicio, aunque el resultado de las acciones genera una transacción, se trata de que el viajero, viva una experiencia que posteriormente socializará con familiares y amigos, el éxito de un trabajo de marketing turístico es -sin lugar a dudas- la etapa en la que el viajero se vuelve un socio estratégico

y promociona el destino turístico compartiendo sus experiencias con su familia y amigos, es por eso que es necesario trascender de la venta a la experiencia.

Según Polo:

Lo primero que debe plantearse una empresa turística o un destino a la hora de llegar al viajero es que su oferta no es la única. Y no sólo es eso, sino que la diferencia basada en el precio es cada vez más exigua. Con esta premisa, el paso siguiente es el trabajar en que su servicio o producto sea excelente. A partir de ahí al viajero se llega directamente o a través de otros viajeros que han vivido la experiencia. Por último hay que trabajar para convertir al cliente en un recomendador convencido, pero convencido gracias a la experiencia que ha vivido. (Sitio Web Minube.com, 2015, <http://www.minube.com>).

Es entonces que es necesario entender que, como en todo proceso de ventas, el vendedor debe estar convencido de las cualidades del producto que ofertará, es así que el viajero deberá estar cien por ciento convencido de las cualidades del destino turístico que conoció para de esta manera al momento de compartir sus experiencias inconscientemente se convierta en un vocero de la campaña turística ejecutada.

Todo esto es necesario entenderlo también con la responsabilidad que implica el generar una experiencia satisfactoria, el marketing experiencial parte del principio de generar un estímulo agradable a los sentidos, si ocurre lo contrario es muy probable que de la misma manera en que el mensaje positivo se expande rápidamente, el mensaje negativo puede también hacerlo, por eso el marketing experiencial no contempla solo la ejecución estratégica de las acciones de mercadeo sino también la participación de los entes que están involucrados en generar las experiencias positivas que se quieren ejecutar y hacer vivir a los viajeros.

Es importante además comprender los mecanismos de difusión del mensaje comunicacional, ya que en la actualidad las experiencias pueden ser transmitidas con mayor velocidad alrededor del mundo gracias al desarrollo y progreso de la tecnología.

Con el nacimiento de las redes sociales nace también un nuevo tipo de marketing y consumidor, específicamente en el caso del viajero nace un viajero mucho más analítico e informado.

Según Jimmy Pons:

Los medios tradicionales no desaparecerán en la medida en que las personas sigan consumiéndolos y utilizándolos, por lo tanto es necesario comprender que los cambios que se generen en ese sentido dependerán totalmente del lado del consumidor. Quien no quiera desaparecer empresarialmente tendrá que adaptarse a ellos, las revistas de viajes de papel tendrán que evolucionar hacia los soportes móviles tipo *tablets*, creando sus propias aplicaciones, integrando videos, podcasts, etc. Esto les llevará a crear contenidos mucho más ricos e inspiradores... porque si nos ponemos en la mente de los viajeros, la tendencia actual es ir hacia la movilidad, a tener la capacidad de recibir y compartir información en el momento en que está sucediendo. (Sitio Web Minube.com, 2015, <http://www.minube.com>).

2.4 MARKETING ESTRATÉGICO Y OPERATIVO EN EL TURISMO

Una campaña de marketing debe partir desde la planificación estratégica, es por eso que es necesario diferenciar los conceptos de marketing estratégico y operativo.

Según Bigne:

El marketing estratégico orienta las actividades de la organización a mantener o a aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado. El marketing operativo o marketing mix está enfocado al diseño y ejecución del plan de marketing, es decir, centrado en la realización de la estrategia previamente planteada. Su línea de acción está orientada al corto y mediano plazo, y limitada al presupuesto con el que cuente la organización para ejecutar las diversas acciones planteadas en el marketing estratégico.” (Bigne E, Font X., & Andreu L, 2000, p.24).

Como podemos apreciar, la diferencia entre el marketing estratégico y operativo, es que el uno es consecuencia del otro. Al formular objetivos claros y una estrategia de ejecución para un bien o servicio, es necesario posteriormente plantear las tácticas que permitirán la consecución de dichos objetivos. Es por eso que para plantear una estrategia de marketing es necesario conocer a fondo las necesidades tanto racionales como emocionales de los consumidores; para esto se emplean herramientas de investigación de mercados que permiten hacer un análisis de comportamiento del consumidor, esto permitirá a continuación generar estrategias basadas en los conocimientos que se obtengan de dichos estudios. Posteriormente mediante la ejecución de tácticas (marketing operativo) se podrá poner en marcha dicha estrategia.

El Marketing estratégico y operativo que son los ejes que integran la gestión de marketing, hacen referencia a una filosofía de la organización que se orienta en proporcionar valor y satisfacción al consumidor, varias de las necesidades de los consumidores son satisfechas con la obtención de productos y servicios los cuales son ofertados en el marco de generar una relación a largo plazo para ambas partes.

Según Bigne:

Es así que en el ámbito del marketing turístico no solo cuenta el marketing estratégico y operativo, sino también la interrelación con la comunidad, el desarrollo de objetivos a largo plazo que sean de beneficio para ambas partes, y esto se define por la orientación social que debe contemplar el marketing de destinos turísticos al: Controlar sistemáticamente los niveles de satisfacción del turista y utilizar estos indicadores como un medidor de evaluación, más que el crecimiento en número de turistas. Controlar y evaluar la interacción de los residentes con los turistas, ya que esto determinará un componente importante en la experiencia turística. Conocer y ser consciente que el desarrollo de infraestructura turística influirá en el incremento o no de turistas influyendo también en la comunidad y el entorno ambiental. (Bigne E, Font X., & Andreu L, 2000, p.45).

Cuando se diseña un plan de marketing estratégico, se definen los objetivos, en función a la matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas). Es por eso que la planificación juega un papel fundamental al momento de plantear la estrategia de Marketing. Todos los esfuerzos que se generen desde el punto de vista comunicacional no tendrán mayor impacto si detectamos desde el inicio que el bien o servicio tiene carencias graves definidas desde el momento mismo de su creación. Es por eso que este análisis nos permite entender con mayor precisión cuales son los puntos en los que debemos hacer énfasis en el proceso de creación de una estrategia de promoción.

CAPÍTULO III

3. LA PUBLICIDAD DIGITAL

3.1 LA GLOBALIZACIÓN

El Diccionario de la RAE define a la globalización de la siguiente forma: “Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.” (Sitio web RAE, 2015, <http://lema.rae.es/drae/?=globalización>)

En función a este concepto podemos entender que los mensajes emitidos por los medios de comunicación han dejado su carácter local para de esta forma generar conceptos comunicacionales que son comprensibles a nivel mundial.

El significado, naturaleza y origen de la globalización ha sido por muchos años un tema de amplia discusión especialmente en foros políticos y académicos, por lo que es muy fácil encontrar diferentes apreciaciones sobre ello; la globalización no es un proceso reciente, porque en la antigüedad se presentaron fenómenos de globalización; que puede explicarse de una manera más adecuada como una fuerza de movimiento pendular que se ha ido dando y extinguiendo con el paso del tiempo. (Peng M, 2012 p.15-45).

3.2 PROCESO DE COMUNICACIÓN EN LA GLOBALIZACIÓN

Con el avance de la tecnología los procesos comunicacionales han ido evolucionando a través del tiempo, cada nueva generación de medios de comunicación trajo consigo cambios profundos en la sociedad, desde los primeros escritos, pasando por la radio, la televisión y finalmente

el internet. Este avance tecnológico ha tenido un impacto profundo a nivel mundial, ya que los paradigmas comunicacionales de a poco fueron resquebrajándose para dar paso a espacios de interacción participativa entre ciudadanos informados que hacen uso de su derecho a la palabra. Hoy consideramos a los medios de comunicación como las instancias masivas de la comunicación, ya sea la prensa, la radio, la televisión o el internet en sus acepciones públicas, privadas o comunitarias. Se trata de mecanismos que permiten la difusión masiva de información facilitando la construcción de conceptos sociales.

Esto ha determinado también que la comunicación genere un cambio al crear mensajes que sin dejar de tener una comprensión local puedan extenderse a nivel mundial, de esta manera para los consumidores ya no resultan ajenas marcas que antes no existían en sus estantes o tiendas. De la misma manera los mensajes promocionales para dichos bienes o servicios han tomado este carácter mundial y de esa manera las empresas han logrado crear grandes campañas publicitarias llegando al mundo con un mensaje de fácil análisis y comprensión para la mayoría de la población mundial.

Actualmente las compañías no solo intentan vender mayores volúmenes de sus bienes producidos de manera local a los mercados internacionales, sino que también compran mayores componentes en el extranjero. Esto supone un reto para los mercados locales, ya que de laguna manera el objetivo es generar más ingresos internacionales que los recursos salientes al extranjero.

De acuerdo a Ortiz y Villadiego, se sostiene que “el tema más importante en la problemática en la comunicación y cultura recae sobre la globalización, debido a la diversidad, ya que influye de manera notable en el pensamiento de quienes se guían por las leyes del mercado.”(Ortiz, 2003 p.26).

De alguna manera la diversidad puede resultar también un factor a favor de los especialistas en marketing. En un mundo donde la comunicación es tan fuerte el mensaje que se destaque del resto es el que logrará mantenerse en la mente del consumidor

Según la opinión de Véjar y Pérez-Rubio:

“la globalización es un acto de comunicación; se habla de una y de otra como si fueran dos acciones separadas pero el propio vocablo globalización es auxiliado por la comunicación y ha prosperado como nombre de algo nuevo y concluye que la globalización es un acto de comunicación.” (Véjar, Pérez Rubio, 2006 p.22).

De esta manera entendemos entonces que el nuevo modelo comunicacional a nivel mundial es consecuencia tanto del avance tecnológico como de la expansión de los mercados.

3.3 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías a nivel mundial también nacieron nuevos tipos de negocios, es así como las empresas fueron entendiendo que el internet es una gran vitrina donde promocionar la marca.

La popularización de Internet al final de la última década produjo el paso definitivo hacia el reinado de los consumidores.

Con las nuevas tecnologías vinieron también innovadores sistemas para el análisis e importantes técnicas como el CRM (Customer Relationship Management), enfocadas a profundizar en la relación con el cliente y a conseguir su fidelización a la marca.

Es así que poco a poco los medios tradicionales fueron vinculando enlaces de internet, y contemplando versiones digitales de sus publicaciones, mejorando día a día el diseño de sus páginas, volviéndolas más competitivas, para de esta forma poder ubicar las mismas en los primeros lugares dentro de las búsquedas orgánicas de internet.

El internet dejó de ser un “medio” para pautar, para convertirse en un canal de estrategias en donde la selección de medios es casi tan amplia como en la publicidad tradicional.

Laudon y Guercio , se refieren a *MySpace* y *Facebook*, además de otros sitios sociales como *YouTube*, *Photobucket* y *Second Life*, como:

La nueva cara del comercio electrónico en el siglo XXI para que las personas pudieran hablar acerca de las cosas que les gustan, y hacerlo de una manera personal; tal cual un tablero de anuncios combinado con la capacidad del usuario de construir fácilmente sus propias páginas Web; de esta manera, potenciar la capacidad de viralizar y difundir algo como lanzamientos de nuevos productos, volverse “*fans*” o “amigos” de un vehículo en particular, y la capacidad de permitir correr campañas de publicidad online. (Laudon, Guercio 2013 p.3).

3.4 LA WEB 2.0

Para poder entender el fenómeno de la web 2.0 es necesario comprender primero qué es la web 1.0. El término web 1.0 en realidad es nuevo, nace cuando se empieza a utilizar el término 2.0 y se refiere a las primeras páginas web.

GRÁFICO 5 WEB 1.0



En el año de 1991 Tim Berners Lee publica la primera página web a nivel mundial, la World Wide Web, que no era más que un portal de información básica para un limitado número de usuarios, es decir los colegas de Berners Lee, con el nacimiento de la primera página web nace también el primer servidor web y el primer navegador web. (Sitio web Universidad de Valencia, 2010, <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>).

En los años posteriores con el desarrollo de la tecnología el espectro de comunicación de la web fue creciendo rápidamente, a mediados de los años noventa empezaba a popularizarse el internet y con la masificación de la información, comenzaron también las necesidades de comunicación. Es así que las pequeñas, medianas y grandes empresas

empezaron a apostar por ubicar su información en portales web, es a partir de ese momento que empieza un desarrollo fuerte en cuanto a las comunicaciones.

En un principio las primeras páginas no contaban más que con textos informativos y enlaces que vinculaban a información acerca del mismo tema, eran portales donde se debía conocer cómo acceder a ellos para poder obtener la mayor cantidad de información que fuera posible, con los años se fue desarrollando el diseño de páginas web y se fueron incrustando imágenes y logotipos, pero manejando una dinámica más bien estática.

Estas páginas carecían de diseño gráfico eran más que nada portales donde se alojaba información básica de la empresa, esto se mantuvo durante la década de los noventas hasta principios del 2000, cuando dado el creciente aumento de internautas, se determinaron necesidades comerciales en la web y se evaluó que era un medio muy interesante para obtener ganancias.

Es así que las páginas web comienzan a dar un giro en cuanto al diseño y navegación, convirtiéndose en la imagen de la marca en la red en vitrinas y posteriormente hasta en tiendas virtuales, poco a poco se fueron desarrollando mejoras en la navegación y diseño de las páginas, a inicios de la década del 2000 las páginas web tenían una amplia gama de servicios, información, chat, catálogos e incluso compra en línea.

El diseño de las páginas en *Flash* fue muy popular y cada vez existían más diseñadores especializados en diseño web y multimedia enfocados en el desarrollo de la gráfica.

Pero a la par la red iba creciendo más y más con cientos de miles de páginas nuevas diarias, por lo que si a principios de los noventas era fácil buscar información en un limitado número de páginas, a mediados de los 2000 la cantidad de información que se

podía obtener de las páginas resultaba abrumadora. Es en este punto donde se crea un momento clave en la historia de la web que cambiaría toda la concepción del internet.

A mediados de los 2000 comienzan a aparecer las primeras redes sociales, las cuales tienen un éxito inmediato, y se multiplican por el mundo, a la par los motores de búsqueda se vuelven parte de la cotidianidad de las personas y es ahí cuando el comportamiento del usuario web cambia e inicia la era de la web 2.0.

El término web 2.0 nace en el año 2004 y fue registrado por la editorial O'Reiley Media, quienes lo acuñaron en San Francisco en The Web 2.0 Conference.

Según Fumero y Roca lo definen:

Se trata, por tanto de un proceso emergente, es decir que se prevé que seguirá cierta evolución temporal más allá de ocasionales “explosiones” más o menos llamativas. Y le supone un carácter emergente, lo cual sin necesidad de profundizar en detalles, significa que nos enfrentamos al análisis de un fenómeno “caótico” que se forma a partir de la dinámica propia de un sistema “viviente” como puede ser la red Internet.

Este proceso aparece caracterizado socialmente por una serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los *blogs*, el de los servicios online vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generen a su alrededor. (Fumero & Roca, 2007, Pag.18)

Con esto se entiende que el término web 2.0 se refiere al desarrollo de la comunicación web enfocada a la interactividad social de los usuarios. En el momento de la web 1.0 los usuarios recibían el mensaje más no eran actores en el mundo del internet, poco a poco con el surgimiento de blogs y redes sociales la información fue siendo parte de la cotidianidad de los seres humanos, es entonces que comienzan a comparar productos,

precios, ofertas, a publicar sus gustos e intereses, a recomendar experiencias, incluso a llegar a ser inconscientemente portavoces de marcas. Es así que se consolida la web 2.0 donde la información deja de ser unidireccional y se caracteriza por su vínculo social, la participación de los usuarios, la creación de comunidades virtuales donde los usuarios son partícipes y generadores de contenidos.

Según Internet World Stats (2014) los usuarios de Internet en Norteamérica representan el 87% de la población total. Para el año 2008 la media mundial de penetración del internet se ubicaba entre el 22%, actualmente se ubica en el 54% a nivel mundial. (Sitio web Internet World Stats, 2014, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)

De acuerdo a O'Reilly en este cuadro sobre la evolución de la Web 1.0 vs. Web 2.0 hace un análisis comparativo en el cual va describiendo con ejemplos cuales iban siendo las diferencias entre los dos modelos de web ejemplificándolas con las distintas herramientas de un modelo al otro la web 2.0 se expresaría de la siguiente forma con esa primera lluvia de ideas: (O'Reilly,2009, Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.htm>).

TABLA 2 COMPARACIÓN WEB 1.0 VS 2.0

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.htm>

Además O'Reilly (2005), indica que existen siete principios que conforman las aplicaciones web 2.0:

La web como plataforma; el aprovechamiento de la inteligencia colectiva; la gestión de la base de datos como competencia básica; el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del software; los modelos de programación ligera junto a la búsqueda de la simplicidad; el software no limitado a un solo dispositivo; y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (O'Reilly,2009, Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.htm>).

“El Social Media Marketing o Marketing 2.0, utiliza los medios sociales como estrategia para acercarse a su público objetivo, es decir, la evolución del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet.” (Sanagustín, 2009, pag.23)

3.5 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales se crearon como espacios de comunicación entre distintas personas, este concepto nace mucho antes del apareamiento del internet y se fundamenta en los espacios comunes en los que un grupo de personas unidas por afinidades, parentesco. El concepto “social” está ligado a las relaciones que existen entre individuos u organizaciones. El origen del concepto “red social” se remonta a principios del siglo XX donde varios antropólogos decidieron hacer investigaciones sobre los comportamientos e influencia que tenían estas denominadas redes. Estos estudios se fueron desarrollando hasta los años cincuenta donde se vuelve un tema muy importante de análisis y comienzan a publicarse los primeros escritos académicos sobre redes comunitarias en África. A partir de los años 60 este concepto deja de ser enfocado al tema antropológico y se lo empieza a analizar en su impacto con la política, las matemáticas, la comunicación, la sociología y es ahí donde se desarrolla la famosa teoría de los “seis

grados de separación” la cual se sustenta en la base de que todos los seres humanos del planeta estamos interconectados y tenemos un vínculo de máximo seis personas que nos separan de conocernos los unos a los otros.

“La comunicación, las relaciones, las interacciones con otros seres humanos son sin duda alguna aspectos inherentes a nuestra naturaleza: somos seres sociales.”(Vela, 2012, pag.17).

Es entonces que partiendo de este principio y con el apoyo de la tecnología a principios del año 2000, se populariza este tipo de comunicación en internet utilizando plataformas de comunicación social, basada en la teoría de los seis grados de separación antes mencionada y vinculando un nivel de afinidades o social de algún tipo.

Las redes sociales permiten a la gente interactuar de forma directa y en tiempo real a un nivel que jamás se había producido, tanto con otros usuarios como con las empresas, de ahí que estas hayan determinado que los esquemas comunicacionales tradicionales hayan cambiado, la forma de contactarnos unos con otros, la forma de hacer negocios, de tener vínculos familiares y hasta afectivos han evolucionado debido a la gran influencia de las redes sociales.

De acuerdo a Laudon: *MySpace* y *Facebook*, junto con cientos de sitios de redes sociales orientados a nichos específicos; son emblemáticos en el nuevo comercio electrónico ya que nunca antes en la historia de los medios se habían agregado audiencias tan grandes ni fueron tan accesibles; como dato adicional cita que: “en un día promedio, 92 millones de personas entran en línea, alrededor de 76 millones envían correo electrónico, 4 millones comparten música en redes de igual a igual (p2p – peer 2 peer), 17 millones investigan un producto, cerca de 50 millones han utilizado “*Wikipedia*”, 26 millones han creado un perfil de red social, 11 millones un blog, y 3

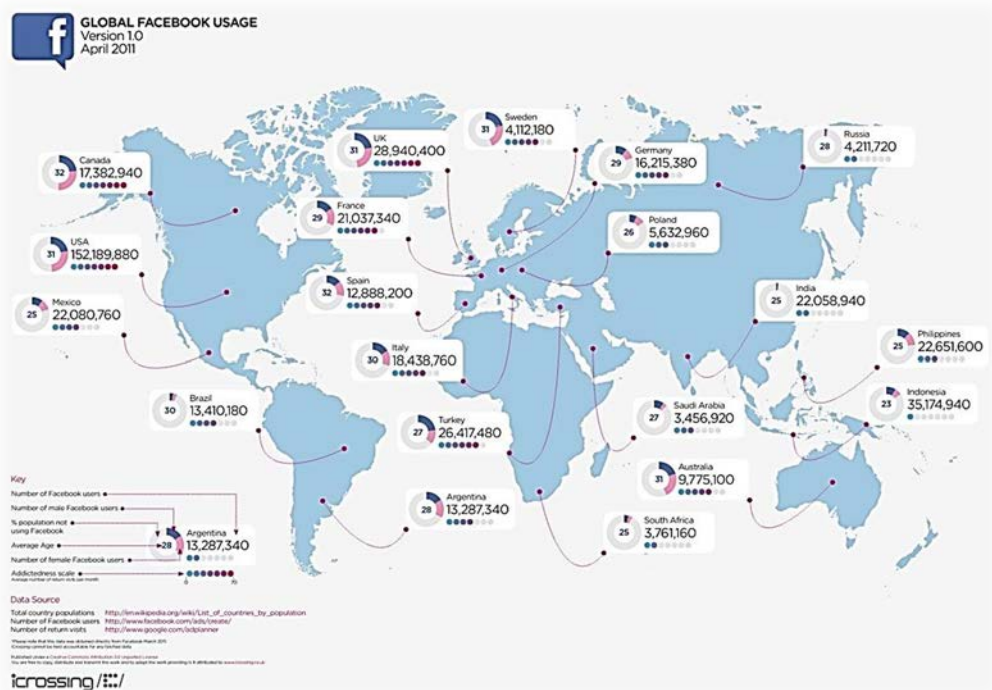
millones han utilizado Internet para calificar una persona, un producto o un servicio, apoyados en datos estadísticos de *Pew Research Center* en el 2007.

3.5.1 FACEBOOK

Facebook nace como un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, creado por el programador Mark Zuckerberg, el cual fue creciendo rápidamente a nivel mundial convirtiéndose hoy en día en la página más visitada a nivel mundial. Los creadores de la red social aprovecharon el fenómeno social de la web 2.0 y vieron una oportunidad importante para desarrollar ese canal hasta que hoy en día la red social es la más importante a nivel mundial con usuarios en todos los continentes como se puede observar en el gráfico 6.

“Facebook es utilizado tanto por empresas como por personas para promocionar su marca. Es tal la potencia que fue uno de los principales canales de comunicación del presidente Barack Obama, para llegar a la presidencia de los Estados Unidos.” (Merodio,2012, pag.78).

GRÁFICO 6 POBLACIÓN MUNDIAL USANDO FACEBOOK



Fuente: Icrossing.com

Laudon y Guercio (2009), consideran que una red social norteamericana sobrepasó con gran número al programa de televisión más recordado en el mundo entero con 12 millones de personas. Los Sopranos sobrepasaron las expectativas de sus creadores. (Laudon y Guercio, 2013, pag.66)

Hace unos años, para dar a conocer un negocio, al momento de lanzar un producto nuevo, las empresas debían invertir grandes montos en publicidad para posicionar el mismo, apuntando a los mensajes en los medios masivos tradicionales. Hoy en día esta red social permite un alcance de audiencia sumamente alto a un costo mucho menor que el de la publicidad tradicional.

De acuerdo a ESA, (*Essential Facts of computer video games industry*), quienes acceden al internet y navegan en la computadora son de 19 a 49 años el 53%, 29% más de 50 años y 18 % menos de 18 años; en general son 58% hombres y 42% mujeres. (Sitio Web E.S.A, 2014, Obtenido de <http://www.theesa.com>)

3.5.2 GOOGLE

Con el desarrollo de un nuevo modelo web se desarrolla también la necesidad para los internautas, de poder encontrar una página determinada entre los cientos de millones de páginas disponibles a nivel mundial.

Larry Page y Sergey Brin se conocieron en 1995, cuando tenían 24 y 23 años respectivamente, en un acto organizado por la Universidad de Stanford. Ambos tenían un objetivo en común: conseguir información relevante a partir de una importante cantidad de datos. En enero de 1996 iniciaron su colaboración en un buscador llamado BackRub. Larry empezó a trabajar en la forma de conseguir un entorno para los servidores que funcionara con PCs de gama baja y que no necesitará de potentes máquinas para funcionar. (Sitio web Google, 2015, Obtenido de <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>)

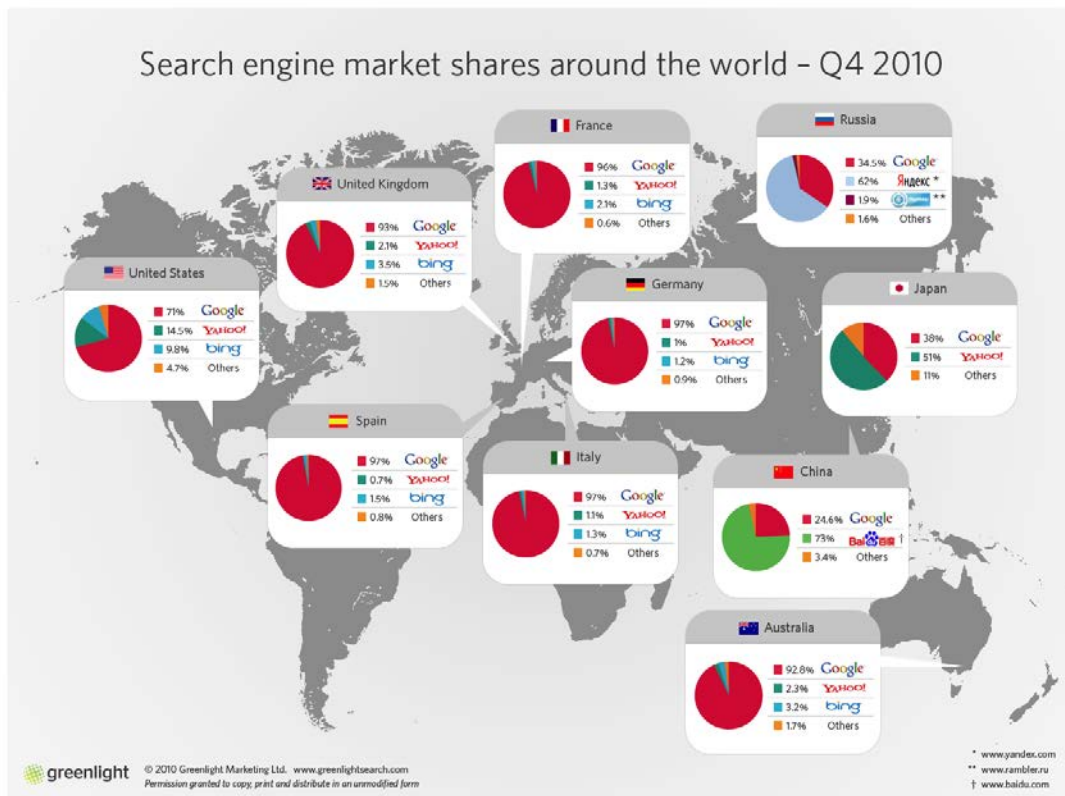
Un año después, la tecnología utilizada por BackRub para analizar los links empezaba a ser conocida en todo el campus, obteniendo una gran reputación. Era la base sobre la que se construiría Google.

El nombre proviene de un juego de palabras con el término “googol”, acuñado por Milton Sirota, sobrino del matemático norteamericano Edward Kasner, para referirse al número representado por un 1 seguido de 100 ceros. El uso del término refleja la misión de la compañía de organizar la inmensa cantidad de información disponible en la web y

en el mundo. (Sitio web Google, 2015, Obtenido de <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>).

Actualmente más del 90% de las búsquedas a nivel mundial se efectúan por el motor de búsqueda Google como lo muestra el gráfico 7.

GRÁFICO 7 MOTORES DE BÚSQUEDA ALREDEDOR DEL MUNDO



Fuente: Greenlight.com

Es sumamente importante entender entonces que la fuente de tráfico de una página web tiene tres orígenes determinados:

- Motores de Búsqueda
- Tráfico Directo
- Tráfico de Referencia

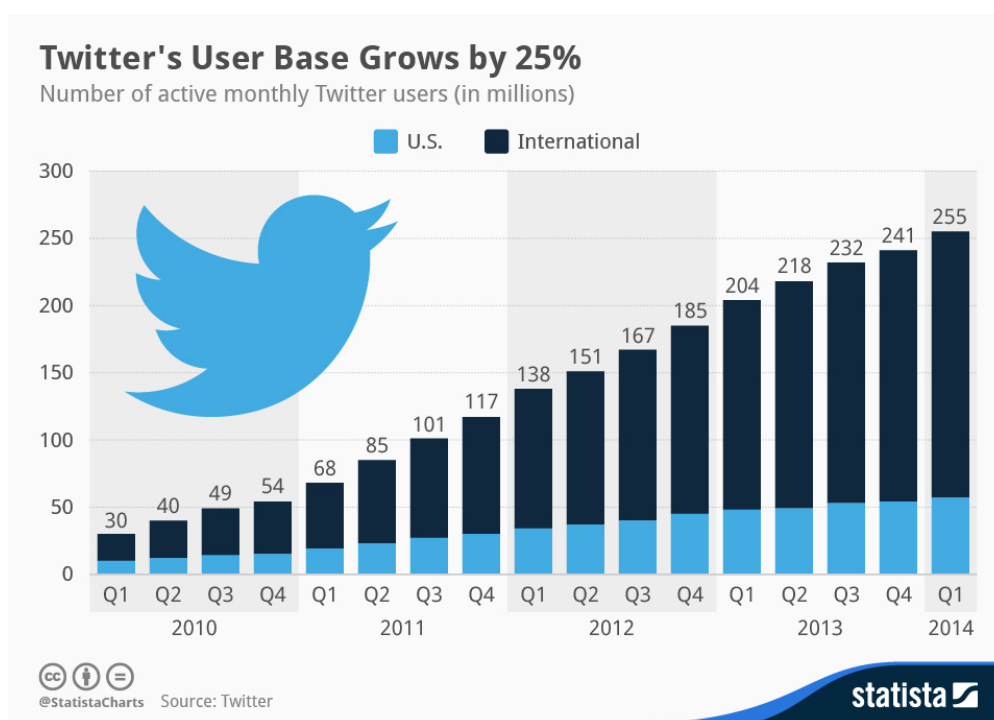
3.5.3 TWITTER

Twitter nace del principio del “microblogging” que no es más que el envío de mensajes muy cortos y concisos. Esta red social permite enviar mensajes de texto que se denominan tweets cuya longitud máxima es de 140 caracteres.

El primer prototipo de Twitter fue usado internamente entre los empleados de Odeo. Sus creadores habrían sido los ex trabajadores de Google, Evan Williams y Biz Stone con la colaboración de Jack Dorsey, Evan Henshaw-Plath y fundamentalmente de Noah Glass. Glass, que al poco tiempo fue despedido de la compañía, ha manifestado que Twitter nació en su propia máquina. Y Henshaw-Plath vendió su parte en el proyecto por 7000 dólares, con lo que se compró un viejo Volkswaguen para salir a recorrer el país.

Una vez iniciado el proyecto probaron varios nombres, alguno de los cuáles fue "Status" (Stat.us), twitch (tic) por el ruido del vibrador de los teléfonos, pero finalmente dieron con "twitter", inspiración de Glass en alusión a "Flickr". La versión definitiva se lanzó el 15 de julio de 2006, que según palabras de Dorsey era ,su definición era "una corta ráfaga de información intrascendente”, el “pio de un pájaro”, que en inglés es twitt. En octubre de ese año, Stone, Williams, Dorsey y otros formaron Obvious Corporation, adquiriendo los derechos sobre Odeo, luego de que los inversores originales perdieran su interés ante el fracaso inicial del proyecto. Desde esa fecha, Twitter ha ido ganando adeptos rápidamente. (Sitio Web Business Insider, 2011, Obtenido de <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>).

GRÁFICO 8 CRECIMIENTO DE TWITTER A TRAVÉS DEL TIEMPO



Fuente:<http://ticsyformacion.com/2014/02/06/evolucion-de-los-usuarios-activos-de-twitter-infografia-infographic-socialmedia/>

Twitter ha ido evolucionando en cuanto a su uso que va desde la información de noticias hasta el servicio al cliente en lo que refiere a empresas.

Merodio se refiere a Twitter como:

Sirve para dar a conocer un negocio, puesto que Twitter actúa como un gran canal dinamizador de contenidos y si la gente encuentra algo interesante no duda en compartirlo con el resto de seguidores, generando el efecto pirámide invertida, es decir algo publicado por una persona, en cuestión de pocas horas, puede llegar a miles, incluso millones de personas. (Merodio, 2012, pag.79)

3.5.4 YOUTUBE

Esta red social al igual que el resto de redes sociales, nace como consecuencia del desarrollo tecnológico combinado con la necesidad de cambiar la forma de comunicarnos. Tres ex empleados de la empresa Paypal fundan YouTube al ver una oportunidad de negocios en el almacenamiento y difusión de videos online.

La empresa nace en el año 2005 cuando Chad Hurley y Steve Chen (fundadores de YouTube) asisten a una fiesta y en el transcurso de la misma, el encargado de registrar la fiesta en video se quejó de lo complicado que era filmar el evento en video y distribuir posteriormente una copia a los interesados vía web. Esta declaración fue vista por Hurley y Chen como una oportunidad de negocio, es así que se reúnen con Jawed Karim y deciden crear una plataforma en la cual los usuarios puedan subir los videos a un sitio web y compartirlos de manera sencilla. (Sitio web CAD, 2014, Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm).

En apenas año y medio después el sitio gozaba con una inmensa popularidad mundial de manera que la empresa Google se interesa en el mismo y decide comprarlo por el valor de 1600 millones de dólares, es en ese momento que la plataforma crece exponencialmente llegando a 10,000 millones de visualizaciones diarias. Las empresas se dieron cuenta del inmenso alcance que podía tener esta red social y empiezan a utilizarla de a poco para subir en un principio comerciales y posteriormente videos con contenidos especializados.

Merodio acerca de Youtube:

“YouTube sirve para hacer branding, es uno de los canales que más viralidad tienen a nivel de contenidos multimedia, por lo que si eres capaz de generar un video que resulte muy atractivo para los usuarios, estos lo compartirán a través de la red pudiendo llegar a generar miles de millones de visualización en muy pocos días” (Merodio, 2012, pag.83).

GRÁFICO 9 ESTADÍSTICA DE YOUTUBE



<http://www.parquesoftantioquia.com/wp-content/uploads/2013/03/infografia-youtube.jpg>

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. ANTECEDENTES

En el año 2011, el Ministerio de Turismo del Ecuador contrató a la Empresa consultora en información turística “Phocus Wright” para la elaboración de un estudio sobre el comportamiento de los turistas de los Mercados Clave.

La población sujeta para la investigación, son los extranjeros turistas, provenientes de E.E.U.U, Canadá, Alemania e Inglaterra, que han tenido vacaciones internacionales en los últimos tres años o que están planeando un viaje intercontinental en los próximos tres años.

Se tiene además claro que la estacionalidad de los ingresos al país fluctúa entre los meses de Junio a Septiembre.

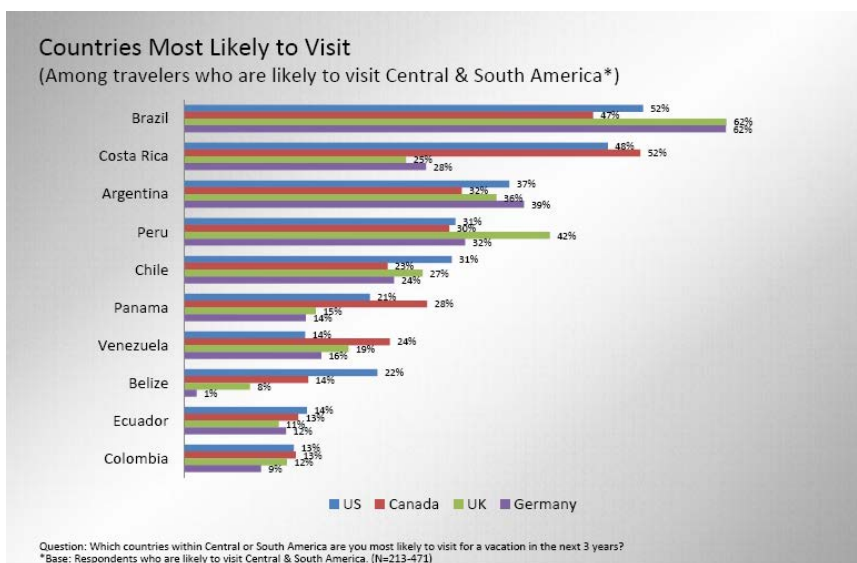
Debido a la complejidad de la encuesta se decidió tomar una muestra probabilística aleatoria, ya que el universo lo componen habitantes de cuatro países diferentes. Esto significa que los individuos fueron seleccionados al azar debido a que poseen características homogéneas de interés para esta investigación.

PAÍS	NÚMERO DE ARRIBOS	NÚMERO DE ENCUESTAS
Estados Unidos	240530	383
Reino Unido	26848	378
Canadá	21539	377
Alemania	23453	384

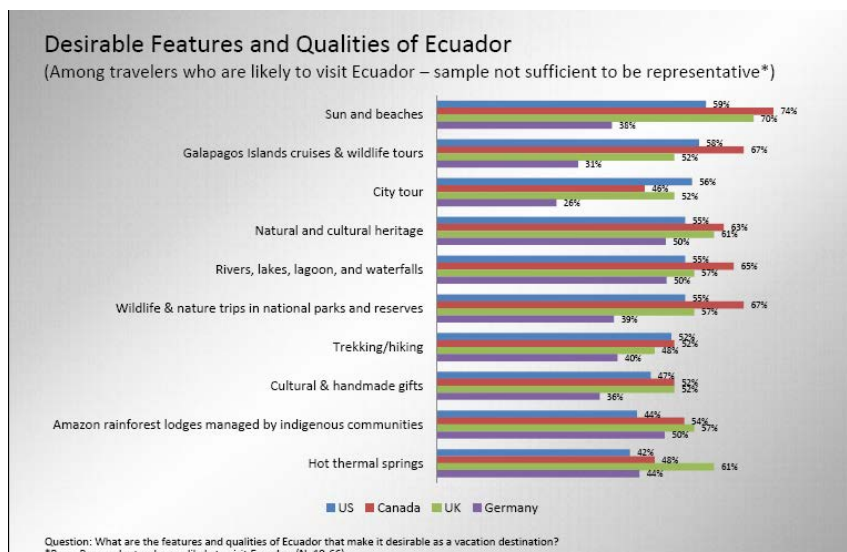
Para poder corroborar los resultados de este estudio realizamos una investigación a los principales operadores turísticos del país, registrados en el catastro turístico generado por el Ministerio de Turismo.

La encuesta realizada a los tour operadores se basó en 10 preguntas del estudio Phocus Wright:

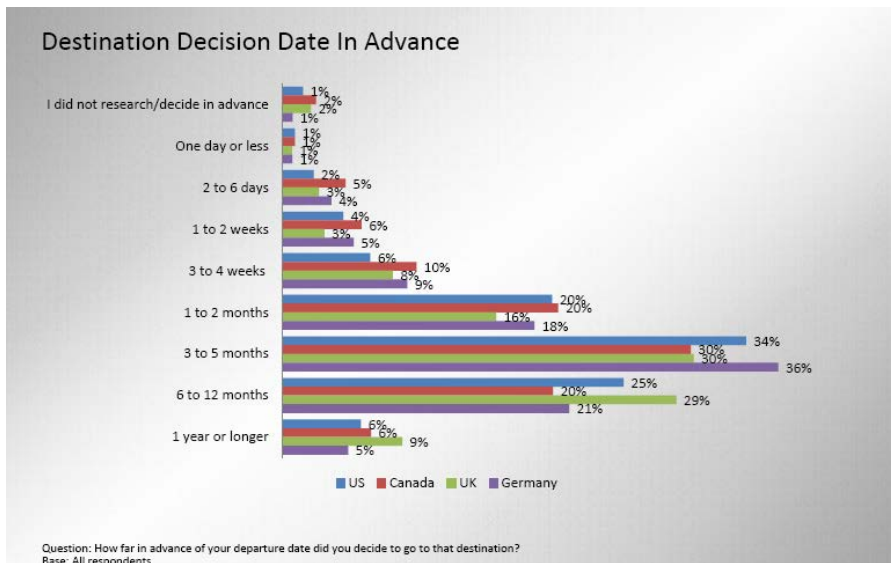
1.-¿Qué países de América Central o del Sur desearía visitar en los próximos tres años?



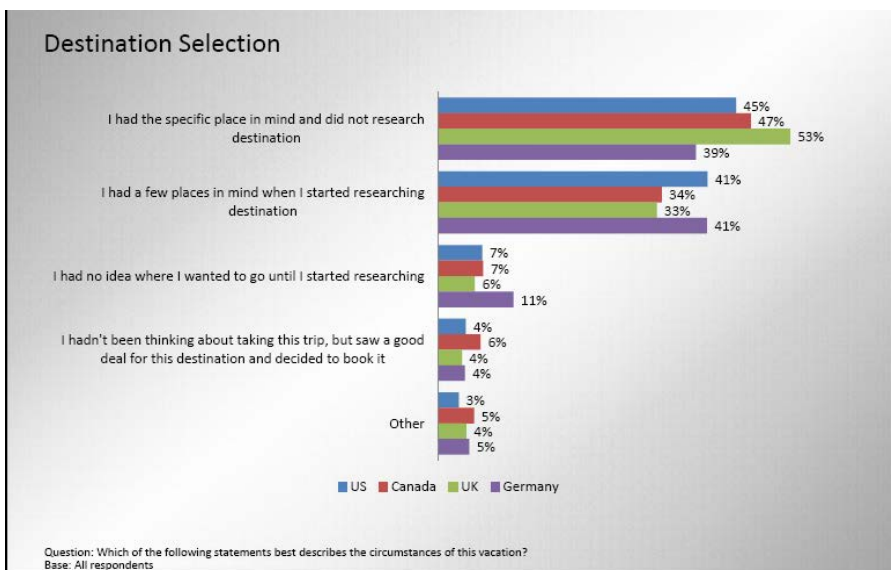
2.-¿Cuáles son las cualidades que usted consideraría deseables para tomar una decisión de viaje a Ecuador?



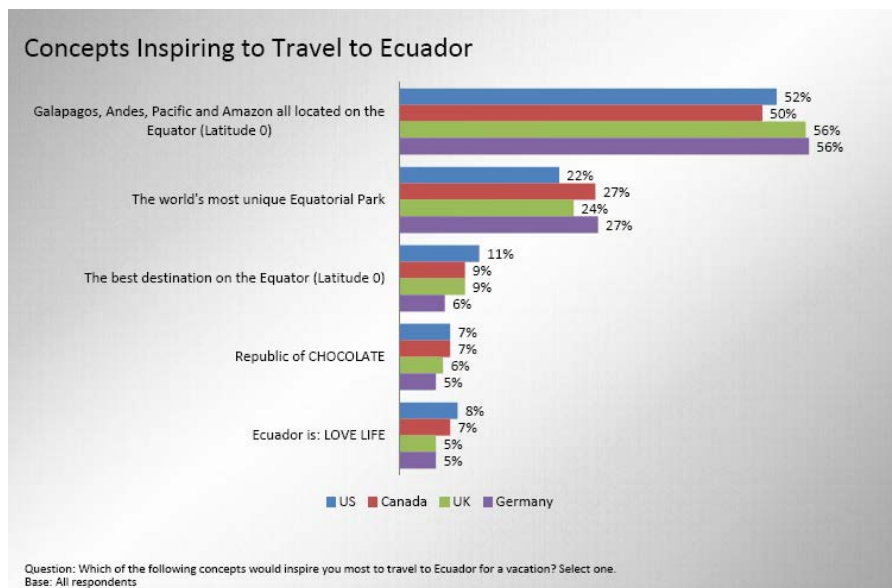
3.- ¿Con cuánto tiempo de anticipación a su fecha de salida decide ir a ese destino?



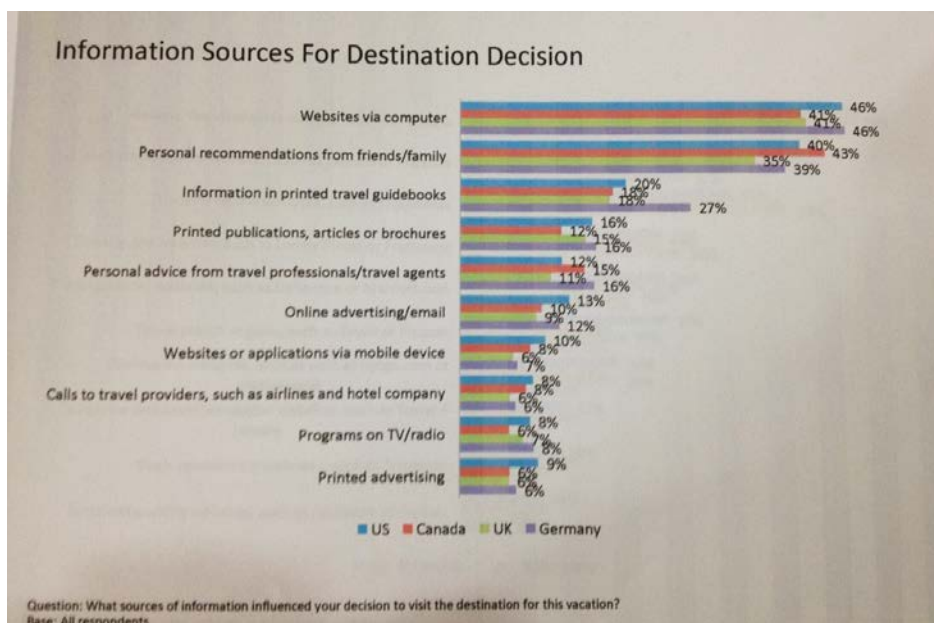
4.- ¿Cuál de las siguientes afirmaciones describe mejor las circunstancias de sus vacaciones?



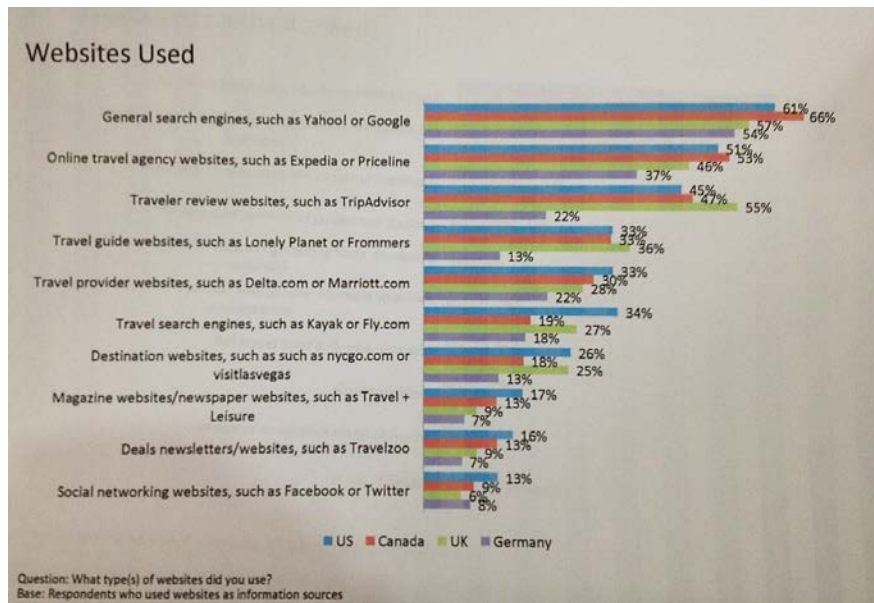
5. - ¿Cuál de los siguientes conceptos le da mayor inspiración para viajar a Ecuador para las vacaciones? Seleccione uno.



6. - ¿Qué fuentes de información influyeron en su decision de viaje?



7. – ¿Qué tipos de sitios web utilizó?



4.2. PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

El desarrollo del tema dentro del marco de este paradigma, se acentúa en la medida que se pretende corroborar los elementos existentes de la teoría en posicionamiento de lugares turísticos y marketing para turismo, para la problemática del destino Ecuador. Esto se ejecuta desde la óptica de la población de turistas extranjeros y a través del medio para el logro del posicionamiento: uso de redes sociales e internet.

El uso de instrumentos que permitan la recolección de la información, para relacionar las hipótesis sustentadas en las características especificados turistas extranjeros de dichos mercados que visitan Ecuador, permitiendo corroborar si la hipótesis generada se acepta, en relación a la teoría existente.

4.3. CORRIENTE FILOSÓFICA, ENFOQUE

El enfoque a utilizar será el cuantitativo, de manera tal que permita medir, con un alto grado de objetividad, si los pasos generales para el posicionamiento, en relación con los atributos definidos por la población de turistas extranjeros que visiten Ecuador, permiten el logro del posicionamiento a través de los medios determinados, esto a través de recolección de datos y análisis estadístico, que demuestre el vínculo de causa para el problema de investigación.

4.4. TIPO O GRADO DE ABSTRACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente estudio se fundamenta en la investigación aplicada, la cual se caracteriza por el análisis de la aplicación y uso de los conocimientos teóricos existentes, siendo estos desarrollados desde la investigación básica. El problema estipulado, permite la utilización de los conceptos existentes, para confirmar mediante la investigación si se refuerzan o no aplican en dicha situación.

El alcance será de tipo correlacional, pretendiendo verificar la asociación o relación de los atributos, en este caso de la ciudad de estudio, en un medio o contexto determinado, frente al logro del posicionamiento para la demanda de turismo en los extranjeros.

El desarrollo de la medición, se genera a través de instrumentos de recolección de datos con la característica de encuesta, a aplicar a la población definida, que arroje medidas cuantitativas para el análisis de las hipótesis propuestas. La medida de la muestra en relación a la población existente, es identificada de manera pertinente, para asegurar la confiabilidad de los datos resultantes.

4.5. SELECCIÓN DEL UNIVERSO Y EXTRACCIÓN DE LA MUESTRA

4.5.1. UNIVERSO

La presente investigación fue elaborada en función al número total de agencias de viaje registradas en la base de datos del Ministerio de Turismo las cuales suma un total de 346.

4.5.2. MUESTRA

Para determinar la muestra se seleccionarán las agencias de turismo que oferten paquetes desde el exterior enfocándose en los mercados clave hacia el Ecuador.

4.5.3. CÁLCULO DE LA MUESTRA

El cálculo de la muestra se efectuó de la siguiente forma:

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

n = muestra

Z = Confiabilidad 95% (1.96)

p = 50%

q = 50%

d= 1,0%

$$n = \frac{346 * 3,8416 * 0,05 * 0,95}{0,0001 * 345 + 3,8416 * 0,05 + 0,95} = 54$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 54 ENCUESTAS

4.5.4. METODOLOGÍA

Encuesta tomada por internet del 24 al 27 de marzo de 2015. Los participantes debían cumplir los siguientes requisitos:

- Ser una agencia de viajes establecida en el territorio ecuatoriano
- Ofertar sus servicios a los turistas de los mercados clave

4.6. DISEÑO DE LA ENCUESTA

4.6.1. OBJETIVO DE LA ENCUESTA.

Identificar elementos que permitan comprender el comportamiento de los turistas hacia el destino Ecuador, para de esta manera definir la estrategia y los medios idóneos para construir la campaña de publicidad digital.

1. De los siguientes grupos de mercados seleccione el más importante para su operadora turística.

MERCADO A: Estados Unidos, Alemania, España, Perú, Colombia

MERCADO B: Reino Unido, Canadá, Francia, Argentina, Italia, Brasil, Chile, Holanda

MERCADO C: Venezuela, México, Panamá, Austria, Suiza, Bélgica, Costa Rica

2. ¿Dentro de América Central o del Sur cuáles son los países más propensos a visitar para unas vacaciones los próximos 3 años para el MERCADO A?

COSTA RICA

ARGENTINA

PERÚ

CHILE

PANAMÁ

VENEZUELA

BÉLICE

ECUADOR

COLOMBIA

3. ¿Cuáles cree usted que son las características y cualidades que hacen que el MERCADO A considere a Ecuador como un destino de vacaciones?

Sol y playa

Islas Galápagos, cruceros y la vida silvestre

City Tour

Patrimonio natural y cultural

Los ríos, lagos

Fauna y naturaleza

Trekking/ senderismo

Regalos Culturales y Artesanías

Amazon rainforest Lodges

Aguas termales

4. ¿Con cuánto tiempo de anticipación a la fecha de salida cree usted que el MERCADO A toma la decisión de ir a ese destino?

un día o menos

2 a 6 días

1 a 2 semanas

3 a 4 semanas

1 a 2 meses

3 a 5 meses

6 a 12 meses

1 año ó más

5. ¿Cuál de las siguientes afirmaciones cree usted que describe mejor las circunstancias de viaje en el MERCADO A para sus vacaciones?

Tenía el lugar específico en mi mente

Tenía unos pocos lugares en mi mente

No tenía idea a dónde quería ir

No había estado pensando en tomar este viaje pero vi una buena oferta

6. ¿Cuál de los siguientes conceptos cree usted que le da mayor inspiración al MERCADO A para viajar a Ecuador para las vacaciones? Seleccione uno.

Gálapagos, los Andes, el Pacífico y el Amazonas

El parque ecuatorial más excepcional del mundo

El mejor destino en el Ecuador (latitud 0)

República de chocolate

Ecuador es: AMAR LA VIDA

7. ¿Qué fuentes de información han influido en el MERCADO A al momento de tomar la decisión de visitar un destino de vacaciones?

Sitios web a través del computador

Llamadas a proveedores de viajes (líneas aéreas y hoteles)

Recomendaciones personales de amigos/familia

Información en las guías de viaje impresas

Publicaciones impresas, folletos

Asesoramiento personalizado de profesionales de turismo

Publicidad en línea/ email

Sitios web o aplicaciones a través del móvil

Programas de tv y radio

Publicidad impresa

8. ¿Qué tipos de sitios web son los más utilizados por el MERCADO A para elegir un destino turístico?

Motores de Búsqueda generales como Yahoo o Google

Sitios web de agencias de viaje en línea como Expedia

Sitios web de reseñas de viajeros como Trip Advisor

Sitios de viajes de los proveedores como Delta.com o Marriot.com

Motores de búsqueda de viajes como Kayak o Fly.com

Sitios web de destino como nycgo.com o visitlasvegas.com

Sitios web de la revista/ sitios web de periódicos tales como Travel+Leisure

Ofertas de Boletines/sitios web como Travelzoo

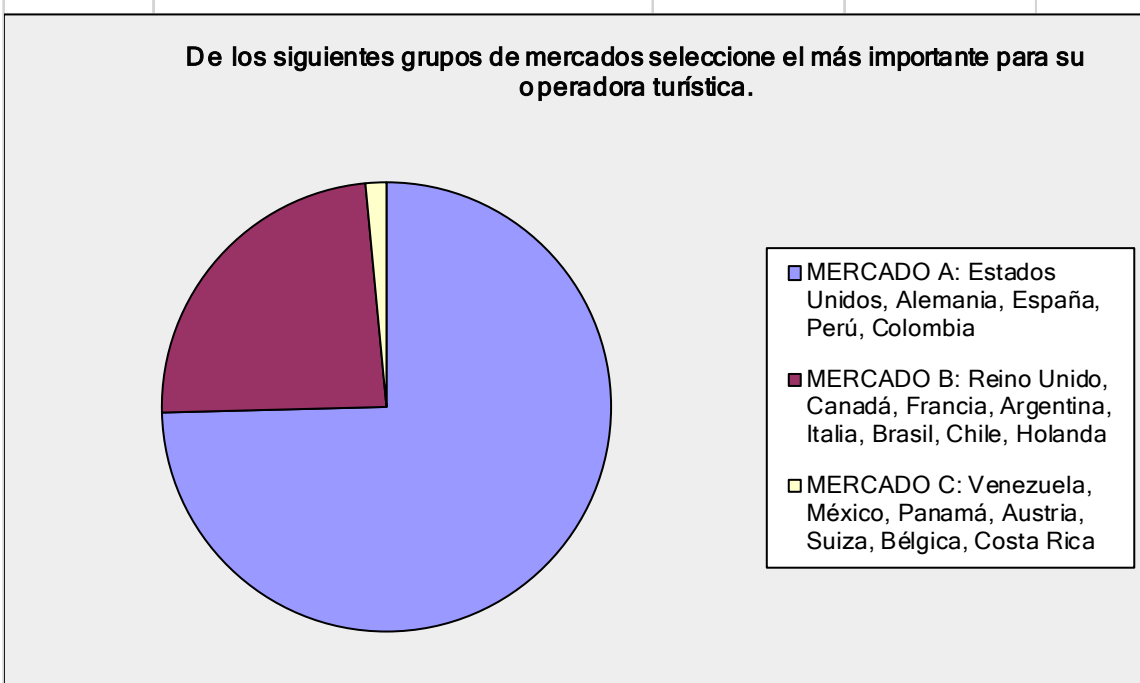
Sitios web de redes sociales como Twitter, Facebook o Youtube

Publicidad impresa

4.6.2. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

Pregunta 1

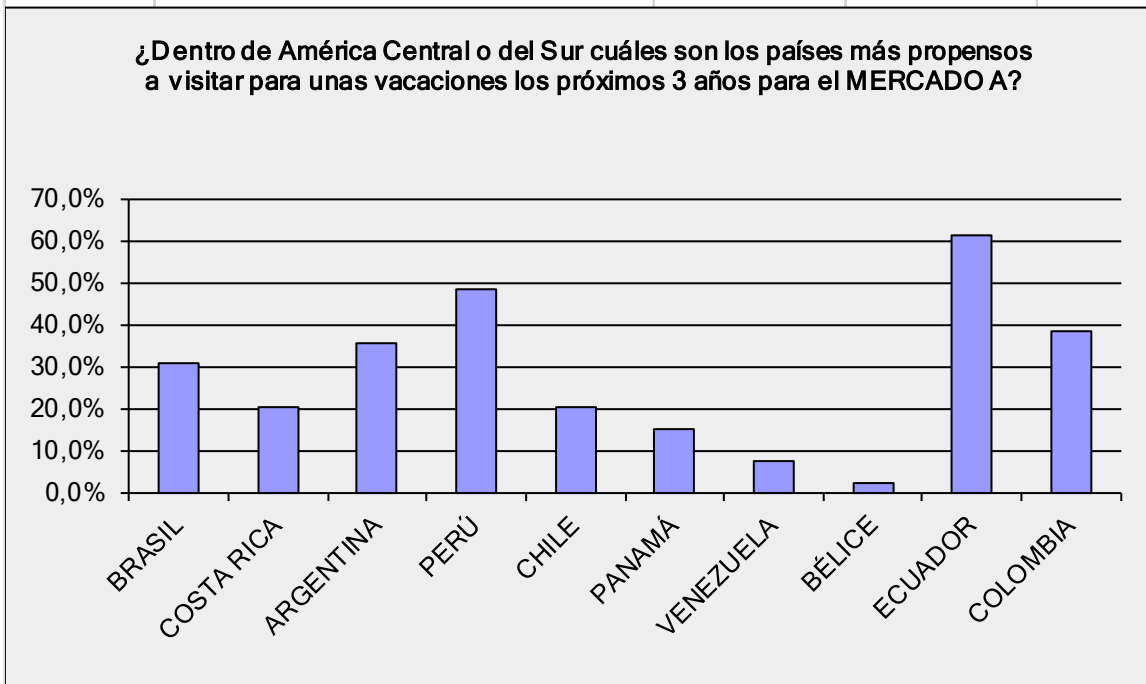
De los siguientes grupos de mercados seleccione el más importante para su operadora turística.		
Answer Options	Response Percent	Response Count
MERCADO A: Estados Unidos, Alemania, España,	74,6%	50
MERCADO B: Reino Unido, Canadá, Francia,	23,9%	16
MERCADO C: Venezuela, México, Panamá, Austria,	1,5%	1
<i>answered question</i>		67
<i>skipped question</i>		0



En esta pregunta evidenciamos que el 74% de las agencias encuestadas consideran a los mercados clave prioritarios en su estrategia de comercialización de servicios. Lo cual nos muestra que en efecto las estrategias de promoción turística deben ir enfocadas a dichos mercados.

Pregunta 2

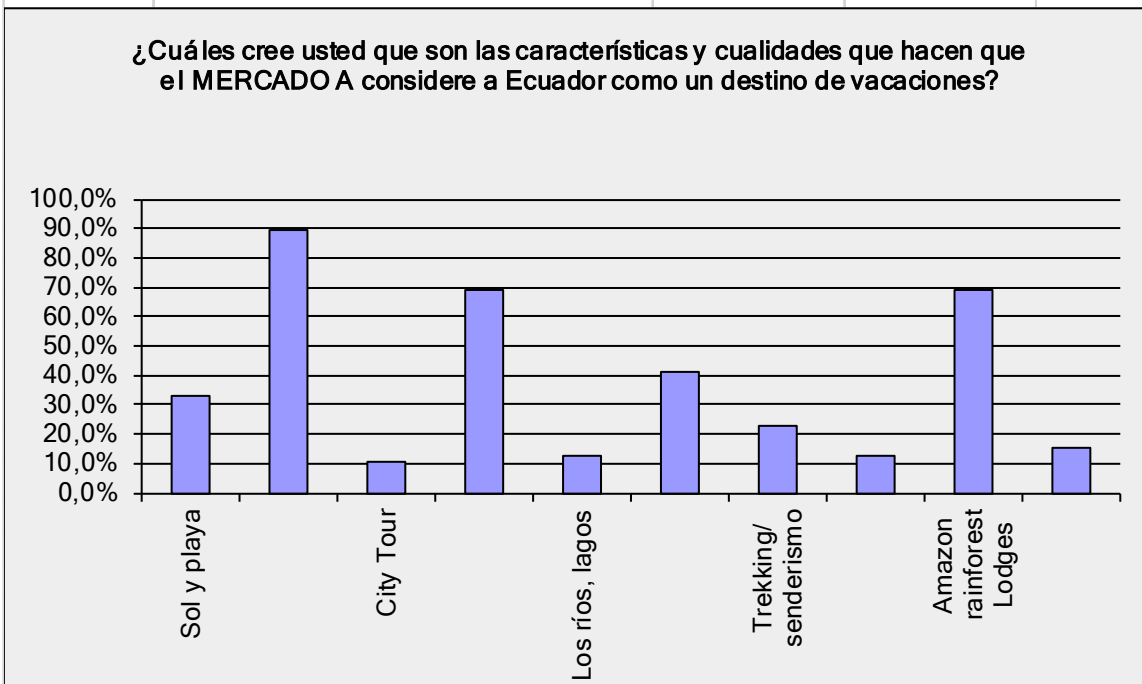
¿Dentro de América Central o del Sur cuáles son los países más propensos a visitar para unas vacaciones los próximos 3 años para el		
Answer Options	Response Percent	Response Count
BRASIL	30,8%	12
COSTA RICA	20,5%	8
ARGENTINA	35,9%	14
PERÚ	48,7%	19
CHILE	20,5%	8
PANAMÁ	15,4%	6
VENEZUELA	7,7%	3
BÉLICE	2,6%	1
ECUADOR	61,5%	24
COLOMBIA	38,5%	15
<i>answered question</i>		39
<i>skipped question</i>		28



Según el estudio Phocus Wright existía un mayor interés de los turistas en visitar Brasil, según los operadores turísticos el porcentaje de interés en visitar el Ecuador es mucho más alto disputado con Perú, razón por la cual, si ya existe el interés en visitar el país es momento de generar una toma de decisiones.

Pregunta 3

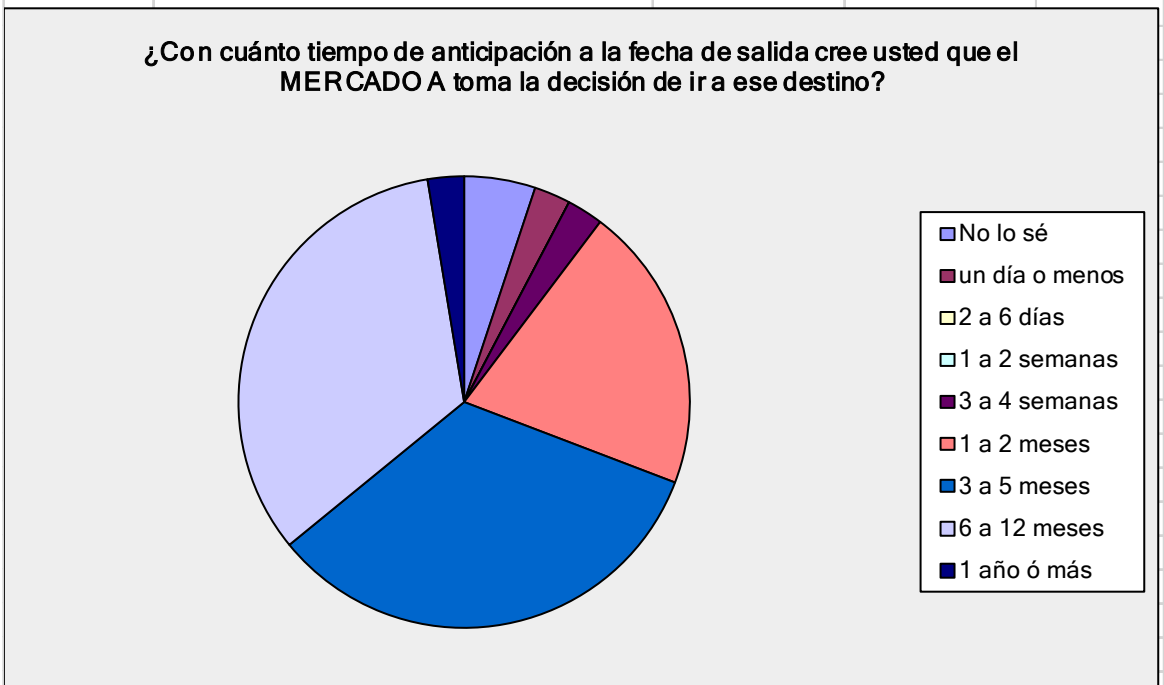
¿Cuáles cree usted que son las características y cualidades que hacen que el MERCADO A considere a Ecuador como un destino de		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sol y playa	33,3%	13
Islas Galápagos, cruceros y la vida silvestre	89,7%	35
City Tour	10,3%	4
Patrimonio natural y cultural	69,2%	27
Los ríos, lagos	12,8%	5
Fauna y naturaleza	41,0%	16
Trekking/ senderismo	23,1%	9
Regalos Culturales y Artesanías	12,8%	5
Amazon rainforest Lodges	69,2%	27
Aguas termales	15,4%	6
<i>answered question</i>		39
<i>skipped question</i>		28



En esta pregunta se corrobora la teoría de que las Islas Galápagos siguen estando fuertemente posicionadas en la mente de los turistas extranjeros, por ende, en la estrategia de comunicación sería necesario también relacionar los mensajes con las islas Galápagos.

Pregunta 4

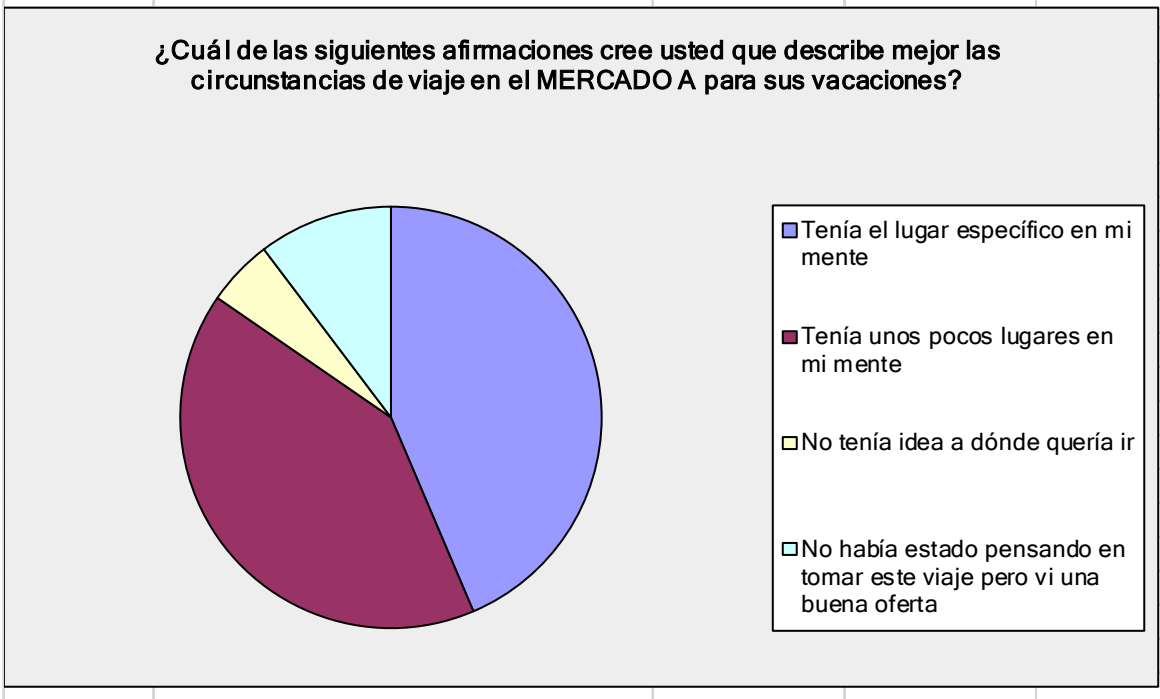
¿Con cuánto tiempo de anticipación a la fecha de salida cree usted que el MERCADO A toma la decisión de ir a ese destino?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
No lo sé	5,1%	2
un día o menos	2,6%	1
2 a 6 días	0,0%	0
1 a 2 semanas	0,0%	0
3 a 4 semanas	2,6%	1
1 a 2 meses	20,5%	8
3 a 5 meses	33,3%	13
6 a 12 meses	33,3%	13
1 año ó más	2,6%	1
<i>answered question</i>		39
<i>skipped question</i>		28



A diferencia de los turistas ecuatorianos, se puede notar que en los mercados investigados los turistas toman las decisiones con mucho tiempo de anticipación, es por eso que la temporalidad de las campañas de promoción turística deben tomar en cuenta este aspecto, ya que la decisión de viaje es tomada con al menos 5 meses de anticipación.

Pregunta 5

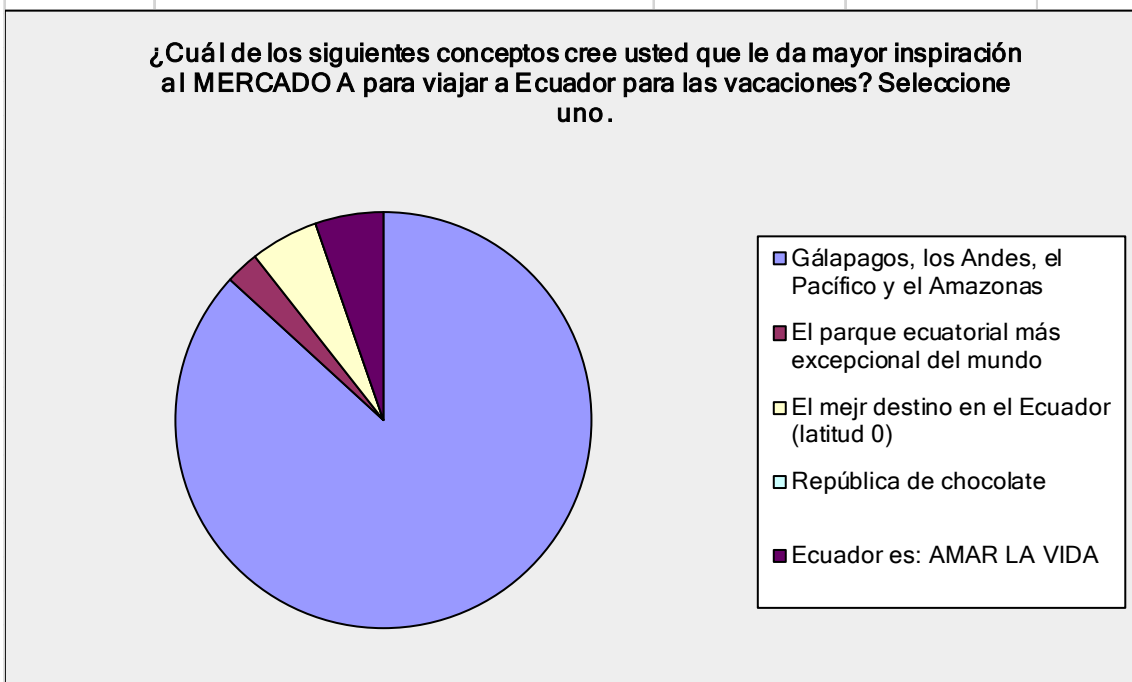
¿Cuál de las siguientes afirmaciones cree usted que describe mejor las circunstancias de viaje en el MERCADO A para sus vacaciones?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Tenía el lugar específico en mi mente	43,6%	17
Tenía unos pocos lugares en mi mente	41,0%	16
No tenía idea a dónde quería ir	5,1%	2
No había estado pensando en tomar este viaje pero	10,3%	4
<i>answered question</i>		39
<i>skipped question</i>		28



Los posibles turistas tienen un lugar en mente en un 43% y tienen algunos lugares en mente con un 41%, esto implica que no son impulsivos a la hora de tomar una decisión de viaje, lo que quiere decir que si bien es cierto hay que apelar a la parte emocional en una etapa inspiracional de la campaña, pero hay que racionalizar la decisión del destino durante un tiempo prudencial.

Pregunta 6

¿Cuál de los siguientes conceptos cree usted que le da mayor inspiración al MERCADO A para viajar a Ecuador para las vacaciones? Seleccione		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Gálapagos, los Andes, el Pacífico y el Amazonas	86,8%	33
El parque ecuatorial más excepcional del mundo	2,6%	1
El mejr destino en el Ecuador (latitud 0)	5,3%	2
República de chocolate	0,0%	0
Ecuador es: AMAR LA VIDA	5,3%	2
answered question		38
skipped question		29

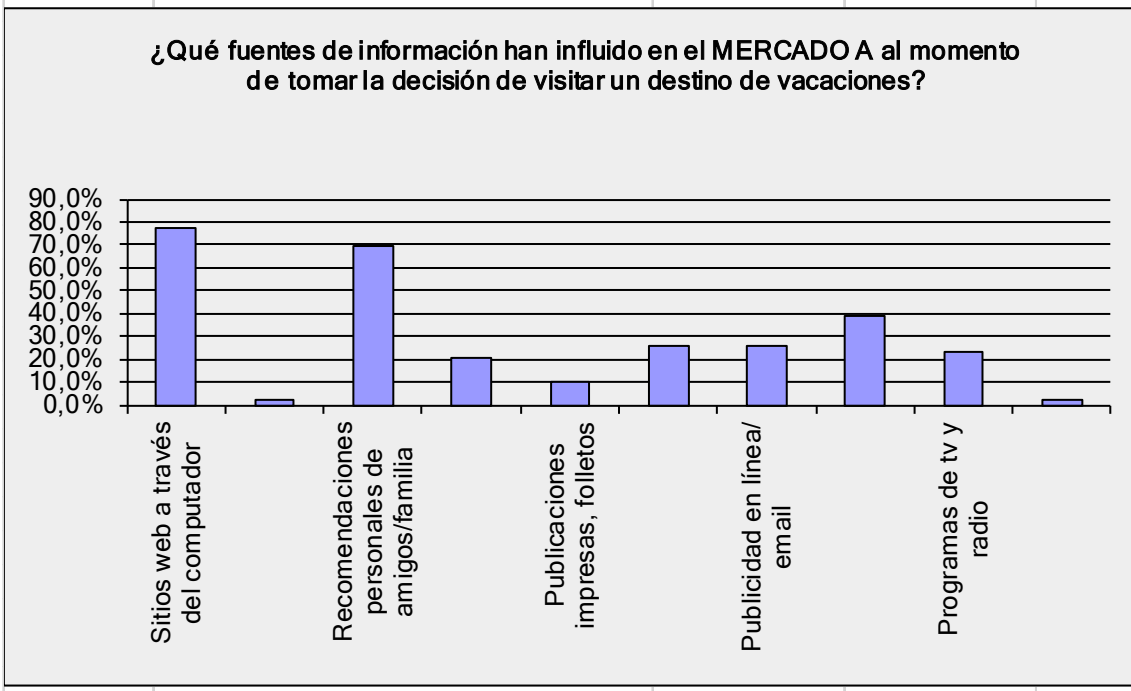


Es evidente que el posicionamiento emocional de las campañas turísticas ha generado asociación únicamente con Galápagos, es necesario entonces trabajar en el resto de aspectos que permitirían que Ecuador se convierta en un destino turístico más deseable.

Pregunta 7

¿Qué fuentes de información han influido en el MERCADO A al momento de tomar la decisión de visitar un destino de vacaciones?

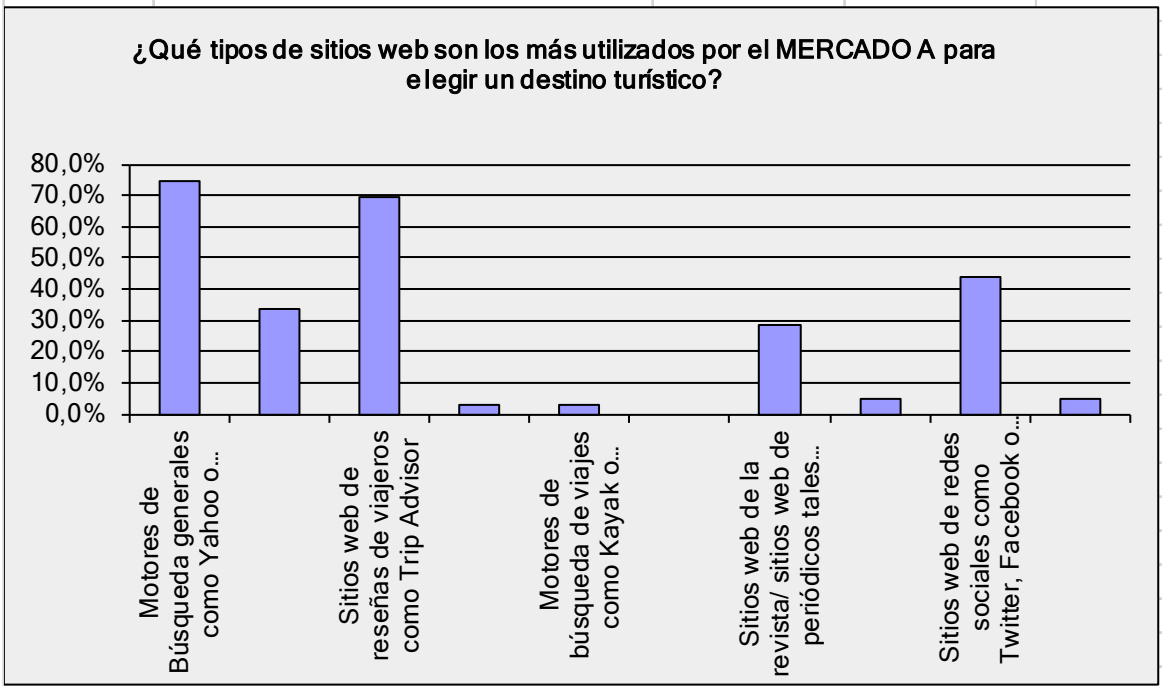
Answer Options	Response Percent	Response Count
Sitios web a través del computador	76,9%	30
Llamadas a proveedores de viajes (líneas aéreas y	2,6%	1
Recomendaciones personales de amigos/familia	69,2%	27
Información en las guías de viaje impresas	20,5%	8
Publicaciones impresas, folletos	10,3%	4
Asesoramiento personalizado de profesionales de	25,6%	10
Publicidad en línea/ email	25,6%	10
Sitios web o aplicaciones a través del móvil	38,5%	15
Programas de tv y radio	23,1%	9
Publicidad impresa	2,6%	1
<i>answered question</i>		39
<i>skipped question</i>		28



Como podemos ver hay tres fuentes importantes de información: sitios web a través del computador, recomendaciones personales y finalmente la navegación móvil. Es entonces que comprobamos la necesidad de efectuar una campaña digital basada en las recomendaciones personales.

Pregunta 8

¿Qué tipos de sitios web son los más utilizados por el MERCADO A para elegir un destino turístico?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Motores de Búsqueda generales como Yahoo o	74,4%	29
Sitios web de agencias de viaje en línea como	33,3%	13
Sitios web de reseñas de viajeros como Trip Advisor	69,2%	27
Sitios de viajes de los proveedores como Delta.com	2,6%	1
Motores de búsqueda de viajes como Kayak o	2,6%	1
Sitios web de destino como nycgo.com o	0,0%	0
Sitios web de la revista/ sitios web de periódicos	28,2%	11
Ofertas de Boletines/sitios web como Travelzoo	5,1%	2
Sitios web de redes sociales como Twitter, Facebook	43,6%	17
Publicidad impresa	5,1%	2
answered question		39
skipped question		28



Los motores de búsqueda son los sitios más buscados para generar información turística de los posibles viajeros, en segundo lugar están los sitios web y en tercer lugar se encuentran las redes sociales. Esto nos da la pauta de en donde debemos invertir el presupuesto de anuncios y hacia donde deben enfocarse las estrategias de promoción digital.

4.6.3. APRENDIZAJES

- Este estudio muestra cuán importante e influyentes son las opiniones sociales para el grupo objetivo al momento de tomar decisiones de viaje.
- Se evidencia también que no existen factores relevantes y fuertes en torno a la comunicación que generen en los turistas una decisión de viajar por características particulares hacia el Ecuador.
- Las decisiones de viaje en los mercados encuestados son tomadas con varios meses de anticipación, por lo que si se quiere crear una campaña es necesario trabajar con anticipación en la ejecución de la misma.
- Las principales fuentes de información para la toma de decisiones de viajes están focalizadas básicamente en el internet, las principales páginas donde se busca información relacionada a los viajes, son los motores de búsqueda, agencias de viajes en línea y sitios de viajes que se nutren de recomendaciones sociales.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA PUBLICITARIA

5.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Ecuador es un destino turístico que ha posicionado su imagen en el mundo en función a las Islas Galápagos, lo cual si bien es cierto ha sido durante muchos años el principal motivador turístico y emblema del país, también de alguna manera se convirtió en un limitante ya que los turistas extranjeros en un altísimo porcentaje arriban al Ecuador y se dirigen inmediatamente a las islas Galápagos, dejando el continente sin realizar actividad turística alguna o un turismo muy puntual.

Tras la elaboración del PIMTE (Plan Integral de Marketing Turístico) 2009-2014, esta realidad dio un giro importante ya que se priorizó la promoción de todas las regiones geográficas del Ecuador al comprender que el país entero posee zonas de altísimo potencial turístico, y en ese sentido es que inicia una actividad promocional turística importante con la creación de contenidos enfocados a los cuatro mundos.

Se propone ocupar el espacio de las sensaciones combinando el patrimonio natural con el histórico. Se pretende que Ecuador sea un destino que ofrezca beneficios en cuanto a sensaciones, que pueda generar en el visitante distintas motivaciones emocionales (por ejemplo: “Viajar a Ecuador me hace sentir aventurero”), más que beneficios puramente funcionales (Como por ejemplo: “Viajo a Ecuador porque tiene las Galápagos”).

5.2. ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Se encuentra ubicado en la mitad del mundo
- País con mayor biodiversidad por metro cuadrado
- Posee las islas Galápagos
- Tiene los cuatro mundos: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos
- Tiene un clima muy agradable
- Amabilidad de la gente

OPORTUNIDADES

- Aumento de la inversión en promoción turística
- Crecimiento turístico en la región
- Proliferación de vuelos con rutas directas
- Cambio de enfoque promocional centrado en sensaciones

DEBILIDADES

- Falta de promoción turística históricamente
- Falta de una campaña de publicidad digital turística
- Imagen errónea que tienen los mercados sobre el país
- Falta de posicionamiento del país
- Falta de infraestructura hotelera

AMENAZAS

- Promoción turística de los países vecinos
- Crisis Europea y futura crisis en Norteamérica

- Falta de formación de profesionales turísticos especializados en idiomas nativos del grupo objetivo.

5.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

5.3.1 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO:

Crear una campaña de publicidad digital enfocada al posicionamiento del destino Ecuador en medios digitales para que pueda ser ejecutada en los países de Estados Unidos, Canadá, España, Inglaterra y Alemania.

ESTRATEGIA

Partiendo de un concepto emocional creativo que integre todos los objetivos comunicacionales que pretende este proyecto, se creará una campaña de publicidad enfocando los esfuerzos publicitarios en la difusión del mensaje publicitario en canales digitales, e integrando la experiencia online offline para consolidar la estrategia, seleccionando los medios digitales más idóneos tanto en internet como tecnológicos y respaldándolos con acciones offline.

5.4. LOGÍSTICA DE CAMPAÑA

5.4.1 ETAPA LANZAMIENTO

El lanzamiento de la campaña se lo realizará simultáneamente en los países que integran el grupo de “mercados clave”, directamente desde las redes sociales. Integrando los esfuerzos

5.4.2 ETAPA MANTENIMIENTO

En esta etapa se efectuará la ejecución de la campaña seleccionando los distintos medios digitales idóneos para la ejecución de la misma, combinando las experiencias físicas de los viajeros con la difusión de dichas experiencias en las redes sociales y el internet.

5.5. PROMOCIÓN

5.5.1 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

5.5.1.1 OBJETIVOS COMUNICACIONALES

Generar difusores de la imagen del país apoyándose en los ciudadanos ecuatorianos en todos los ámbitos mediante la difusión de los mensajes en los canales digitales.

- Informar sobre las distintas cualidades turísticas de país
- Posicionar la imagen del país en los mercados seleccionados
- Crear difusores de la imagen del país

5.5.1.2 ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

5.5.1.2.1 ESTRATEGIAS

Efectuar una campaña de publicidad digital para posicionar el destino Ecuador en los distintos mercados objetivos.

Desarrollar un concepto creativo con el cual pueda ejecutarse dicha campaña en medios digitales.

5.5.1.2.2 TÁCTICAS

Pautar en medios digitales, y crear estrategias de contenidos en internet para difundir sobre la campaña de publicidad de Ecuador.

Desarrollar activaciones BTL para vincularlas a las acciones digitales y que el grupo objetivo se vincule directamente con el mensaje.

5.5.1.3 ESTRATEGIA DE AUDIENCIA

Está enfocada a los ciudadanos extranjeros, turistas o posibles turistas jóvenes adultos que tienen cierto nivel de ingresos económicos y que planifican sus vacaciones con cierta anterioridad. Poseen una mente amplia y un deseo de aventurarse y escapar de la cotidianidad conociendo lugares distintos y distantes a lo que están acostumbrados.

Les interesan los lugares exóticos con un clima agradable con fauna y flora particular, pero siempre contemplando el nivel de seguridad, la facilidad de movilizarse, comodidad en todos los servicios.

Toman sus decisiones de viaje con las influencias y las recomendaciones sociales tanto de familia como de amigos con las experiencias que comparten tanto físicamente como en las redes sociales.

5.5.1.4 EJE DE CAMPAÑA

El turismo es una actividad del ser humano que va atada al tema emocional directamente mediante las experiencias sensoriales que causa dicha actividad. La campaña se enfocará en las sensaciones que provocan determinadas actividades turísticas para utilizar dichos aspectos orientándolos a mensajes emocionales.

5.5.1.5 SLOGAN DE CAMPAÑA

“Feel Ecuador”

5.6. ESTRATEGIA CREATIVA

Se propone el conocimiento del destino turístico mediante el uso de los cinco sentidos del ser humano: gusto, vista, tacto, olfato, oído. Orientando los mensajes comunicacionales a un solo concepto creativo utilizando cada una de las sensaciones que producen los sentidos para describir las cualidades del país.

5.6.1. PRIORIZACIÓN DE OBJETIVOS

- 1.-Comunicar en los diferentes medios internacionales el lanzamiento de la campaña.
2. Ejecutar la campaña en internet.
3. Persuadir al grupo objetivo de conocer el destino turístico Ecuador.

5.6.2. GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo al cual se orientará la campaña son los hombres y mujeres extranjeros de entre 21 a 45 años de nivel socioeconómico medio- medio alto y alto que residan en los países de Inglaterra, Estados Unidos, Canadá y Alemania.

5.6.3. TIPOLOGÍA DEL GRUPO OBJETIVO:

Innovadores o Exploradores: Innovadores, buscan sensaciones nuevas, conocer nuevos lugares, vivir experiencias distintas.

5.6.4. MENSAJE BÁSICO

Conociendo el Ecuador los viajeros podrán vivir cientos de experiencias nuevas

5.6.5. REASON WHY

El país ofrece un cúmulo de experiencias sensoriales al tener tanta diversidad gastronómica, cultural, geográfica, artística; que esto sin lugar a dudas es un punto fuerte al momento de comunicar los beneficios del país.

5.6.6. TONO Y ESTILO

Tono: Emocional

Estilo: Testimonial

5.6.7. RACIONAL CREATIVO

TABLA 3 DISTRIBUCIÓN ELEMENTOS FUNCIONAL, RACIONAL, EMOCIONAL

FUNCIONAL	EMOCIONAL	RACIONAL
VISTA	<i>See Ecuador</i>	Paisajes, arquitectura, vestimenta, danza
GUSTO	<i>Taste Ecuador</i>	Platos típicos, sabores exóticos
TACTO	<i>Touch Ecuador</i>	Artesanías, sombreros de paja, cerámica, tagua, balsa
OIDO	<i>Hear Ecuador</i>	Música tradicional, actividades culturales
OLFATO	<i>Sense Ecuador</i>	Chocolate, flores, perfume,

De tal forma que se puedan comunicar los beneficios emocionales que transmite el destino mediante las experiencias sensoriales que nos brinda cada uno de dichos atributos consolidando así un solo mensaje “Feel Ecuador”

5.6.8. TEMA DE CAMPAÑA

Ecuador, país diverso lleno de experiencias por descubrir.

5.6.9. RECURSO CREATIVO

En lo que se refiere a turismo, como hemos analizado en la investigación, está comprobado que uno de los principales motivadores para la selección del destino es la recomendación social, por lo que en determinados momentos el mensaje publicitario enviado desde los canales oficiales se pierde entre los cientos de miles de mensajes comerciales a nivel mundial.

Se propone generar voceros de las experiencias que se viven en el país, y estos voceros serían los turistas ecuatorianos y extranjeros a través de sus vivencias en el país.

Todo esto sería posible con la colaboración de la empresa privada quienes también serían voceros de las experiencias que ofrece el país y se beneficiarían tanto en publicidad como en los ingresos generados por las visitas de los turistas.

La mecánica se desarrollará de la siguiente forma:

- 1.- Se realizará una campaña de promoción interna en la que se incentivará a los ciudadanos ecuatorianos a promover la visita de turistas extranjero mediante la creación de videos asociados al mensaje creativo “feel Ecuador”
- 2.- Los videos deberán ser subidos al sitio web de YouTube con una duración máxima de 90 segundos, invitando a un determinado mercado a visitar el país en su idioma natal. Ejemplo: Invitación a turistas alemanes en idioma alemán hablando sobre el concepto “taste” con platos típicos.
- 3.- Se incentivará la carga de videos con una promoción en la cual se invitará a los ciudadanos a subir sus videos, los videos más creativos o mejor elaborados participarán en el sorteo de viajes a Galápagos.
- 4.- En una segunda etapa, se visitarán los principales lugares turísticos y se realizará una activación con los turistas de dichos mercados, entrevistándolos sobre los cinco conceptos sensoriales y con quien desearían compartir ese momento, se les obsequiará paquetes turísticos para que las personas a las que mencionaron visiten el país y experimenten lo que ellos experimentaron.
- 5.- Se subirán estos videos a YouTube y se generará una pauta de los mismos.

5.6.10. **BRANDING**

Se creó un isotipo basado en las sensaciones que puede transmitir el país proyectándolo con una imagen representativa del Ecuador, en este caso el colibrí. Un colibrí de cinco colores que representa cada uno de los cinco sentidos. El diseño está basado en la versatilidad geométrica de un colibrí de origami y en una nueva tendencia de diseño de tatuajes basada en la geometría y el claroscuro.



5.6.11. APLICACIONES





5.7. CAMPAÑA DIGITAL

5.7.1. ESTRATEGIA DIGITAL

El Eje de nuestra campaña estará enfocado en la socialización de la información a través de los voceros de turismo que en este caso serán los viajeros nacionales y extranjeros a través del internet y las redes sociales.

Esto creará una comunidad de viajeros y posibles viajeros internacionales que gracias a las recomendaciones de los turistas podrán acercarse sensorialmente al Ecuador, la misma que ayudará a conectar a los viajeros con el destino, logrando de esta manera estrechar lazos, conocimientos y experiencias de viajeros en el país.

Se propone una estrategia para refrescamiento de marca país y posicionamiento web a nivel internacional, planteando las siguientes acciones:

5.7.2. REDISEÑO DEL PORTAL WWW.ECUADOR.TRAVEL

Se propone un rediseño de la página web basados en las experiencias sensoriales que propone esta campaña. El diseño de navegación se basará en los conceptos sensoriales:

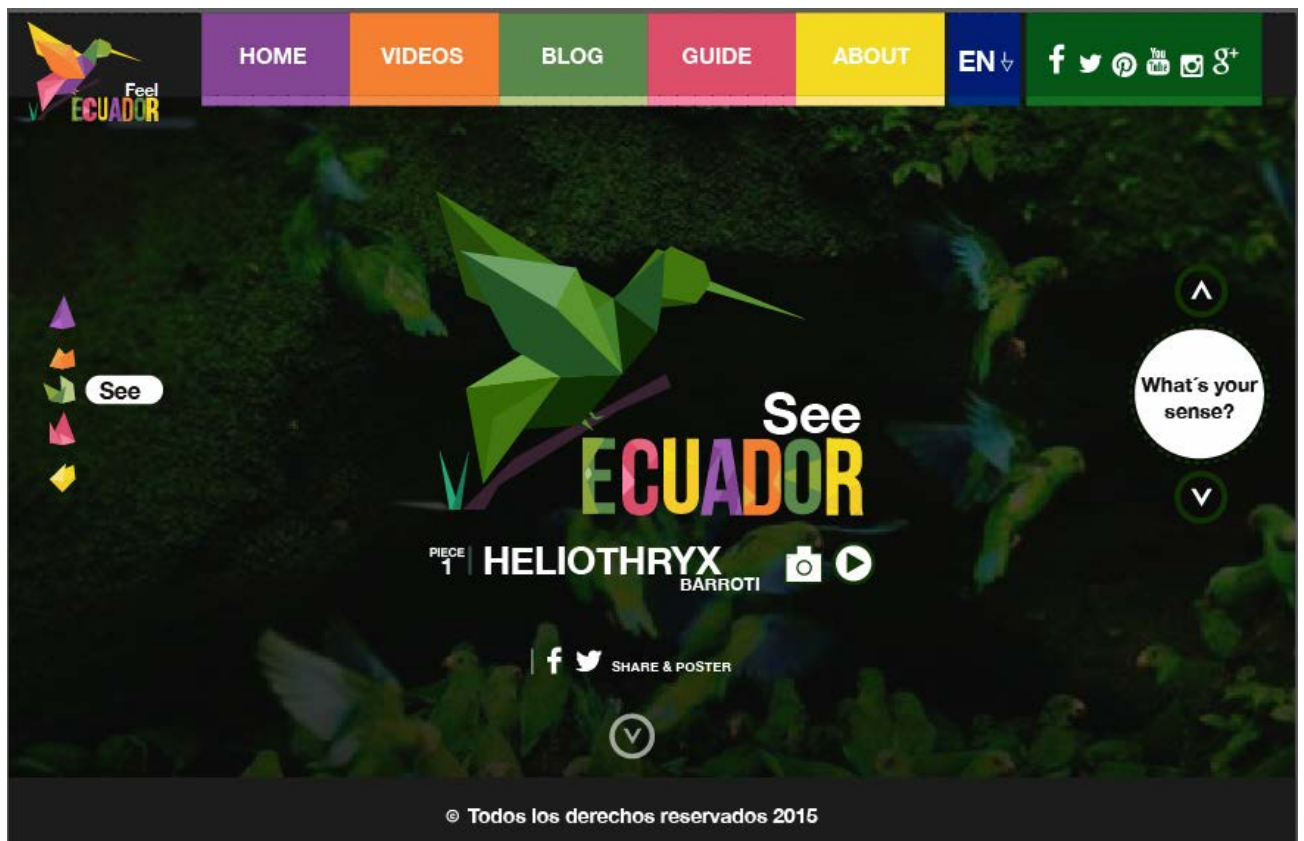
- TASTE
- SENSE
- HEAR
- TOUCH
- SEE

Cada pestaña tendría a su vez información de cada una de las diferentes regiones del país en donde se pueden generar las diversas experiencias sensoriales.

La página será diseñada en tres idiomas inicialmente: inglés, español, y alemán, siendo el idioma principal el inglés.

El sitio web deberá estar optimizado para SEO, y la generación de contenidos estará sujeta a los artículos que en función a la orientación sensorial se irán colocando en la sección BLOG Ecuador. Dicha sección también tendrá su estructura para que la organización no confunda al visitante.

El sitio web tendrá integración con las distintas redes sociales además de la optimización para dispositivos móviles y tablets.



5.7.3. REDES SOCIALES

Facebook

La fan page “Visit Ecuador and its Galápagos Islands” es una comunidad sumamente importante creada con la finalidad de difundir la imagen del país. Es importante mantener esta comunidad y consolidarla en los grupos objetivos seleccionados. Se rediseñará el cover y la imagen de perfil.



Community Management

El trabajo del Community Manager se intensificará, por lo que se propone crear contenidos direccionados en los distintos idiomas a los que se dirigirán los mensajes.

De esta forma los contenidos se crearán diariamente segmentando por países el mensaje al que se quiera llegar, por ejemplo si en el caso de Alemania los turistas están buscando destinos de sol y playa en distintas temporadas, el mensaje irá enfocado a ofrecer esas alternativas. Este trabajo será apoyado con la herramienta Google Keyword Tool. Que nos permite conocer cuáles son los términos más buscados por categoría en determinada ubicación geográfica.

Galería fotográfica segmentada por conceptos, por ejemplo:

“See Ecuador”: una galería dedicada a los paisajes de las distintas zonas del Ecuador.

YOUTUBE

Esta es quizás la parte más importante de la estrategia, ya que como se ha analizado en el estudio las recomendaciones y la información en internet son los principales factores que influyen en la toma de decisiones de los turistas, es por eso que combinando estas dos características, las fusionamos en nuestra mecánica de invitación a los turistas por parte de los ciudadanos ecuatorianos.

SITIO WEB

Dentro del sitio web cada sección estará dividida según cada sentido, los videos que vayan creando los turistas ecuatorianos se irán clasificando en función a la temática de la que se habla.



Los videos además de ser publicados dentro del sitio web se compartirán en todas las redes sociales por los mismos usuarios, ya que evidentemente existirá el interés al participar por viajes al recibir el mayor número de visitas en sus videos.

Aplicaciones

En el transcurso de la campaña también se propone el lanzamiento de aplicaciones conceptuales:

“Touch Ecuador”, donde el visitante podrá jugar con rompecabezas basados en las artesanías del país.

“Taste Ecuador” es una aplicación de recetas ecuatorianas.

“Hear Ecuador” una aplicación para escuchar los distintos tipos de música que ofrece el país.

Twitter

El trabajo del community manager será fundamental, se crearán contenidos en la cuenta oficial de twitter con el hashtag #FeelEcuador.

Aquí se irán dando recomendaciones a los turistas acerca de los lugares que pueden visitar y los contenidos que se publican en la web diariamente.

5.7.4. PAUTA DIGITAL

5.7.4.1. FACEBOOK ADS

Se crearán Facebook Ads para promocionar las diferentes aplicaciones, que estarán al aire durante el transcurso de la campaña.

La herramienta de Anuncios de Facebook permite segmentar el grupo objetivo con su posición geográfica, edad, e intereses. Por lo que la segmentación de los anuncios estará destinada específicamente al grupo objetivo que se pretende llegar.

5.7.4.2. GOOGLE ADWORDS

Es importante generar posicionamiento orgánico de la página web, por lo que cada community manager por región deberá también generar contenidos en la sección del sitio web, será importante también que la estrategia de SEO de la página web sea lo suficientemente eficaz para que esto ocurra.

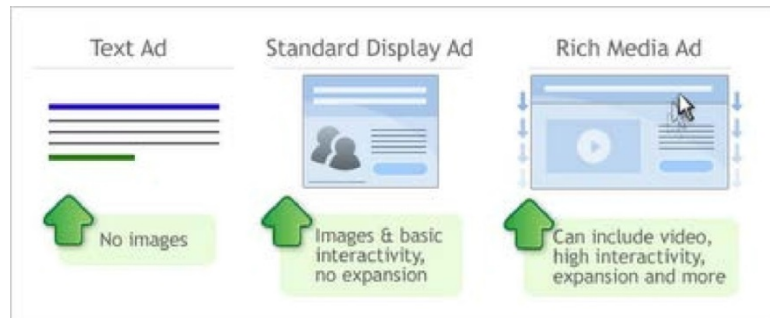
Es importante también identificar las necesidades de posicionar la página en el motor de búsqueda mediante Google Adwords

Red Search:

Se crearán campañas segmentadas por países, cada campaña tendrá su grupo de anuncios y cada anuncio estará focalizado en el mensaje con el que se quiere llegar a cada país específicamente.

Red Display:

La red de Display de Google es la adnetwork más grande a nivel mundial ya que cuenta con alianza con el 90% de las páginas web a nivel mundial,



por lo que en ese sentido también se crearán anuncios gráficos para la red de display en los que se seleccionarán los sitios en los que se desea pautar enfatizando los gustos, tendencias y temas relativos a la campaña turística que se está desarrollando.

Reach Media

Los anuncios Reach Media son una forma muy eficiente de lograr alto impacto con una acción puntual.

Se elaborarán anuncios Reach Media en las páginas más visitadas por país con un breve análisis del ranking de páginas Alexa, se determinarán los sitios donde se desea tomar la página por completo.

Estos anuncios al tener alto impacto representan también una importante inversión, por lo que serán publicados únicamente el día de lanzamiento de la campaña a nivel mundial así:

- ALEMANIA: <http://www.t-online.de/>
- INGLATERRA: <http://www.bbc.co.uk/>
- ESTADOS UNIDOS: <http://espn.go.com>
- CANADÁ: <http://gc.ca/home>

5.7.4.3. YOUTUBE VIDEO ADS

Se creará pauta en youtube con la modalidad “true view” a nivel internacional segmentando los mercados a los que queremos orientar los mensajes para de esta forma dar mucho énfasis a los videos de las recomendaciones en dicha red social.

5.8. PRESUPUESTO

El presupuesto contempla tanto la producción de todos los materiales necesarios para la ejecución de la campaña como para la pauta y promoción en medios digitales con las siguientes partidas:

- Partida de Producción
- Partida de Medios
- TOTAL 100% La distribución en cuanto a dólares en la inversión de la campaña es:
- TOTAL \$2'000.000 (Este presupuesto se desglosa en el Anexo 2)

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

El propósito de esta investigación es el demostrar que es posible crear una campaña de publicidad digital para promocionar el destino turístico Ecuador; con los argumentos de la propuesta y analizando además la investigación estadística está demostrado que es totalmente factible la realización de dicha campaña, y que, además de factible sería sumamente beneficioso debido al alcance que tendría la misma.

Debido a las facilidades que ofrecen las herramientas tecnológicas es posible además no solo medir el alcance en cada uno de los distintos medios digitales, sino que además se podrá medir el retorno de la inversión de una forma bastante exacta.

6.2. RECOMENDACIONES

Es importante tomar en cuenta la temporalidad de ejecución de este proyecto ya que son varios factores que influirían en la ejecución del mismo, por ejemplo:

- Avance de la tecnología
- Desarrollo de campañas similares por países competidores
- Plataformas distintas para anunciar en internet.

Por lo que se recomienda la ejecución del proyecto en un lapso no mayor a un año calendario desde la presentación de este proyecto.

La temporada en la cual los turistas toman la decisión de viaje se encuentra entre los meses de Junio a Septiembre, por lo que se recomienda iniciar la campaña desde Diciembre, ya que está claro que los turistas de dichos mercados toman las decisiones con cinco meses de anticipación.

6.3. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDES, A. d. (07 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/meta-ecuador-es-hacer-turismo-primera-fuente-ingresos-no-petroleros-dice-ministra.html>

Asociation, A. M. (25 de 03 de 2014). *www.ama.org*. Obtenido de American Marketing Association:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M#marketing>

Asociation, E. S. (2014). Obtenido de http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf

Bigne, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid: Escic Editorial.

Censos, I. N. (16 de mayo de 2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>

Coca Pérez, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Abya-Yala.

Fumero, A., & Roca, G. (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange España.

García, H. (2008). *Marketing, principios y metas*. Guayaquil: Ediciones Holguin.

Google. (s.f.). Obtenido de <https://www.google.com/about/company/history/?hl=es>

Insider, B. (13 de Abril de 2011). Obtenido de <http://www.businessinsider.com/how-twitter-was-founded-2011-4>

Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia* (12 ed.). México, D.F: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para latinoamérica* (11 ed.). México, D.F.: Pearsons Educación.

Lengua, R. A. (25 de 03 de 2015). *Diccionario RAE*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=posicionamiento>

Ludon, K., & Guercio, C. (2013). *E-Commerce*. México, D.F: Prentice Hall.

Merodio, J. (2012). *Todo lo que hay que saber de estrategia empresarial en redes sociales*. Valencia: Wolters Kluwer España.

- MINISTERIO DE TURISMO. (2009). *PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURISTICO 2014*. Quito: Ministerio de Turismo.
- Minube.com. (25 de 03 de 2015). *www.minube.com*. Obtenido de http://www.minube.com/externos/libro_blanco_de_los_viajes_sociales_revolucion_movil.pdf
- O'Reilly. (2009). *Oreilly.com*. Obtenido de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ortiz, R. (2003). *Comunicación, cultura y globalización*. Bogotá: CEJA.
- Peng, M. (2012). *Negocios Globales*. México: Cengage Learning Editores.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la Mercadotecnia*. México, D.F: Mc Graw-Hill Interamericana.
- S.A, C. a. (s.f.). Obtenido de http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm
- Sanagustín, E. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Bubok Publishing.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Stats, I. W. (30 de Junio de 2014). Obtenido de <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Trout, J., & Ries, A. (2003). *The positioning era comet*. México, D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Turismo, O. M. (25 de 03 de 2015). <http://www2.unwto.org/es>. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Valencia, U. P. (12 de diciembre de 2010). *Museo de Informática*. Obtenido de <http://histinf.blogs.upv.es/2010/12/12/historia-de-la-web-2-0/>
- Véjar, C. (2006). *Globalización, comunicación e integración latinoamericana*. México, D.F: Plaza y Valdéz Editores.
- Vela, D. (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

6.4. ANEXOS

6.4.1. GLOSARIO

Ad network.-

(Advertising network o ad network). Compañía que conecta sitios web que están dispuestos a anunciar campañas publicitarias de otras compañías o sitios web.

Una red publicitaria permite a quienes quieren publicitar sus productos crear campañas publicitarias que aparezcan en cientos o miles de sitios web asociados a la red.

Quienes publicitan pueden elegir determinadas categorías y características de los sitios web donde aparecerán sus productos, además de elegir la forma de la publicidad. De todas maneras estas características dependen de cada red publicitaria.

Adwords.-

AdWords es un producto de Google, que permite a las empresas y particulares (los anunciantes), publicar anuncios on line (publicidad online). AdWords permite publicidad en forma textual, gráfica y en videos, de diferentes formas y tipos. Si bien inicialmente las empresas pagaban por cada clic que hacían en su publicidad, actualmente AdWords ofrece también el sistema de pago por acción y por impresiones. La publicidad que pagan las empresas puede aparecer en sitios web afiliados a AdSense, en el buscador mismo de Google, y en otros medios.

ATL.-

Publicidad Above The Line, ATL (acrónimo de las iniciales en inglés) o Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada.

Los medios utilizados para este tipo de estrategia son:

- Televisión
- radio
- Espectáculos, como conciertos musicales, eventos deportivos, corridas de toros...
- Periódicos y prensa escrita
- Revistas
- Vallas
- Internet

Blog.-

Blog o bitácora. Es un sitio web personal donde se escriben periódicamente, como un diario on line, sobre distintos temas que le interesan al propietario. Cada escrito está ordenado cronológicamente y en general posee enlaces a otras páginas para ampliar el tema que se habla.

BTL.-

Son una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a

segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

Comunity Manager.-

Community Manager es la persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes.

CPC.-

(CPC, costo por clic o cost per click). En publicidad online, es la cantidad de dinero que un anunciante paga por cada clic que un determinado anuncio recibe.

En otras palabras, el anunciante le paga a quien publica sus anuncios por cada clic válido que un visitante o usuario hace sobre la publicidad que provee el anunciante.

CRM.-

(Customer relationship management o CRM). Amplio término que cubre conceptos usados por compañías para gestionar sus relaciones con clientes, incluyendo la colección, almacenamiento y análisis de la información de sus clientes.

Engagement.-

El engagement es un concepto nuevo que define el compromiso del cliente con una marca o empresa, el nivel de engagement en internet se mide por la interacción en redes sociales.

Flash.-

Flash es una tecnología para crear animaciones gráficas vectoriales independientes del navegador y que necesitan poco ancho de banda para mostrarse en los sitios web. La animación en Flash se ve exactamente igual en todos los navegadores, un navegador sólo necesitan un plug-in para mostrar animaciones en Flash.

Hashtag.-

Un hashtag (del inglés hash, almohadilla o numeral y tag, etiqueta), es una cadena de caracteres formada por una o varias palabras concatenadas y precedidas por una almohadilla o gato (#). Es, por tanto, una etiqueta de metadatos precedida de un carácter especial con el fin de que el tanto el sistema como el usuario la identifiquen de forma rápida.

Se usa en servicios web tales como Twitter, FriendFeed, identi.ca o en mensajería basada en protocolos IRC para señalar un tema sobre el que gira cierta conversación.

Keyword.-

Palabra clave. Palabras importantes asociadas a un recurso. Por ejemplo, las palabras claves asociadas a una página web son las que engloban el contenido de la misma.

Leads.-

Los Leads son clientes potenciales, son los primeros contactos en el proceso.

El cliente potencial es alguien que se tiene identificado, por ejemplo, personas que han consultado por productos, o clientes existentes que consumen o han consumido otras líneas de negocio y que puedan estar interesados en comprar un producto nuevo.

Cuando el cliente potencial o Lead demuestra un interés, puede convertirse en oportunidades, contactos o cuentas.

Una Oportunidad es en lo que se convierte el cliente potencial una vez que se ha contactado con la persona y se ha confirmado que tiene un interés real y calificable en el producto.

Publicity.-

Publicity es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la publica, con objeto de llegar al público en su concepción original.

QR.-

Un código QR (quick response code, «código de respuesta rápida») es un módulo útil para almacenar información en una matriz de puntos o un código de barras bidimensional creado por la compañía japonesa Denso Wave, subsidiaria de Toyota, en 1994. Se caracteriza por los tres cuadrados que se encuentran en las esquinas y que permiten detectar la posición del código al lector. La sigla «QR» se deriva de la frase inglesa Quick Response.

Reach media.-

Rich media es un concepto de comunicación que fomenta el uso de recursos innovadores y creativos para lograr que una persona se interese en visitar un sitio Web, se mantenga en él o bien realice una acción deseada.

SEM.-

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de Internet Marketing para realizar publicidad (implícita o explícita) basada en motores de búsquedas, en donde anuncios (principalmente basados en textos) que no molesten la navegación de los usuarios aparecen en las pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios.

SEO.-

El concepto de SEM (Search Engine Marketing) es una estrategia de Internet Marketing para realizar publicidad (implícita o explícita) basada en motores de búsquedas, en donde anuncios (principalmente basados en textos) que no molesten la navegación de los usuarios aparecen en las pantallas, asociados básicamente a las palabras de búsquedas que han realizado dichos usuarios.

Viralizar.-

En internet el concepto de viral es sinónimo de popularidad, un vídeo que se cuela en la red, que es consumido por las grandes masas, de ordenador en ordenador, fundamentalmente a través de YouTube, es un vídeo que tiene un contenido con un nivel de atracción tan grande que provoca en el espectador esa necesidad social de reproducirse en cuestión de horas.

6.4.2. DESGLOSE DE PRESUPUESTO

Inversión: USD 2'000.000

LANZAMIENTO CAMPAÑA DIGITAL			
Sitio	Formato	Modelo de Compra	Inversión USD
Producción Sitio	Reestructuración sitio web		\$ 200.000
Producción Video	20 videos mensuales promocionales		\$ 250.000
Facebook Ads	Like ads/promoted post		\$ 250.000
Google Adwords	Anuncios Adwords		\$ 250.000
Google Display	Anuncios red de Display		\$ 250.000
Youtube Ads	Anuncios red Youtube		\$ 200.000
Twitter Ads	Anuncios Twitter		\$ 150.000
Pauta Sitios Web	Pauta en sitios web especializados en mercados clave		\$ 250.000
Desarrollo Apps	Desarrollo de apps y juegos		\$ 200.000
			\$ 2.000.000

Inversión Total \$ 2.000.000,00