



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA SOCIOHUMANÍSTICA

TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

**Comunicación 2.0 en las principales empresas del sector turístico turismo y
alimentación del Ecuador**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORA: Torres Cabrera, Silvia Katherine

DIRECTOR: Sáenz Pezo, Loreto Isadora, Mg.

LOJA – ECUADOR

2019



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2019

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister.

Loreto Isadora Sáenz Pezo

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: Comunicación 2.0 en las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador, realizado por Silvia Katherine Torres Cabrera ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, marzo de 2019

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Silvia Katherine Torres Cabrera declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Comunicación 2.0 en las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador, de la Titulación de Relaciones Públicas, siendo la Mgtr. Loreto Isadora Saenz Pozo directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Silvia Katherine Torres Cabrera

Cédula: 1104207400

DEDICATORIA

A las personas que amo, mi querida mamita, Don Harman y hermanitos, familia, primos, tíos y abuelitos.

A la persona que me enseñó a crecer, a ser fuerte ante las adversidades de la vida y luchar por mis sueños, a ti mi amada mamita Teresita que, con tu esfuerzo, valentía y amor, hiciste de mi la mujer que soy, hasta mi último suspiro para ti, gracias por ser incondicional para mí y mis hermanos, esta es la culminación de una más de mis metas, y espero que la vida me brindé la oportunidad de seguir creciendo y tú seas parte mis triunfos.

Les dedico una sonrisa de amor a mis hermanitos, por ayudarme a ser fuerte y enseñarme que el verdadero amor prevalece en nuestra familia, ellos son un claro destello de luz y guía en mi vida.

Con amor para Alejandro, Carlos y Gaby Torres

Agradecida eternamente con mi mentor y discipulador mi amado Jesús.

AGRADECIMIENTO

A mi directora de tesis, Mg. Loreto Isadora Sáenz Pozo, por ayudarme a crecer profesionalmente.

Y a todos aquellos que han sido parte de mi crecimiento personal y profesional, docentes, compañeros y grandes amigos, valoro todo el aporte que me han brindado.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	5
1. MEDIOS SOCIALES DIGITALES	5
1.1. Definición de medios sociales y clasificación.....	6
CAPÍTULO II.....	19
2. COMUNICACIÓN 2.0 EN ECUADOR.....	19
2.1. Nuevo paradigma comunicativo para las marcas.....	20
2.2. Evolución hacia una comunicación líquida.....	22
2.3. Community manager, su papel en el comportamiento web de las empresas	23
2.4. Redes Sociales.....	24
2.5. La comunicación digital en las empresas del Ecuador.....	31
CAPÍTULO III.....	34
3. MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO EN WEB DE LAS EMPRESAS.....	34
3.1. Herramientas para medir el comportamiento web de las empresas.....	35
3.2. Analítica Social	37
3.3. Herramientas para medir la efectividad de una campaña en las empresas	43
SEGUNDA PARTE: MARCO METODOLÓGICO.....	44
CAPÍTULO IV	44
4. DISEÑO METODOLÓGICO	44
4.1. Marco metodológico	45
4.2. Objetivos	46
4.3. Preguntas de investigación.....	46
4.4. Descripción de la metodología.....	47

4.4.1.	Metodología Cualitativa	49
4.4.	Muestra	50
TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE RESULTADOS		54
CAPÍTULO V		54
5.	COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS SITIOS WEB DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO Y ALIMENTACIÓN DE ECUADOR.....	54
5.1.	Análisis de los sitios Web	55
5.2.	Análisis de Accesibilidad	65
5.3.	Narrativa Digital	66
5.4.	Contenidos e Información.....	66
5.5.	Recursos para el usuario.....	66
5.6.	Movilidad	67
5.7.	Interactividad	68
5.8.	Coeficiente de Comunicación Efectiva.....	68
CAPÍTULO VI		72
6.	COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO Y ALIMENTACIÓN DEL ECUADOR	72
6.1.	Comunicación 2.0 en los medios sociales de las principales empresas del sector turístico y alimentario del Ecuador: medio social Twitter	73
6.2.	Comunicación 2.0 en los medios sociales de las principales empresas del sector turístico y alimentario del Ecuador: plataforma YouTube.....	85
	88
6.2.5.	Índice de Comunicación Efectiva	93
6.2.6.	Publicaciones y reacciones generadas por el usuario.....	96
CAPÍTULO VII		118
7.	ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LOS MEDIOS SOCIALES TWITTER Y YOUTUBE DEL SECTOR TURISMO Y ALIMENTACIÓN	118
7.1.	Tipo de publicidad y reacciones generales del medio social Twitter	119
7.2.	Tipos de contenidos publicados por las empresas en el medio social Twitter	121
PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....		123
CONCLUSIONES		125
RECOMENDACIONES.....		127

BIBLIOGRAFÍA..... 128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de Medios Sociales	10
Tabla 2. Identificación de las 52 empresas del sector turismo y alimentación más influyentes por cada subsector de la investigación	51
Tabla 3. Muestra de las 10 empresas del subsector hotelero y turístico.	56
Tabla 4. Eficacia comunicativa (observación de las 10 empresas; del cuadro general; directa del sitio web).....	57
Tabla 5. Escala de evaluación de las empresas	69
Tabla 6. Muestra de eficacia comunicativa	69
Tabla 7. Posicionamiento global y local	71
Tabla 8. Presencia de las 10 mejores empresas del sector Turismo y Alimentación en el Twitter	74
Tabla 9. Muestra de la presencia en las 10 empresas del sector turismo y alimentación ...	75
Tabla 10. Muestra del impacto del estudio realizado del sector turístico y alimentario en Twitter	76
Tabla 11. Muestra del crecimiento total.....	78
Tabla 12. Muestra de la actividad del sector de estudio.....	79
Tabla 13. Muestra de la participación del sector de estudio	81
Tabla 14. Muestra del engagement del sector de estudio	82
Tabla 15. Índice de comunicación efectiva aplicado a las empresas del sector turismo y alimentación	84
Tabla 16. Presencia de la muestra total (16 empresas) del sector turístico y alimentario.....	87
Tabla 17. Muestra de la presencia en las 10 empresas del sector turismo y alimentación ...	88
Tabla 18: Muestra del impacto del estudio realizado del sector turístico y alimentario. . ¡Error!	
Marcador no definido.	
Tabla 19. Muestra de la actividad del sector de Turismo y Alimentación¡Error! Marcador no definido.	
Tabla 20. Muestra de la participación del sector de estudio	92
Tabla 21. Muestra del engagement del sector de estudio	93
Tabla 22. Índice de comunicación efectiva aplicado a las empresas del sector turismo y alimentación	95
Tabla 23. Número de tuits y reacciones de los tuits	98
Tabla 24. Número publicaciones y actividad de los tuits	99
Tabla 25. Número de tuits y reacciones de los tuits	100
Tabla 26. Número publicaciones y actividad de los tuits	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 27. Número de tuits y reacciones de los tuits	102

Tabla 28. Número publicaciones y actividad de los tuits	103
Tabla 29. Número de tuits y reacciones de los tuits	104
Tabla 30. Número publicaciones y actividad de los tuits	105
Tabla 31. Número de tuits y reacciones de los tuits	106
Tabla 32. Número publicaciones y actividad de los tuits	107
Tabla 33. Número de tuits y reacciones de los tuits	108
Tabla 34. Número publicaciones y actividad de los tuits	109
Tabla 35. Número de tuits y reacciones de los tuits	110
Tabla 36. Número publicaciones y actividad de los tuits	111
Tabla 37. Número de tuits y reacciones de los tuits	112
Tabla 38. Número publicaciones y actividad de los tuits	113
Tabla 39. Número de tuits y reacciones de los tuits	114
Tabla 40. Número publicaciones y actividad de los tuits	115
Tabla 41. Número de tuits y reacciones de los tuits	116
Tabla 42. Número publicaciones y actividad de los tuits	117
Tabla 43. Tipo de publicidad de la red social Twitter.....	120
Tabla 44. Tipo de contenido publicado en la red social Twitter	122

RESUMEN

La presente investigación; centro su estudio en; Análisis de la Comunicación 2.0 en el sector Turístico y Alimentario identificado a través del ranking de EKOS de Ecuador. La muestra se realizó a cuatro subsectores; obteniendo como resultado 40 empresas; la puesta en marcha comprende 01 de enero al 30 de junio de 2018. La metodología aplicada fue, cuali-cuantitativa a través del modelo de eficacia comunicativa; la muestra se la realizó con las 10 empresas punteras en cuanto a uso, manejo de la red social Twitter y la plataforma Youtube del sector. Los objetivos se enfocaron en analizar la gestión de comunicación estratégica 2.0 que desarrollan las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador; definir cuáles son los medios sociales más utilizados para interactuar con el público objetivo. Se concluye que, el manejo de medios sociales como Twitter y plataformas audiovisuales como YouTube, permiten el adecuado uso en, presencia, impacto, niveles de crecimiento interactividad y *engagement* de sus actividades, además posiciona la marca a través de las TIC; interactividad, veracidad, variedad, volumen de datos e inmediatez en beneficio del usuario.

PALABRAS CLAVE: comunicación 2.0, medios digitales, desarrollo organizacional, tecnologías de la información.

ABSTRACT

This research focuses on the Analysis of communication 2.0 in the Tourism and Food sector identified through the EKOS ranking of Ecuador. The sample of the four subsectors of the Tourism and Food sector resulted in 40 companies in this sector that were investigated in the period from January 1, 2018 to June 30 of the same year. The methodology applied was quantitative and qualitative through the model of communicative effectiveness. It should be mentioned that we worked with a sample of the 10 best rated companies in this sector regarding the use and management of social networks Twitter and YouTube. The management of social networks Twitter and YouTube allows these companies to manage presence, impact, activity, levels of growth, interactivity and engagement. The proper use of these networks will generate positioning and opportunities to attract more and more followers that replicate with others the benefits of a particular brand. The user interacts in social networks with companies, brands or people generating reactions such as: I like it, retweeted, comments, etc

KEYWORDS: effective communication, digital communication, information, organizations red social.

INTRODUCCIÓN

La evolución del mundo digital provoca que la toma de decisiones respecto al posicionamiento de una organización gire torno a introducir sus esfuerzos publicitarios o de mercadeo hacia las web, plataformas virtuales y medios sociales. Este es un proceso que define la comunicación con los potenciales clientes siendo la nueva interacción en estos tiempos. Por tanto, estas plataformas serán los canales digitales que tendrán dos fines, uno: ser finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico con el cliente; y dos, ser internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de posicionamiento.

La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas con nuevos públicos a través de herramientas que permiten intercambiar contenido. Este hecho provoca que se creen relaciones bilaterales donde las empresas pueden de manera muy directa, emitir sus mensajes y propiciar experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca.

De esta manera la investigación parte por un marco teórico que permite conocer el ámbito web y todas las herramientas en las cuales se basa el trabajo. En primer lugar, se analiza los medios sociales como plataformas virtuales que han nacido en base a la nueva comunicación por Internet. Estos medios se caracterizan como sociales por su rol el cual es conectar a personas en tiempo real o atemporal donde la interacción y la experiencia es la clave entre masas.

En el segundo capítulo se estudia la comunicación 2.0 es decir aquella donde el usuario ya no sólo es un elemento que sólo recibe información, sino que además ahora participa, crea e influye en el contenido o en la información que recibe. Este capítulo permite conocer la importancia que tiene el usuario en la reputación de la empresa en entornos virtuales.

En el tercer capítulo se estudia la medición de estadísticas y resultados que generan las acciones de comunicación en las plataformas web. Este capítulo se centra en tablas gráficas, fórmulas o herramientas que permiten medir las acciones que ejecute el departamento de comunicación. Esto permite conocer si los esfuerzos dan resultados o por el contrario encontráis los errores y mejorar la estrategia de comunicación.

Los siguientes capítulos se centran en la metodología, variables y procesos que compuso la realización del estudio en el cual se analizó el trabajo de comunicación web de 40 empresas del sector Turismo y Alimentación del Ecuador según el *ranking* de empresas más destacadas por la revista Ekos negocios.

La motivación principal por enfatizar en la investigación parte por observar que en el Ecuador existen figuras o marcas grandes que trabajan su entorno web, no obstante, su común denominador es la presencia en medios sociales. Esta no se determina nada más por la cantidad de seguidores, sino por una serie de factores que inciden en el público y pueden ser medidos a través de ciertos parámetros, como la cantidad de medios sociales y nivel de presencia en ellas, enlaces de entrada hacia sus sitios web, grado de interacción con una marca, frecuencia de posteo, comentarios, etc.

La investigación se centró en aquellas empresas que son usuarias del medio Internet y que, dentro de él, cuentan con una página web y medios sociales a nombre de la empresa, haciendo referencia al posicionamiento que obtienen entre sus consumidores. Las decisiones de compra, cómo influye Internet y más en concreto los medios sociales con respecto a otros medios a la hora de la elección de una empresa, siempre encuadrado dentro de la categoría de interactividad mínima diario. De esta manera se analizará cual es el elemento que define el comportamiento web de las empresas del Ecuador. Y si el consumidor, por ejemplo, atiende a otras fuentes como referentes de su elección.

Uno de los problemas dentro de la presente investigación que se presentaron fueron, no contar con las redes sociales ancladas directamente a la pág. Web. Esto suponía mayor trabajo ya que la búsqueda del perfil en Twitter y YouTube tuvo que ser personalizada, además, se encontró muchas inconsistencias de perfiles de las marcas, es decir, contaban con varios perfiles, lo cual retrasaba la búsqueda porque se tenía que encontrar el perfil de la marca.

Finalmente, cabe recalcar que el manejo adecuado de los medios sociales generará posicionamiento y oportunidades de captar cada vez más seguidores que estos a su vez se pueden convertir en potenciales clientes, los cuales pueden convertirse en los mejores *influencer* de las marcas, replicando con otros los beneficios de una determinada empresa, así mismo, el manejo adecuado y planificado de las redes permitirá el posicionamiento ideal de la marca o producto.

CAPÍTULO I

1. MEDIOS SOCIALES DIGITALES

1.1. Definición de medios sociales y clasificación.

Los medios sociales o también llamados social media, son plataformas de comunicación en línea donde los usuarios son los propios creadores de los contenidos que se transmiten en las mismas, gracias al uso de tecnologías como Web 2.0 que hace posible la edición y publicación de los contenidos referidos. Por ello, de acuerdo a (Rissoan, 2016), la definición actual de medio social debería ser: “Medio de comunicación que favorece las interacciones sociales y en el que intervienen la tecnología y la creación de contenido” (p. 32). Entendiéndose por contenido: texto, imágenes, audios, videos que llevan la información con la cual interactúan los usuarios.

Si se asocia la evolución del Internet con el desarrollo de nuevas tecnologías, se tiene como resultado un elemento poderoso de comunicación que atraviesa las convencionales prácticas sociales y comerciales. Según el especialista en internet Fred Cavazza, esta definición citada en la obra de (Eaozan, 2013), propone lo siguiente: “Los medios sociales designan un conjunto de servicios que permiten llevar a cabo conversaciones e interacciones sociales a través de internet o en situación de movilidad” (p. 159).

La comunicación tradicional se basa en una línea unidireccional, es decir, el emisor emite un mensaje que lo recibe el receptor. Con la llegada del internet y nuevas tecnologías, esta comunicación se ha extendido en un complejo ecosistema donde confluyen usuarios y herramientas digitales participando de un diálogo.

El intercambio de contenido en los medios sociales es como mantener una conversación directa en persona, el intercambio es directo e inmediato y el mensaje es fijado instantáneamente. De igual forma sucede con la información que se comparte a través de los social media, los usuarios tienen acceso a la misma en el momento que la misma es creada o desarrollada.

La función comunicacional tiene como objetivo posicionar en estos medios sociales una imagen entre los participantes digitales. Gracias a las posibilidades de calificación que tienen los medios sociales como por ejemplo el famoso ‘like’ o ‘me gusta’ de Facebook, que hoy en día está ampliado a ‘me encanta’, ‘me divierte’, ‘me asombra’, ‘me enoja’, entre otros, los usuarios pueden expresar su conformidad, disgusto o apreciación a través de estas valoraciones.

Con el avance de las nuevas tecnologías hoy es posible contar con dispositivos que permiten hacer interconexión entre usuarios para diferentes propósitos como compras online, consultas, socialización, etc., todo ello desde cualquier parte y en cualquier momento. La situación de movilidad, gracias a las tecnologías móviles o celulares, los usuarios tienen acceso inmediato a los contenidos creados en tiempo real y actualizándose constantemente.

Si se prefiere una definición más científica del término de medio social, Andreas Kaplan y Michael Haenlein, profesores de una escuela de negocios en París ESCP Europe, en un artículo publicado en 2010 y citado en la obra de (Carballar, 2012), lo definen como: “Un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario” (p. 6).

La Web 2.0, se refiere a las plataformas que permiten el alojamiento y uso de aplicaciones para publicación de contenidos, redes sociales y publicación de videos, audios, fotos. Por tanto, los medios sociales, llamados también medios de comunicación online, canales o más media, son servicios o aplicaciones que confluyen en Internet y permiten que los usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de usuarios de una forma simple y dinámica. Cabe destacar que el término social hace referencia justamente a la participación o interacción social entre personas y empresas creadoras con los usuarios receptores.

Los medios sociales pueden adoptar muchas formas diferentes y se las resume en una clasificación simple a continuación propuesta:

Servicios de blogs (bitácoras).

El blog es un sitio web donde su autor o creador de contenido hace publicaciones generalmente a diario sobre temas de interés general y con permanentes actualizaciones. Además, permite el debate con sus lectores, ya que los mismos pueden hacer comentarios abiertamente sobre la información publicada. El autor de estos contenidos se conoce como blogger y su objetivo es compartir información sobre una historia personal, viajes, moda, política entre otros temas.

Se trata de sitios web diseñados para que cualquier persona o empresa pueda crear y publicar contenido en Internet de una forma fácil, permitiendo incluso que sus lectores puedan incluir sus propios comentarios sobre los textos publicados. Las empresas pueden escribir sobre sus marcas, sus productos o sobre el sector en el que compiten. Algunos

ejemplos de *software* de blogs son: wordpress, Typepad o Blogger, entre otros. Existe un tipo especial de blogs que se conoce como microblogs. En este caso, los textos que se escriben son muy breves, dándosele más importancia a la inmediatez que a la descripción detallada del contenido. Con los microblogs se consiguen comunicaciones muy ágiles y dinámicas. Twitter es el ejemplo más representativo (Carballar, 2012, p. 8).

Servicios de redes sociales (online).

Las redes sociales son páginas web donde los internautas comparten información personal, profesional o de carácter general. En su mayoría se forman comunidades virtuales cuyo objetivo principal es la socialización entre sus miembros, de ahí su nombre de redes sociales. Estas redes existen como aplicaciones móviles, por tanto, se encuentran en completo acceso para los usuarios a través de sus celulares. Como ejemplo, se localiza Instagram, red social que permite la publicación instantánea de fotos y videos de diversos temas y que atraen el interés de usuarios que terminan convirtiéndose en sus seguidores.

(Barberán, 2017), manifiesta: Las redes sociales responden a una nueva forma de comunicación en el marco de la interacción social de comunidades de usuarios donde se intercambian todo tipo de contenidos. Se utilizan tanto a nivel personal como profesional para cultivar relaciones, fidelizar usuarios, llevar a cabo acciones de marketing, buscar oportunidades profesionales o fichar candidatos. (p. 72)

Servicios para compartir contenidos.

Es muy importante destacar que, dada la característica del contenido multimedia, este se puede compartir en todos los medios sociales como blogs, redes sociales, etc., estos contenidos hacen uso de recursos expresivos (texto, fotografías, animaciones, efectos sonoros y visuales, realidad virtual, etc.) para captar la atención e interés del internauta.

(Carballar, 2012), refiere que estos servicios permiten publicar y compartir contenidos multimedia (vídeos, audios o fotos) entre sus usuarios, ya sean de carácter personal, comercial o académico. Estos servicios también permiten que cualquier usuario pueda incluir comentarios o incluso valorar la calidad de las aportaciones. Son muy conocidos el servicio de compartición de vídeos Youtube y el de compartición de fotos Flickr. Otros buenos ejemplos son *Soundcloud* (audio) o *Slideshare* (presentaciones). (p. 9)

Servicios de contenido colaborativo

Los usuarios de la red no solamente pueden buscar información en la misma sino también ofrecer la misma. Un claro ejemplo de ellos son los *Wikis*. Se puede entender, por tanto, una *Wiki* como un sitio web de carácter colaborativo donde se hace uso de texto, imágenes, enlaces, etc., y sobre el cual el usuario puede crear, modificar o borrar contenido. Estos sitios exigen un mayor nivel de compromiso de parte de los usuarios pues los contenidos compartidos deben ser fiables. Se crean proyectos como glosarios, enciclopedias, manuales, etc.

(Niño Camazón, 2011), destaca que, un *wiki* es un sitio web que usa un software que permite crear y editar páginas mediante un editor de textos y que se ejecuta en el navegador y varios usuarios pueden contribuir en la creación del contenido; esta forma de crear contenido se conoce como contenido colaborativo. (p. 116)

Servicios de realidad virtual

En la realidad virtual se hace uso de entornos lo más reales posibles gracias al uso de las modernas tecnologías. Es necesario aclarar que la realidad virtual no solamente se utiliza para el desarrollo de juegos de video. También se ha incursionado en otras áreas como la ingeniería, salud, educación, etc. Por ejemplo, la Nasa ha sido capaz de simular una estación espacial gracias a este recurso y de esta manera capacitar a sus empleados antes de enviarlos a misiones fuera de la Tierra.

Estos servicios reproducen mundos virtuales tridimensionales donde el usuario crea o elige su personaje virtual (avatar) con unas características que pueden ser completamente ficticias. El personaje actúa y se desenvuelve en este mundo virtual con reglas y normas de comportamiento similares a las del mundo real o propias de mundos imaginarios. El ejemplo más representativo de este servicio es *Secondlife* (realidad virtual) o *World of Warcraft* (juego virtual) (Carballar, 2012, p. 10).

En la Tabla 1 se establece a modo de resumen los tipos de medios de comunicación social, haciendo a la vez una comparación entre el grado de riqueza del medio y el grado de exposición pública.

Tabla 1. Tipo de Medios Sociales

Tipos de medios sociales				
		Riqueza del medio		
		Baja	Media	Alta
Grado de exposición pública	Alto	Blogs	Redes Sociales (p.e., Facebook)	Mundos virtuales sociales (p.e., Secondlife)
	Bajo	Proyectos colaborativos (p.e., Wikipedia)	Comunidades de contenido (p.e., Youtube)	Mundos virtuales de juegos (p.e., World of Warcraft)

Fuente: (Carballar, 2012, p. 11)

Elaborado por: Silvia Torres

1.1.1. Consumo de los medios sociales por parte de las empresas y marcas

Sin lugar a dudas, el Internet se ha convertido para las empresas en un medio para captar clientes, identificar oportunidades de mercado, conocer a la competencia o sencillamente para satisfacer a sus clientes. Tal como denota (Editorial Elearning, 2014) en su obra:

A través de los medios sociales las empresas pueden establecer una forma de comunicación directa con sus clientes, teniendo la certeza de que los usuarios que acceden a ella, están realmente interesados en sus productos o servicios. Internet y, más concretamente, las plataformas sociales favorecen la visibilidad de la marca mejorando su posicionamiento en la Red. (p. 19)

El objetivo de las empresas al momento de hacer uso de los medios sociales es relacionarse con los usuarios de sus servicios o productos. Cualquier acción o estrategia que establezca la compañía a través del uso de los medios sociales siempre estará dirigida a sus usuarios, por tanto, es importante conocer las motivaciones por las cuales llegan a hacer uso de estos medios. De acuerdo a (Montero, 2014):

Los medios sociales en las empresas permiten a cualquier persona en todo el mundo, expresar y compartir una opinión o idea en algún lugar de la compañía en el mercado. A través de los sitios de redes sociales, las marcas pueden tener conversaciones e interactuar con los seguidores individuales. Esta interacción personal puede inculcar y fortalecer la lealtad a la marca entre seguidores y clientes potenciales. De este modo,

cada cliente se convierte en parte del departamento de *marketing*, ya que otros clientes leen sus comentarios y opiniones. (p. 10)

Los medios sociales sin duda son esencialmente útiles para las empresas. La influencia que tienen en el proceso de compra es indiscutible, al mismo tiempo actúan como reflejo de las demandas y tendencias que interactúan en la red, que viene a constituir el mercado para una empresa, de esta manera pueden conocer a sus clientes y establecer estrategias para captar dicho mercado. En su obra (Carballar, 2012), manifiesta:

Los medios sociales son una potente herramienta que, bien utilizada, puede permitirnos resaltar las virtudes, disimular defectos y, en cualquier caso, conocer mejor el entorno de la empresa y así relacionarse con él con un mayor intercambio de valor. La mayoría de las grandes marcas están integrando los medios sociales en sus modelos de negocio. *Movistar, Apple, BMW* o *Coca-Cola* dedican grandes recursos a construir comunidades de clientes... Se trata de hablar, compartir pensamientos, opiniones, información, fotos, vídeos, audios, datos, recursos, escritos, juegos, eventos, recordatorios o cualquier otra actividad propia de personas. (p.15)

Para las empresas actuales, la red se convierte en un espacio social donde pasan de ofrecer sus productos o servicios tradicionales a interactuar con sus clientes en conversaciones dinámicas y así detectar valor y contenido en las percepciones que tienen los mismos sobre los productos ofertados. Además de poder detectar otros actores relevantes para la empresa como proveedores, inversores, candidatos a puestos vacantes y competidores.

Los beneficios que presentan los medios sociales para las empresas, según menciona (Blanco, 2018) son:

- **Cercanía.** Acerca la marca con los clientes interactuando directamente con ellos.
- **Credibilidad.** Contenido de valor, genera mayor impacto en los clientes
- **Feedback.** Las redes sociales representan una gran oportunidad para conocer de primera mano las opiniones y necesidades de los clientes.
- **Competitividad.** Si no se hace presencia en las redes, los competidores sí lo harán. Darles la espalda sería una desventaja competitiva.

La importancia de los medios sociales es sin duda cada día mayor para las empresas. No solo permiten identificar mercado y realizar ventas sino también es un medio de comunicación e

interacción entre empresas y usuarios. Recordando que los medios sociales son espacios de socialización, entonces tal como se lo hace en el mundo offline, crear relaciones en base a cortesía, paciencia y credibilidad, de la misma forma se debe hacer en la red.

Además, al tener contacto directo con los usuarios en los medios sociales, se puede obtener de primera mano información acerca de sus gustos y necesidades y a partir de ese punto direccionar estrategias de captación, lo cual dará a la empresa ventajas competitivas frente a otras que aún no han incursionado con los medios sociales, e inclusive ante las que ya cuentan con los mismos, pero no hacen uso apropiado para su mejor beneficio.

1.1.2. Consumo de los medios sociales por parte de los usuarios

Los medios sociales cuyo principal objetivo es la participación y cooperación, se encuentran hoy en día presentes en todos los aspectos de la vida diaria de una persona, desde el plano personal hasta el ámbito laboral. Y sin duda también en las fases de consumo, que gracias a la tecnología se ha hecho más fácil y rápido el acceso y difusión de información. Entonces (Moreno, 2018), señala:

Los medios sociales influyen en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana, tanto en los personales como en los profesionales, y de la misma manera que han cambiado la forma en la que los usuarios adquieren productos y servicios, también modifican la forma en la que los consumidores interactúan con las empresas. (p. 18)

Desde la aparición de los medios sociales, estos han generado una completa revolución en las comunicaciones. La mayor parte de la población que tiene acceso a estos medios, los utilizan para diversos fines. Conforme a (Durand-Mégret, Lebon, & Van Laethem, 2014):

Cada vez, la población se vuelve más asidua a internet como lo demuestran las estadísticas: En julio de 2013, más de 2500 millones de personas la utilizan. Los usuarios latinoamericanos pasan de 2 a 4 horas (en promedio) al día conectados a internet. Cinco de los principales países que pasan más tiempo en medios sociales están localizados en Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México. (p. 148)

Por lo cual es imposible negar que los medios sociales han cambiado indiscutiblemente las comunicaciones. Cada vez se suman más usuarios y se van clasificando en diferentes ramas de acuerdo a sus necesidades. Para las empresas es importante conocer los distintos perfiles

que presentan los usuarios, y muchas veces estos se entremezclan unos con otros haciendo más difícil la diferenciación. (Carballar, 2012), indica sobre los clientes o usuarios: “Las acciones, relaciones o mensajes dirigidos a los clientes suelen tener el objetivo de comprometerlos con la marca (fidelizarlos), si ya son clientes, o, si todavía no lo son, convencerlos para que aprueben nuestros productos o servicios” (p. 27).

Una vez identificado el perfil del cliente, entonces se podrá realizar una comunicación más eficiente con ellos. Por ejemplo, la red social Tuenti utilizada mayormente por jóvenes de menos de 25 años, mientras que la de LinkedIn la hacen uso mayoritariamente profesional mayores de 35 años. Para definir el perfil del público objetivo se pueden tener en cuenta dos criterios, conforme a lo indicado por (Carballar, 2012):

“Sociodemográficos. Son los que hacen referencia a parámetros como la edad, el sexo, la clase social o el lugar de residencia y psicográficos, son los que discriminan en función de los gustos, ideologías o estilos de vida” (p. 27). Por ejemplo, si por Internet se empezara a comercializar una nueva bebida hidratante, se tomaría en cuenta los perfiles de clientes deportistas, pues sería principalmente el público objetivo meta.

De acuerdo al informe de resultados emitido por la consultora (The Cocktail Analysis, 2016), 9 de cada 10 internautas tienen una cuenta activa en por lo menos una de las siguientes redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google+, Pinterest, Snapchat. Además de acuerdo a este informe (The Cocktail Analysis, 2016), se ha detectado la consolidación de 4 fenómenos que cambian transversalmente la forma en que se relaciona el usuario con las redes sociales, tal como lo muestra la Fig. 1.

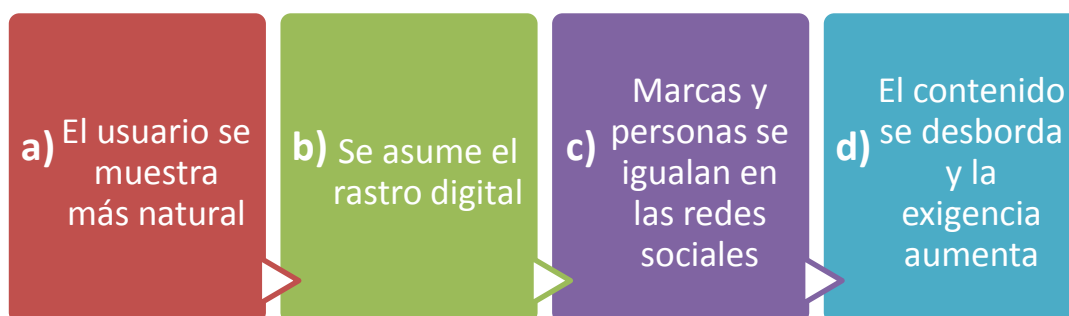


Figura 1. Relación entre usuario y redes sociales.

Fuente: (The Cocktail Analysis, 2016)

Elaboración: Silvia Torres

La figura 1 muestra la relación entre usuarios y redes sociales, de acuerdo a 4 fenómenos:

- **El usuario se muestra más natural.** Las redes sociales se han establecido como un escenario más en el que las personas desarrollan su día a día: todos los eventos y contactos pasan de la espera física a la digital (y viceversa) con absoluta fluidez y normalidad (The Cocktail Analysis, 2016, p. 10).

Las personas hacen uso en su día a día de las redes sociales, para interactuar en el plano familiar y amistad, para enterarse de novedades de su localidad, noticias y hasta para hacer compras. De tal manera que actualmente es completamente normal el uso de redes sociales, es una actividad más como desplazarse de un lugar a otro, mantener una conversación personal con el vecino, o hacer una compra en la tienda de barrio, es decir la interacción que realiza una persona en las redes sociales es una actividad más dentro de su itinerario diario.

- **Se asume que existe un rastro digital.** El usuario asume que toda su actividad en la red deja rastro y se convierte en información a la que otros tienen acceso: sus gustos, aficiones, etc. Dando lugar a dos nuevas actitudes que conviven en los usuarios: 1) Del miedo a la pérdida de privacidad al aprovechamiento del conocimiento. Este es el yo 'consumidor' - social. 2) Del miedo a la pérdida de privacidad al miedo a las consecuencias del rastro digital. Es decir, el yo 'persona' - individual (The Cocktail Analysis, 2016, p. 15).

Cada paso que damos en la red genera un rastro digital, es decir la actividad que llevamos en la red deja un rastro sea este intencional o involuntario. Por ejemplo, es intencional cuando hacemos uso del correo electrónico, damos un like en nuestra red social favorita, entramos a un blog, etc. Es involuntario cuando visitamos sitios webs y automáticamente registran nuestra presencia o realizamos búsquedas a través de motores creados para el efecto como google. Cuando todos estos registros se juntan pueden dar mucha información sobre nuestros gustos, preferencias, necesidades, etc.

- **Marcas y personas se igualan en redes sociales.** Un igualamiento que se explica desde diferentes fenómenos: 1) Las marcas y usuarios tienen una experiencia parecida en redes sociales. Ambas entraron en momentos iniciales de las redes sociales (las marcas un poco después) y han ido aprendiendo a un ritmo parecido. 2) Los usuarios crean contenidos profesionalizados. Con el avance de la tecnología y dispositivos, mejora la calidad del contenido creado por los usuarios. 3) Los algoritmos democratizan el funcionamiento. El propio funcionamiento de las redes sociales (sus motores) priman el contenido sobre el emisor (The Cocktail Analysis, 2016, p. 20).

En este contexto, caben dos observaciones. Primeramente, los usuarios de redes sociales han terminado por establecer un criterio de utilidad/beneficio sobre otros usuarios; es decir, se cuestiona qué exactamente puede aportar un determinado contacto a su entorno. Segundo los usuarios han llegado a dar personalización a las marcas, es decir, perciben si determinada marca es afín o no a sus intereses y de acuerdo a eso le da su respectiva importancia.

- **El contenido se desborda y la exigencia aumenta.** El usuario cada vez es más impaciente y el contenido se la juega en el primer instante: el engagement ha de ser instantáneo o pasará desapercibido” (The Cocktail Analysis, 2016, p. 23).

La información en redes sociales debe captar desde el primer momento la atención del usuario, caso contrario desechará aquellos perfiles de marcas que no generan en el mismo confianza, credibilidad, emoción, etc. Sin lugar a duda, los medios sociales representan gran importancia en la sociedad, pues en comparten sus intereses con otros en común, tanto en el plano personal como profesional conectando masas.

1.1.3. El comercio electrónico dentro de los medios sociales

El comercio electrónico es una nueva forma de hacer negocios entre las empresas, comerciantes y consumidores, al mismo tiempo se reducen costos y se mejora el tiempo de colocación de bienes y servicios. De acuerdo a (De Pablo, 2010): “El comercio electrónico consiste en la utilización de la informática y las telecomunicaciones para canalizar los flujos de información y las operaciones de negocio entre una empresa y sus interlocutores de negocio (clientes, proveedores, entidades financieras, etc.)” (p. 138).

Por lo cual, debe considerarse al comercio electrónico como el uso de la tecnología para realizar actividades mercantiles. La aplicación del comercio electrónico implica que las partes involucradas interactúan en una red, lo cual ha cambiado la perspectiva de las empresas mejorando sus procesos de abastecimiento, operaciones e inclusive al interior de las mismas para conseguir este propósito. Con esta nueva forma de hacer negocios, las empresas pueden crear relaciones más cercanas tanto con sus proveedores como con sus consumidores, consiguiendo productos y servicios de mejor calidad de tal manera cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes.

Mientras que, según lo citado por (Somalo, 2017), la Asociación para la Economía Digital (ADIGITAL) define el comercio electrónico como: “El comercio electrónico se puede definir

como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet” (p. 16). Internet permite a nivel mundial una amplia infraestructura de redes interconectadas y servicios como correo electrónico, páginas web, recursos de audio y videoconferencias, chat, transferencia de archivos, interacción por redes sociales, pagos en línea, etc., los cuales sirven al objetivo del comercio electrónico: la comunicación con clientes empresariales o personales, concretando finalmente negocios entre ellos.

El comercio electrónico o *ecommerce* se ha visto impulsado por el fácil acceso que tienen los clientes (empresas y personas) a Internet. Consumidores y *pymes* pueden hacer uso de una tecnología relativamente sencilla de usar y a menor costo que les permite conectarse con todo el mundo. Por ejemplo, cualquier persona puede poner cualquier cosa a la venta en cualquier parte del mundo, en tiempo real, y cualquiera persona puede comprarla, por ende.

Con el *ecommerce*, tan al alcance de todo el mundo, se reducen significativamente los tiempos de búsqueda de productos y se pueden comparar al mismo tiempo en precio y características. Esto resulta en un cambio profundo en el modo de comercialización de las empresas e industrias pues deben volverse más dinámicas frente a la competencia. (Castaño & Jurado, 2016), refieren:

Las redes sociales forman parte de la vida cotidiana de muchas personas, por lo que se convierten en una buena herramienta para aprovecharlas de cara al comercio electrónico; muchos de los compradores son usuarios activos de las redes sociales y aproximadamente un 40% realizan compras online. Estos consumidores suelen, tras su compra, publicar un enlace indicando sus adquisición, recomendando el producto si les ha gustado o simplemente expresando su opinión. Por eso es importante lograr integrarse en la red de contactos de los clientes, ya que se conseguirá contar con un fiel grupo de seguidores que contribuirán a la promoción de los productos o servicios. (p. 193)

Es muy importante entender que el propósito de comercializar en las redes sociales no es simplemente vender, sino establecer contactos, pues los usuarios generalmente crean desconfianza de aquellos que tratan de vender por vender. Por lo que es imprescindible crear confianza entre los usuarios, pues su opinión frente a los demás definirá el futuro del producto o servicio comercializado por una determinada empresa o marca. Además se debe tomar en cuenta que los clientes casi siempre compran productos o servicios vía online que han sido previamente compartidos en las redes. (Martínez & Rojas , 2016), mencionan al respecto:

La cantidad de valiosa información que los usuarios proporcionan a través de las redes sociales hace que las empresas de comercio electrónico no puedan dejar pasar la oportunidad de aprovechar esta nueva fuente de beneficios. En términos informáticos, el big data describe el fenómeno mediante el cual se producen millones de datos imposible de analizar de forma tradicional y la necesidad de recurrir a sistemas y tecnologías capaces de manipular grande conjuntos de datos para extraer conocimiento. (p. 196)

En base a esta premisa, existe hoy en día una nueva generación de empresas que comercializan a través de la Web 2.0 sus productos y servicios, en contraste con las empresa pioneras en este campo que inicialmente solo ofrecían entretenimiento como redes sociales, difusión de videos, noticias, etc. En este sentido, las empresas que hacen uso del comercio electrónico también entran a formar parte de la estructura económica del mundo real.

1.1.4. Roles de los usuarios en los medios sociales

La manera en que se utilizan los medios sociales, define el perfil de un usuario, es decir el propósito para el cual acude a esta herramienta comunicacional. Sin embargo, es necesario notar que ningún rol es excluyente con otro. (Ibañez, 2014), manifiesta respecto a los usuarios de los medios sociales, que “cada persona es un mundo y esta frase también es aplicable a la manera en que hacen uso de los medios sociales” (p.12).

Además, (Ibañez, 2014), señala que la clasificación más básica y sencilla es la realizada por *Insights Consulting*, que atiende a la frecuencia de conexión a las redes sociales y a la actitud (al rol) que el usuario tiene en ellas:

- **Voyeurs.** Poca frecuencia de conexión, su postura es de un observador y su participación es baja.
- **Pasivos.** Se conectan de vez en cuando, y ante alguna publicación novedosa interactúan con un *like* o me gusta (el termino referido, depende que red social se trata)
- **Ocasionales.** Su frecuencia de conexión es media, es decir, cuando se conectan generan *feedback* con las publicaciones que les llama la atención.
- **Adictos.** Estos son los usuarios que permanecen conectados en la red con una frecuencia alta e interactúan en todo momento.

Hablando en general de los medios sociales, (Ibañez, 2014), menciona que la compañía *Forrester Research* estableció una de las tipologías de usuarios más seguidas y aceptadas:

- **Creadores.** Son aquellos que publican un blog o web, suben imágenes y videos propios, escriben artículos, etc. Estos generan contenido especial en la web 2.0
- **Críticos comentaristas.** Interactúan con las publicaciones que generan las páginas web, para estos usuarios la mejor información está ubicada en la internet.
- **Coleccionistas.** Votan en los rankings de sitios web, etiquetan páginas y fotos, recopilan la mejor información que encuentran en Internet.
- **Participativos sociables.** Mantienen perfiles en al menos una red social, los actualizan con frecuencia en interactúan con otros usuarios.
- **Espectadores.** Leen en los blogs informativos, se retroalimentan con el contenido de las redes sociales, y consumen lo que visualizan en el *feed* principal.
- **Inactivos.** Ni crean ni consumen contenido de los medios sociales

CAPÍTULO II

2. COMUNICACIÓN 2.0 EN ECUADOR

2.1. Nuevo paradigma comunicativo para las marcas

La clave en el desarrollo y establecimiento de marca en este nuevo entorno virtual no es tanto que el mensaje llegue a millones de usuarios al mismo tiempo, sino más bien que conecte al inicio con un grupo pequeño de personas con los cuales se pueda generar confianza. Dado que el grupo sea pequeño, será más fácil establecer una comunicación directa que luego se irá replicando entre más usuarios cada vez. (Durán J. , 2013; García W. , 2013), menciona:

“Los cambios en los comportamientos de comunicación digital del usuario están creando un nuevo paradigma comunicativo virtual en el que las cuestiones del branding, acciones dirigidas hacia la construcción de marca, están viéndose adaptadas al nuevo entorno que marca internet” (p. 111). Es decir, ese grupo pequeño será el que hable de la empresa a otro grupo y este a su vez transmita a otro el mensaje o recomendación y así progresivamente hasta que se amplíe la información, popularizando entre uno y otro y creando confianza al mismo tiempo. Las redes sociales hacen posible esta transmisión pues es aquí donde los usuarios se encuentran enlazados de una forma u otra.

Pero no se puede dejar de tomar en cuenta el riesgo que implica esta acción. La empresa debe transmitir información auténtica, pues caso contrario, tarde o temprano los usuarios sabrán que se miente y esto generará una ola de comentarios negativos entre ellos, lo que generará una señal de advertencia y por tanto una pérdida de confianza. Cuando las marcas controlaban la comunicación, era de cierta forma sencillo manipular lo que querían comunicar y de tal manera podían aparentar todo lo que necesitaban o deseaban presentar ante el cliente o usuario.

Sin embargo, actualmente el consumidor tiene a su alcance los medios sociales con los cuales se entera fácil y rápidamente, si la empresa es lo que dice y sobre todo cumple lo que dice. Si se quiere construir una marca sólida usando los medios sociales, lo principal y básico que debe hacerse es escuchar al consumidor, dada su participación activa en redes, sea emitiendo opiniones o comentarios, compartiendo información, etc., se puede definir entonces sus necesidades de una manera directa y ágil pues se obtiene directamente de ellos lo que desean o necesitan, y en base a esta información se pueden desarrollar nuevos productos o mejorar los existentes. Este es el verdadero valor de los medios sociales.

La usabilidad de las redes sociales por parte de las empresas es una estrategia inteligente para lograr la visibilidad y posicionamiento de sus marcas. Para conseguir este propósito, las

empresas deben contar con un equipo de profesionales en el manejo de redes de modo puedan aplicar los procesos adecuados para posicionar apropiadamente la marca. Sin embargo, aunque son incuestionables las ventajas que representan el uso de redes sociales por parte de las empresas, también debe tomarse en cuenta los puntos negativos que pueden acarrear para la misma, en vista del uso masivo que se da, pudiendo caer a veces en temas fraudulentos que resten la confiabilidad sobre la imagen de la compañía.

Por ejemplo, al principio a las empresas les bastaba crear una página en Facebook y hacer actualizaciones cada cierto tiempo sobre su marca. Hoy en día, para Facebook estas actualizaciones ya no representan importancia sino los contenidos generados por personas que han probado el producto o servicio. Es decir, los propios usuarios recomiendan positivamente a una empresa dentro de su comunidad virtual o en su defecto advierten al resto de integrantes sobre el posible fraude que quiera causar una organización con productos o servicios que no corresponden a lo ofertado en las redes sociales.

Las redes sociales hacen parte de las estrategias diarias de marketing online de las marcas, sobre todo las más grandes, y enfocan sus objetivos hacia estos medios. La accesibilidad y gratuidad de las mismas, las convierten en un medio ideal para la promoción de marcas. Pero el error que usualmente cometen la mayoría de estas empresas es que se enfocan solo en el contenido que comparten y no lo complementan con la interacción u opinión que puedan obtener de los internautas.

Entonces la intención de las empresas al hacer uso de las redes sociales no solo debe ser vender sino también comunicar y establecer una relación con el usuario. Es por ello que por ejemplo Facebook retomará la importancia de los comentarios de sus usuarios, que cada vez se iban alejando de esta red debido al bombardeo de anuncios que tienen y a los cuales la red los ha hecho su razón de ser prácticamente.

Por consiguiente, la clave está en pensar primero en los usuarios o internautas de tal manera que los contenidos publicados lleguen a crear una conexión con los mismos, motivándolos a compartir en las redes y fijándolos en sus perfiles, lo cual vendría a ser como una recomendación directa de ellos hacia su comunidad.

2.2. Evolución hacia una comunicación líquida

El proceso de comunicación, en la actualidad, es muy complejo y cambiante, nada está definido en este aspecto. Hoy en día el mundo digital y principalmente las redes sociales han evolucionado la comunicación a un ambiente más fluido y rápido. Conforme a lo planteado por (Ongay, 2016) en su artículo, el filósofo y sociólogo Zygmunt Bauman refirió al respecto:

Las sólidas estructuras que han conformado la sociedad hasta no hace mucho, reflejadas en las relaciones de poder, labores, de familia, etc., han sido sustituidas por elementos mucho más fluidos. Así, afirma que hoy lo realmente importante es hacerse con una identidad flexible y versátil que nos permita adaptarnos a la vida cambiante en la que estamos inmersos y que nos obliga a constantes mutaciones.

Para las empresas este cambio es irreversible. Lo ´sólido´ que estaba representado por planes estratégicos con condición de inalterables o las herramientas de seguimiento y control inflexibles, hoy por hoy, las organizaciones deben ´licuarse´ hasta adaptarse a las modernidades del mercado.

(Ongay, 2016), menciona: “Lo líquido otorga, como consecuencia, un cierto carácter de relatividad al status quo que rige en la organización. Nada es permanente, todo muta y obliga a grandes dosis de fluidez en decisiones, estructura y comportamiento”. Esta condición de ´líquido´ modifica los conceptos rígidos que sólo buscan adaptar el entorno a su medida, en vez de abrirse a las nuevas condiciones que confluyen en el mercado. Una de estas condiciones sin duda alguna es el Internet y todas sus herramientas de las que se puede hacer uso para lograr una comunicación ágil, eficiente y de primera mano.

La comunicación líquida debe caracterizarse de acuerdo a (Ongay, 2016) por lo siguiente:

- Los mensajes se dispersan por la red a través de distintas vías.
- El plan de medios lo va a controlar el usuario.
- El concepto del producto es lo importante. No perder su esencia.
- El destinatario decide cómo recibir la comunicación.
- El *storytelling* y transmedia son las claves. *Storytelling*, hilo argumental que da enfoque a un mensaje adaptado a distintos públicos. Transmedia, difusión del mensaje a través de distintas plataformas y medios.

En la era de la realidad líquida, la comunicación debe responder rápidamente a todas estas transformaciones y buscando siempre ser eficiente para lograr su objetivo. Además, para las empresas pareciera que adaptarse a esta nueva comunicación es prácticamente obligatorio, definiéndose para ello estrategias de uso de los medios sociales, en particular.

2.3. *Community manager*, su papel en el comportamiento web de las empresas

La profesión de *community manager* apenas tiene alrededor de doce años en el medio por lo cual su definición aún no está establecida específicamente. Básicamente es un profesional especializado en marketing digital que gestiona y vigila el desarrollo de comunidades virtuales mediante una planificación organizada (elaboración de un *cronopost*: tabla de fechas, horas y contenido a publicar).

(Brunetta, 2013), señala que, según José Antonio Gallego, ex presidente de AERCO (Asociación Española de Responsables de Consumidores Online), el *Community Manager* (CM) es: Quién se encarga de cuidar y mantener la comunidad de fieles seguidores que la marca o empresa tenga, y ser el nexo de unión entre las necesidades de los mismos y las posibilidades de la empresa. Para ello debe ser un verdadero experto en el uso de las herramientas de Social Media (p. 64). Este profesional se vale de las comunidades virtuales para llegar al mercado objetivo e identificar nuevos clientes.

El *community manager* define estrategias y objetivos específicos que se alinean con los objetivos y estrategias de social media de la marca o empresa. (Brunetta, 2013), también menciona a Pedro Máiquez, responsable de Social Media en Sanitas España, quien sintetiza su trabajo de CM en pocos verbos: “Escuchar, responder, informar, callar y escuchar más. Ser *Community Manager* implica entender qué estrategia se debe seguir para construir relaciones alrededor de la marca y mantener interacciones personales con los miembros de la comunidad de esa marca” (p. 64).

El *community manager* es un mediador entre las necesidades de los clientes y las de la organización, es decir, es la voz de la propia marca en el terreno online. (Vidal , 2014), lo conceptualiza de la siguiente manera:

El *Community Manager* es un profesional de la comunicación que debe gestionar y mejorar la imagen de marca de las organizaciones en las redes sociales; utiliza estrategias de marketing para dinamizar las comunidades online (Twitter, Facebook, YouTube, etc.). En definitiva, el *Community Manager* debe encargarse de guiar las actividades y las opiniones de los consumidores en la red. (p. 16)

En base a la anterior definición, el *Community Manager* tiene como objetivo identificar los ambientes online en los que el usuario regularmente participa y de esta manera dirigir las estrategias de comunicación de la empresa de modo poder establecer la conexión precisa con el cliente. Lo que realmente busca el *Community Manager* es, por tanto, que esta bidireccionalidad llegue a crear una imagen duradera de la marca y mejorar así cada vez su posicionamiento, lo cual tendrá como consecuencia un incremento en ventas para la organización o empresa.

2.4. Redes Sociales

Las redes sociales son comunidades virtuales en las que individuos comparten intereses en común. Se han vuelto tan imprescindibles para la comunicación actual y no solo para el entretenimiento, e inclusive hoy en día entran a formar parte de la estrategia de una empresa para aumentar ventas e ingresos. (Durango, 2014), define:

Las redes sociales permiten a los usuarios crear páginas web que ofrecen portafolios e intereses personales. Estas páginas se utilizan para conectarse con amigos, colegas y otros usuarios con el fin de compartir los medios de comunicación, contenido y comunicaciones. Ejemplo de redes sociales son Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc. (p. 7).

Las redes sociales son espacios digitales abiertos a todo el mundo, la concepción de las mismas fue para conectarse unos con otros. Pero estas fueron mucho más allá, pues hoy en día, además de su propósito inicial sirven para generar negocios.

2.4.1. Facebook

La red social Facebook es sin duda la que mayor impacto tuvo entre los usuarios dentro del grupo de redes sociales. A través de esta plataforma, los usuarios pueden contactarse con amigos en común e intercambiar cualquier tipo de contenido como audio, fotos, videos, etc. (García W. , 2013), manifiesta:

Facebook se caracteriza por ser una herramienta de muy fácil acceso cuya suscripción y uso son gratuitas. Su funcionamiento es similar al de cualquier otra red social. Los usuarios se registran y publican información en su perfil (una página web personal

dentro de Facebook). Allí pueden subir texto, videos, fotografías y cualquier tipo de archivo digital. El usuario tiene la posibilidad de compartir dichos contenidos con cualquier otro usuario o solo con aquellos que forman parte de su red de contactos o amigos (p. 75).

Facebook marcó las formas en que una red social debe conseguir la masificación en Internet. Al ser una aplicación sencilla de manejar, pues los usuarios básicamente se guían intuitivamente a través de esta plataforma. Sumado a las características atractivas como juegos en línea, mensajería, compra y venta online, etc., esta red social se puede destacar como la pionera en esta categoría. (Moro & Rodés, 2014), señalan, además:

Los usuarios de Facebook poseen un perfil en el que pueden incluir fotos, un listado de sus intereses personales, información de contacto y otros datos. Pueden comunicarse entre sí con mensajes públicos y privados y con una utilidad de chat, y crear grupos de afinidad y páginas, muchas de las cuales son empleadas por empresas y otras entidades como forma de promoción y de comunicación con sus fans, seguidores o personas a las que les gusta (*like*) dicha página. Facebook incluye en la actualidad una plataforma de mensajerías, llamadas de voz y videoconferencia (p. 88).

Con respecto al impacto que ha tenido Facebook en la vida cotidiana de las personas, se puede decir que, gracias a esta red, las personas pueden crear relaciones sociales con personas localizadas en cualquier parte del mundo, ya que esta red es una comunidad mundial donde a diario se reúnen millones de usuarios que comparten intereses con otras personas en común o afines en pensamientos, gustos, tendencias, etc. Esto es posible, ya que esta red social permite a cada usuario seleccionar y aprobar las solicitudes de amigos que ellos consideren a sus apropiados o necesarios.

Sin embargo, esta red también presenta desventajas para sus usuarios, en cuanto a la información que comparten en esta plataforma. Existen personas que hacen uso inapropiado de la información que algunos usuarios comparten a diario en sus perfiles. Es por ello que se recomienda ser cuidadosos con las fotos o imágenes que se compartan del entorno familiar y personal. Así como también evitar mostrar el lugar de trabajo, escuela de hijos, dirección de domicilio, etc.

Otro aspecto negativo del uso de esta red es que la personas llegan a exagerar su uso, pasando horas y horas frente al computador o en su celular, lo cual obviamente los distrae de otras actividades en su diario vivir, así como también de la interacción familiar provocando

muchos conflictos tanto en el ámbito personal, familiar e inclusive algunos en lo laboral. Sumado a esto el sedentarismo que deriva por su uso prologando.

Pero no todo es negativo en cuanto al uso de la red social más influyente desde su creación, Facebook es sin ninguna duda un espacio para la creación de conciencia social, donde las personas pueden expresar sus opiniones y compartirlas con el resto con el ánimo de viralizarlas y crear avalanchas de apoyo sobre algún tema en particular y que afecte a la sociedad en general. Este medio crea debates, opiniones de apoyo y en contra, foros, etc., y todo esto empuja hacia un único propósito buscar la modificación o cambio social sobre el tema debatido.

En la actualidad, Facebook es la plataforma social más utilizada por los internautas. Muy de cerca le sigue Instagram. Su impacto en la sociedad ha sido muy alto y no solamente sobre las personas sino también sobre las empresas y sus marcas. Facebook se ha convertido en una estrategia imprescindible al momento de promocionar cualquier negocio. Es por ello que hacen uso del mismo desde las pequeñas hasta las más grandes multinacionales. La principal razón para hacer uso de esta plataforma social es el grado de conocimiento que tienen sobre la misma las personas, es decir todo el mundo sabe, aunque sea básicamente, lo que es Facebook.

Facebook se ha consolidado como una importante y poderosa herramienta para hacer promoción de marcas y a su vez como canal de ventas. Se ha sugerido a las empresas apostar por la creación de fan page o página de fans antes que perfil de usuario para la compañía. Esta sugerencia radica en que de la fan page se puede obtener estadísticas e información útil sobre los perfiles de los usuarios que la visitan. Adicional, la fan page aporta mayor visibilidad a la empresa y la posibilidad de promocionar sus publicaciones en la red.

2.4.2. Instagram

El impacto social de Instagram como red social ha sido de un vertiginoso crecimiento, y con una forma de uso relativamente simple, solo se suben fotos y videos, sobre los cuales los usuarios realizan comentarios y marcan un ´me gusta´ sobre el post o publicación si es de su agrado, caso contrario continúan a la siguiente publicación. Para (García W. , 2013):

Instagram es una red social que se hizo popular en su uso para móviles. Fue comprada por Facebook colocándose a la vanguardia de las redes sociales de fotografía más usadas por los usuarios de Internet móvil. La aplicación es gratuita, solo debe contar con un Smartphone (teléfonos inteligentes) para poder usarla. Puede interactuar con otros usuarios del aplicativo, compartiendo fotos, comentando y siguiendo a los usuarios más destacados. Asimismo, puede compartir sus fotos a través de Facebook o Twitter.
(p. 74)

Además de que se trata de una aplicación gratuita, la clave del éxito de Instagram justamente radica en la simplicidad de uso. Pues para subir una foto, los usuarios solo deben clicar el botón con la opción foto, escoger algún filtro y confirmar. Cabe indicar, que esta red social fue la primera en ofrecer el retoque fotográfico, lo cual generó explosivamente el uso de *selfies* y atrajo a casi todos sus actuales usuarios. Además, cabe resaltar que Instagram tiene un contador de seguidores, que al ir aumentando para cada perfil de usuario ha llegado a representar una competición particular entre algunos de ellos.

Instagram definitivamente se posiciona como una red social influyente. Muestra cosas y hace que la gente vaya y haga esas cosas. Por ejemplo, no en vano los perfiles de salud y fitness inundan esta red. Estos perfiles publican imágenes relacionadas con cuerpos esculturales y recetas de dietas o productos relacionados para alcanzar este objetivo, motivando al consumidor a buscar a los proveedores recomendados en las publicaciones realizadas.

Gracias a Instagram, todos sus usuarios pueden convertirse en fotógrafos profesionales. La gama de filtros que ofrece permite captar una determinada situación y convertirla en un momento memorable. De esta manera, da la percepción al usuario que puede capturar recuerdos y ser su autor indiscutible.

Las empresas minoristas que ofrecen bienes de consumo atractivos como moda, comida, joyas, salones de belleza, han hecho de Instagram su principal herramienta en la oferta de sus productos y servicios. Por ejemplo, cuando un salón de belleza publica fotos sobre peinados, maquillaje, tintes de cabello, etc., realizados sobre sus clientas con la aprobación y satisfacción de las mismas, esto generará respuestas de otros usuarios.

Es indiscutible que el contenido visual es un elemento fundamental para toda marca, Instagram ofrece esta posibilidad de posicionamiento de marca utilizando fotos y videos que se muestran en el tiempo justo para no cansar al usuario. Además, es una red donde sus

consumidores pueden revisar y subir información diariamente sin sentirse invadidos por correos electrónicos y notificaciones.

Estas facilidades que presenta Instagram, permiten a las empresas comercializar sus productos y servicios a un público más específico sin necesidad de invertir fuertes cantidades de dinero. Se debe remarcar que muchas empresas han nacido en esta importante plataforma social, especialmente emprendedores que buscaron dar a conocer su oferta y poco a poco han ido conectando con clientes en esta amplia red.

2.4.3. Twitter

Twitter, es considerado como un *microblogging* y su impacto entre las redes sociales ha sido francamente descomunal. Como se sabe su propósito es comunicar en tiempo real haciendo uso de los 140 caracteres que se permiten, para expresar opinión o información. Estas pequeñas publicaciones se conocen con el nombre de *tweets*. (Moro & Rodés, 2014), mencionan:

El *microblogging* consiste en la publicación de textos muy breves que serán leídos por una serie de seguidores. La plataforma más conocida y popular para la práctica del *microblogging* es Twitter. El crecimiento de esta herramienta desde 2006 ha sido espectacular, y en 2012 contaba ya con 500 millones de usuarios. En la actualidad es una parte esencial en cualquier campaña social. Los usuarios de Twitter envían mensajes (*tweets*) de 140 caracteres como máximo. La plataforma permite seleccionar a quién deseamos enviar el mensaje. Estos mensajes pueden contener etiquetas denominadas *hashtags*. Al hacer clic en un hashtag, se muestran todos los tweets marcados con dicha etiqueta. Cuando el tweet contiene el nombre de otro usuario precedido del símbolo “@”, se denomina mención. (p. 88)

Twitter es una de las redes sociales más comúnmente usadas por millones de usuarios, debido a que les permite conocer lo que ocurre en cualquier parte del mundo en el preciso momento que ocurren los eventos. El éxito de esta red social ha sido impresionante de tal manera que hasta los gobiernos lo han incluido en su lista de medios oficiales para difundir información que los involucra frente a la sociedad.

Los usos más comunes que se dan a esta red son: seguimiento de eventos en vivo, retransmisión de charlas y discursos, intercambio de opiniones en foros o debates con público

asistente inclusive, información o noticias sobre la localidad tales como acontecimientos políticos, culturales entre otros.

Por consiguiente, el uso de esta red ha creado informadores sociales, es decir se unen dos aspectos: el uso del Twitter como herramienta para informar y el evento o noticia generada en algún punto geográfico del mundo. Por ejemplo, en comicios electorales, el Twitter es ampliamente utilizado para compartir información que se va generando a cada momento durante el proceso, como estadísticas, reacciones y opiniones de los electores, análisis de los candidatos, etc. Gracias a la opción de *retwittear*, un suceso que esté ocurriendo en alguna parte del mundo comienza siendo noticia en Twitter y luego llega a otros medios de difusión como televisión y radio.

Esta red social también tiene un contador de seguidores para cada uno de sus usuarios. Si una persona, por ejemplo, tiene 100 seguidores en su cuenta y difunde una información, sus seguidores al encontrar interés en la misma la replicarán y compartirán a su vez entre sus propios seguidores, y estos a su vez entre los suyos, haciéndose una cadena instantánea de información.

Los usuarios que generan temas de debate son lo que impulsan el tuiteo diario. De esta forma establecen, durante un espacio de tiempo considerable, la frecuencia de publicaciones respecto a un tema o asunto que ellos crean importante. Esto termina consecuentemente generando una tendencia, para lo cual se marca el uso de hashtags, que permitan agilizar el proceso de publicación.

Al ser Twitter sencillo de manejar, con un alto nivel de accesibilidad y utilizado por casi todo el mundo, la gran cantidad de usuarios que lo utilizan en las diversas sociedades, motivan con ello la intención de alcanzar cambios en las mismas. Estos cambios son a nivel político, económico, social, ambiental. Concluyendo, Twitter es una red social con alto nivel de impacto y alcance, al permitir una comunicación directa y concreta, con amplio nivel de difusión e interacción gracias a los millones de usuarios que integran esta red.

2.4.4. YouTube

La plataforma YouTube hace uso del programa *Adobe Flash* para mostrar su contenido en red. Permite el alojamiento de videos en una forma bastante sencilla. Los enlaces de YouTube

permiten que estos sean compartidos en otros medios sociales como blogs, redes sociales, etc. (Perez & Revuelta, 2009), establecen:

YouTube es un sitio web que permite a los usuarios compartir videos digitales a través de Internet. Fue fundado en febrero de 2005 por tres antiguos empleados de PayPal: Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim. YouTube es propiedad de Google (p. 96).

De acuerdo a (Marsé, 2012), los creadores de esta red lo hicieron en base a tres principios fundamentales:

Dar a la gente una voz para expresarse a través del video. La democratización del video YouTube ha provocado una pluralidad de comunicadores en los millones de videos alojados a la red sin precedentes, desde los más anónimos y humildes hasta los más ricos y famosos (Marsé, 2012, p. 15).

Todas las personas, sin importar sexo, religión, intereses políticos, etc., tienen la oportunidad de subir y compartir un video de su creación y alojarlo en la plataforma de YouTube.

El éxito se alcanza cuando los partners lo alcanzan. Los partners son los usuarios creadores de contenido que forman parte del negocio de YouTube y obtienen rendimiento económico de sus videos. Son los responsables del contenido de los videos de YouTube, mientras que los creadores se encargan de dar las herramientas y los medios para que las imágenes puedan llegar al máximo de personas posible (Marsé, 2012, p. 15).

Los youtubers son personas que graban y suben videos a la plataforma de YouTube. Se enfocan en temas de acuerdo a un público específico al cual quieren llegar. La finalidad de estos youtubers es variada: generar un beneficio económico para si mismos, pues YouTube paga por un determinado número de visualizaciones que tenga el video. Otro los hacen para compartir conocimientos y otros por simple entretenimiento.

Si el video evoluciona, YouTube evoluciona más rápido. Desde sus inicios, la red YouTube ha perseguido ser el canal estándar en video online de internet y lo ha conseguido gracias a la carga rápida de los videos, la alta calidad y la posibilidad de reproducirlos en cualquier sitio y en cualquier momento con conexión a internet. Además, YouTube nunca ha dejado de adaptarse a los constantes avances tecnológicos de la imagen (Marsé, 2012, p. 16).

YouTube, desde su creación hace algo más de 13 años, se ha convertido en una plataforma social indispensable tanto para usuarios como para marcas. Esta red social registra aproximadamente un billón de usuarios que generan a su vez billones de reproducciones diarias.

YouTube es una competencia directa para la televisión, partiendo desde que ambas tienen el objetivo de informar y comunicar a través de imágenes en movimiento. Sin embargo, hoy por hoy el costo de hacer uso de la televisión es muy alto y solo accesible para grandes empresas. Gracias a la tecnología de redes, YouTube posibilita una comunicación similar a menor costo y tal vez un alcance mayor que el de la televisión. Además, permite que las mismas personas sean los propios creadores de los contenidos de su interés.

Esta plataforma promueve campañas innovadoras y de alto grado de viralidad gracias al toque de historia que tienen sus videos, llegando a ser muy emotivos, generando reacciones en los internautas. YouTube logra que se integren eficientemente imágenes, creatividad, relato y calidad, consiguiendo por ende un efecto viral sobre estos videos. Entonces ya no solo es una simple plataforma de videos, sino que también se ha convertido en una plataforma de marketing de videos para las empresas.

2.5. La comunicación digital en las empresas del Ecuador

El mundo digital es indispensable para la existencia de una empresa hoy en día. Ya no es misterio que para que una marca sea exitosa, la empresa debe existir en Internet acompañada de una idónea estrategia de marketing online. Las herramientas digitales actuales facilitan a las empresas tanto el intercambio de información con sus usuarios, así como también la retroalimentación con los mismos. A pesar de estos beneficios, muchas empresas se resisten a integrarse en este ambiente digital y sacar el máximo provecho que ofrece.

Según (Granda, Martínez, & Paladines, 2015) citan a Islas & Baird en cuanto a la comunicación digital: "Por comunicación digital, se entiende aquella que se posibilita a través de los dispositivos tecnológicos digitales, que han surgido gracias a las nuevas tecnologías de información y comunicación, tales como: internet, telefonía celular y satelital, televisión digital, entre otras" (p. 3). Es vital incluir en los planes estratégicos de la empresa, el uso de la comunicación digital, y ésta no debe ser una herramienta de uso para un solo empleado o departamento, sino que debe incluirse a todos los departamentos de la empresa, desde los puestos gerenciales hasta los últimos colaboradores, incluidos clientes y proveedores.

Con el desarrollo de la comunicación impulsado por Internet y las redes sociales, las empresas en el Ecuador, al igual que las del resto del mundo, están sufriendo cambios en esta gestión. Conforme a lo indicado por (García L. , 2014), “el 54% de las empresas ecuatorianas dedica gran parte de su tiempo a la gestión de su reputación”. Es decir, se preocupan por construirse una imagen de confianza y credibilidad en el entorno digital.

La comunicación online que llevan a cabo las empresas ecuatorianas se realiza desde los departamentos de marketing y publicidad, los cuales por las funciones propias a su actividad, direccionan esta comunicación digital principalmente a objetivos de ventas y atención al cliente. (Llorente & Cuenca, 2014), en su estudio determinan:

El 55% de las mayores empresas ecuatorianas se encuentran en una fase inicial de su estrategia en redes sociales. La mayoría de empresas ecuatorianas se ubican en los tres primeros peldaños de la escalera de construcción de una estrategia de social media. El 13% está aprendiendo sobre el concepto de social media, un 20% está planificando su estrategia en redes sociales y otro 22% está implemetando su presencia en las redes. Solo un 8% de los encuestados manifestaron que su estrategia de comunicación en Internet se encuentra en una etapa de itegración, nivel mayor de maduración, en la que la comunicación online se ha integrado a la estrategia de negocio, brindadno resultados tangibles (p. 9).

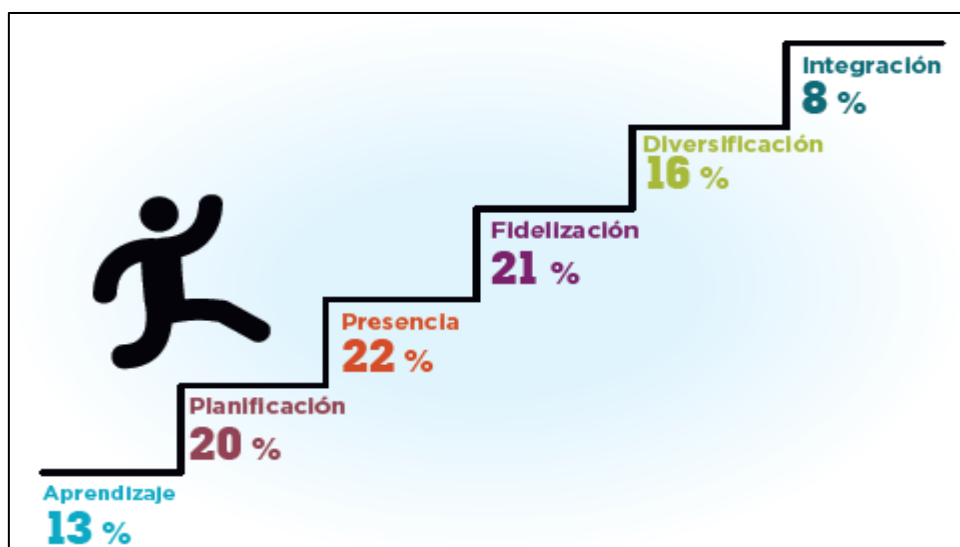


Figura 1. Etapas de las empresas ecuatorianas en la adopción de estrategias de comunicación digital.

Fuente: (Llorente & Cuenca, 2014)

Elaboración: Silvia Torres

El estudio de (Llorente & Cuenca, 2014) también destaca, que: El 72% de las empresas ecuatorianas, incluidas en su estudio, tiene por lo menos un responsable de comunicación digital dentro de la empresa. Es alentador que la mayoría de las empresas ya tengan un responsable interno de comunicación digital. La visión de una persona especializada en términos digitales permite que las iniciativas de comunicación tengan una mayor coherencia entre herramientas de social media y estrategia de negocio de la compañía (p. 12). Gracias a la tecnología y plataformas de comunicación digital, las personas y empresas pueden interactuar y crear relaciones donde ambas partes pueden tener beneficios.

CAPÍTULO III

3. MEDICIÓN DEL COMPORTAMIENTO EN WEB DE LAS EMPRESAS

3.1. Herramientas para medir el comportamiento web de las empresas

Por medio de la analítica web se puede determinar los resultados que se pueden obtener luego de aplicar una campaña de marketing a través de la red y de esta forma aplicar si es necesario correctivos sobre la misma. En otras palabras, mide el comportamiento del usuario o su reacción (positiva o negativa) ante una campaña online de marketing aplicada por alguna marca en particular. Según (Elosegui & Muñoz, 2011), la Asociación de Analítica Web (WWA, Web Analytics Association): “Analítica Web es la medición, recogida, análisis y *reporting* de los datos de tráfico web con el objetivo de entender y optimizar la navegación web” (p. 15).

En los últimos años, la analítica web ha pasado de ser una función meramente técnica a una función de *marketing*, es decir, no solo es un dato numérico sobre el comportamiento del usuario, sino que al mismo tiempo permite detectar sus necesidades. Para (Morales, 2010):

Analítica Web es el conjunto de procesos que permiten gestionar el conocimiento que se obtiene a través de las herramientas de medición de sitios web, obtener conclusiones sobre este conocimiento y actuar en base a estas conclusiones, con el fin de alinear la estrategia de medición online con la estrategia del negocio (p. 17).

Actualmente el enfoque del marketing se centra prácticamente en el usuario. Las empresas buscan apalancarse en un elemento diferenciador ante sus competidores y posicionarse de esta manera en la mente de los consumidores, para lo cual se direccionan en la experiencia del cliente frente a una determinada marca, y por tanto conocer el comportamiento web del cliente o usuario es clave para lograr esta diferenciación y posicionamiento. De acuerdo a (Morales, 2010):

Las empresas aplican la analítica web para distintos objetivos: Presentación de informes sobre las cifras de tráfico del sitio web, comprender el comportamiento del cliente/usuario, gestionar campañas de marketing, mejorar la usabilidad del sitio, justificar inversiones, planificar campañas de marketing o realizar estudios de sectores de mercado (targeting) por contenido (p. 17).

Hoy en día, el objetivo de mayor aplicación de la analítica web es presentar informes que reflejen las cifras del tráfico de un determinado sitio web. Y el segundo objetivo es analizar el comportamiento del usuario en red. Las empresas pudieran sacar mayor beneficio de las herramientas de analítica web y mejorar notablemente su posicionamiento en el mercado. (Morales, 2010), también menciona:

Las organizaciones analizan multitud de datos como la información sobre la competencia, los perfiles de clientes, investigaciones de mercado, la reputación corporativa (buzz metrics). Resultados de encuestas que se hacen a los clientes, etc. Muchos de estos datos se pueden obtener también gracias a la Analítica Web (p. 18).

Para realizar la analítica web es necesario aplicar algunas métricas tales como: número de veces de visitas de usuarios únicos o exclusivos, páginas vistas, promedio de tiempo de visita en la página, porcentaje de visitas de nuevos usuarios, porcentaje de visitas rebote y porcentaje de salida de parte de los usuarios. La mayoría de empresas tienen una, dos y hasta más métricas para el análisis web pero no cuentan con el personal especializado para interpretar estos resultados, lo cual complementaría el éxito del uso de la analítica web. Es por ello la importancia de recurrir a la contratación de agencias que cuenten con este personal profesional y darle el mejor uso a esta herramienta.

3.1.1. Métricas básicas.

Las páginas vistas son aquellas páginas que se visualizan cada vez que el usuario o internauta entra en un sitio web. Por ejemplo al entrar en una página blog, la primera página de su ingreso ya cuenta como una página vista. Si de ahí se direcciona a otra entrada en el mismo blog, contaría como segunda página vista y así sucesivamente. Conforme a (Elosegui & Muñoz, 2011): “Cada vez que en una sesión (secuencia de páginas que un usuario visita en un sitio web) se descarga una página, se cuenta como una página vista” (p. 19).

En cuanto al concepto de visitas, estas ocurren simplemente cuando un usuario llega a una página web determinada. Puede realizar varios clics en esa página que lo llevarán a nuevas ventanas, pero su permanencia en la página se contará como una sola visita. Si llegara a tener más de 29 minutos de inactividad y el usuario regresa a activar su sesión, este nuevo reinicio se contará como una segunda visita. (Elosegui & Muñoz, 2011), señalan:

Las visitas que recibe el site son la base del mismo, representan las sesiones que se abren del sitio web durante un periodo específico de tiempo. Es importante resaltar que si se está más de 29 minutos sin interactuar con el site y se reanuda la actividad se considerará una sesión distinta y por lo tanto serán, contabilizadas dos visitas (p. 20).

Respecto a la definición de visitantes únicos, (Elosegui & Muñoz, 2011), manifiestan:

Constituyen una métrica polémica, ya que no mide usuarios como cabría pensar por su nombre, sino dispositivos. Se basan en una cookie que genera nuestro servidor para poder identificar las visitas sucesivas. Es decir, si una misma persona se conecta al sitio web desde 3 dispositivos distintos, se contabilizarán 3 usuarios únicos. Es más, si el usuario borra las cookies entre visitas, se contabilizarán visitantes distintos aunque provengan del mismo dispositivo (p. 21).

Esta métrica cuenta personas (realmente mediría cookies). Por ejemplo una persona ingresa a una página web en la mañana mientras utiliza el ordenador de su oficina. En la tarde nuevamente ingresa a la misma página web pero esta vez desde el ordenador de su casa. Esto contaría como dos visitantes únicos para la referida página web a pesar de ser la misma persona que realizó la acción, y la explicación radica en que a cada ordenador se le asignó dos diferentes cookies.

3.2. Analítica Social

La analítica social se fundamenta en el análisis de redes sociales, comprende técnicas y estadísticas para este cometido y detectar así la gestión de la empresa en los medios sociales. De acuerdo a (Joyanes, 2013), define: “Analítica social es una disciplina que ayuda a las organizaciones y empresas a analizar, medir y explicar el rendimiento de las iniciativas y proyectos sociales (de los social media) dentro del contexto de sus metas y objetivos”.

El análisis de los datos sociales debe permitir vincular esta información con las métricas para la gestión empresarial y parámetros clave de rendimiento conocidos como *KPI* (*Key Performance Indicator*). Según (Lameló, 2015), manifiesta: Los *KPI*, del inglés *Key Performance Indicators*, o Indicadores Clave de Desempeño, miden el nivel del desempeño de un proceso, centrándose en el «cómo» e indicando el rendimiento de los procesos, de forma que se pueda alcanzar el objetivo fijado. Son esenciales para implantar cualquier estrategia.

Todas las empresas que hacen uso de las redes sociales como estrategia de marketing, también hacen uso de los social media *KPI*; y de acuerdo a la naturaleza del negocio o empresa se deben definir estos *KPI* para medir el impacto de las acciones de su plan de marketing online.

3.2.1. Modelo de evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios webs.

El modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa, se trata de un modelo cuantitativo, cuyas variables son valoradas con una puntuación de 0 y 1. La calificación de 2 se otorga cuando la variable incorpora un valor añadido, es decir, además de considerarse como un parametro básico,este incorpora un elemento nuevo para mejorar la funcionalidad de la página web en estudio. (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), citan al respecto:

El Modelo de Evaluación de la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web pretende valorar las plataformas digitales desde el ámbito de la comunicación, es decir, desde la perspectiva del usuario 2.0 y la satisfacción de sus necesidades informativas y de comunicación. (p. 3)

En su artículo, (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), señalan que para valorar la Eficacia Comunicativa de los Sitios Web se deben analizar las siguientes variables:

Accesibilidad

La accesibilidad web hace referencia a la capacidad de acceso que puedan tener a la web todo tipo de personas independientemente de su discapacidad física o intelectual. Además, también brinda beneficio a otras personas como las de tercera edad que pos su avanzada edad a veces se les dificulta el manejo de la web. (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), manifiesta:

La accesibilidad Web se refiere a la práctica inclusiva de crear páginas web utilizables por todas las personas, indica la capacidad de acceso a sus contenidos, independientemente de las limitaciones propias del individuo (discapacidad) o de las que se deriven del contexto de uso tecnológico, del conocimiento o del idioma. Convirtiéndose la accesibilidad en un aspecto clave para el ingreso, pero principalmente, para la permanencia en los sitios web organizacionales. (p. 3)

Narrativa digital

Se refiere a la combinación de la narrativa con contenido digital, pudiendo crear historias sumamente atractivas a través de video o fotografía digital, pues estas historias son contadas con imágenes y sonido. El principal objetivo de la narrativa digital no solo es captar la atención

del internauta sino también informar y educar. De acuerdo a (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018):

La narrativa digital es posible gracias al hipertexto, a los recursos de multimedia e hipermedia, que permiten estructurar, interconectar e integrar la información. La experiencia del usuario en la web, también, está marcada por la forma de vender los diferentes productos y las oportunidades que tienen para generar su propia experiencia de navegación. (p.3)

Contenidos e información

La mejor estrategia de cualquier sitio web para fidelizar a su usuario es ofrecer contenidos de calidad, esto suena obvio, pero si se ofrece un elemento diferenciador se conseguirá que el usuario regrese una y otra vez al sitio web. Un ejemplo de ellos es ofrecer en el sitio web algún contenido de interés y que sea gratuito para el usuario, esto le permitirá comprobar parte de la calidad del contenido ofrecido y si está de acuerdo lo motivará probablemente a pagar por algo más.

Se entiende por archivo electrónico: fotos, imágenes, documentos de investigación, e-books, audios, videos, base de datos, etc. La principal y mayor ventaja que tienen estos contenidos digitales es la facilidad con que se puede acceder a una amplísima cantidad de información. El uso de estos recursos supone mayor eficiencia en el trabajo y optimización de tiempo. (Dos Santos, 2015), indica al respecto: “Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital, es decir, un archivo electrónico” (p. 28).

Recursos para el usuario

La web es una amplia fuente de recursos que facilitan el uso de la Red. Por ejemplo, se encuentran los navegadores como Mozilla Firefox, Google Chrome, etc. Otro ejemplo son los buscadores como Google, Bing, *Yahoo Search*, etc. Redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Al sacar provecho a estos servicios se pueden crear nuevos servicios en beneficio de las empresas.

Básicamente, la aplicación de recursos en las páginas web como guías de uso, audio guías, centros de compra on-line, etc., tienen como propósito estimular al usuario y por ende motivar su acceso, compra, visita, etc., mientras menos complicada sea una página web de manejar,

mejor será la experiencia de visita del usuario a la misma. (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), refiere al respecto:

La implementación de los recursos para los turistas es una de las debilidades de todos los sitios web. En esta calificación influye que las nuevas tecnologías de la Información y de la Comunicación ofrecen un sin número de posibilidades, por tanto es difícil adaptarse a la tendencia mundial, no obstante, los recursos para el viajero son los más utilizados en la etapa de planificación, pero, principalmente durante el viaje, aportando a mejorar la experiencia del turista.

Movilidad

El aumento en el uso de dispositivos móviles ha significado un desarrollo acelerado de las redes sociales y *apps*, todo ello ha creado nuevas formas de conectarse indistintamente del lugar, la hora en que se encuentre el usuario, es decir el internet ha logrado que una persona pueda trabajar desde cualquier parte del mundo y ser efectivo. En este punto, (Eaozan, 2013), manifiesta: “La situación de movilidad hace referencia al futuro de las tecnologías móviles y las posibles comunicaciones geolocalizadas en tiempo real” (p. 159).

El amplio y generalizado uso de la Web ha permitido el desarrollo de aplicaciones que permitan la movilización de sitios web independientemente del dispositivo desde el cual se lo haga. Los *smartphones* se han posicionado como los dispositivos favoritos para la movilidad web. A través de los mismos se puede ser parte de comunidades sociales virtuales, pagos o transferencias en red, negociaciones a nivel mundial, etc.

Interactividad

La interactividad es la relación que se establece entre usuarios y sistemas informáticos, donde se realiza intercambio de información, pero debe entenderse que esta interactividad no es solamente ingresar a una página web, sino participar en la misma, sea a través de opiniones, chats, foros, etc.

La interactividad es la capacidad que tienen ciertos equipos y herramientas informáticas para realizar operaciones en tiempo real, es decir en el instante, permitiendo la interconexión entre múltiples usuarios. Según (Durán , Fernández, & López, 2005): “La interactividad es una peculiaridad de algunos tipos de sistemas informáticos que permiten acciones recíprocas de modo dialógico con otros usuarios o en real con aparatos” (p. 234).

3.2.2. Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales

En su informe (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), manifiestan:

El Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales surge de la necesidad de analizar y valorar de manera cuantitativa los procesos de comunicación en los medios sociales con la finalidad de obtener un estado de la cuestión más objetivo y exacto que permita comprender el comportamiento de las empresas y el usuario en los entornos sociales y la relación que se genera a través de la interacción (p. 4).

Para establecer el sistema de valoración de este modelo se plantea calificar las acciones, reacciones e interacciones, de las empresas y sus clientes 2.0, para lo cual es necesario recurrir a los medios sociales de los cuales disponga la empresa. Como resultado de este procedimiento se podrá obtener: “índices de presencia, crecimiento, actividad, nivel de servicio, participación y engagement” (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), variables que están relacionadas con características básicas de la comunicación 2.0.

Las variables a ser tomadas en cuenta en el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales son:

Presencia

Cuando se habla de presencia en la web, se debe entender que esta se mide en base al porcentaje de apariciones de una determinada marca en la red social, de esta manera se puede medir si dicha marca cuenta con presencia de imagen entre los usuarios. Con esta variable se marca en que grado una empresa cuenta con imagen para su marca frente a otra empresa en el mismo sector de competencia. Crear esta presencia online es parte de un proceso continuo y sostenido actualizando cada vez las estrategias online en el mercado tecnológico que invade todos los rincones del mundo.

(Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), manifiestan al respecto: “Se evalúa la conformación de comunidades y la actividad permanente en la red, por tanto, se miden dos KPI el número de seguidores y el número de publicaciones” (p.637).

Crecimiento

Los seguidores son todos aquellos usuarios que deciden seguir a una determinada marca o empresa en redes. Cuando una empresa entra a formar parte de las redes sociales, se encuentra ante el primer inconveniente, cómo conseguir el mayor número de seguidores de tal manera crear una amplia comunidad donde ofrecer sus productos y servicios. Este es uno de los más importantes objetivos para toda empresa que se encuentra en la Web. No se puede olvidar que para lograr este propósito se debe crear confianza y credibilidad entre los usuarios, que al encontrarse cómodos y satisfechos con la marca, generarán buenos comentarios que atraerán a otros usuarios.

Indican sobre esta variable, (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018): “Se estudia el número de seguidores que se incorporan durante el periodo de investigación” (p. 637).

Actividad

Mientras mayor publicaciones realicen las empresas o marcas en las redes sociales, mayor será su grado de presencia entre los usuarios. De esta manera no solo se logra la difusión de información de parte de la empresa, sino también conocer que tipo de información es relevante para el internauta.

De acuerdo a (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018): “Se valora el número de publicaciones como un indicador clave de desempeño” (p. 638).

Nivel de servicio

El *Fanpage Karma* es una herramienta que permite el análisis completo de las principales redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, LinkedIn y Google+. Con esta herramienta se pueden obtener estadísticas concretas como: índice de rendimiento de la página, número de fans o seguidores, interacción de las publicaciones, valor publicitario, etc.

(Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), señalan: “Para obtener este valor se utiliza la herramienta de analítica digital Fanpage Karma” (p. 638).

Participación

El poder de las redes sociales no puede ser subestimado, pues estas representan a comunidades de personas donde pueden expresar su opinión, especialmente cuando hay objetivos en común. Lo mismo para las empresas, cuando hay mayor participación positiva de parte de sus usuarios en los perfiles de las organizaciones, generará mayor credibilidad y por ende puede significar un crecimiento online para la entidad o marca.

De igual manera los autores (Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), indican: “Se mide en función de la interrelación de 4 indicadores claves de desempeño: Número de “me gusta”, número de reacciones, número de comentarios y número de contenidos compartidos” (p. 638).

Engagement

El *engagement* es el grado de compromiso entre una marca y los usuarios. Para esto el usuario debe sentir cierta fidelidad y motivación para creerse parte de la marca o empresa. Cuanta mayor interacción tenga el usuario con una marca, mayor será el *engagement*. Por tanto, tiene que ver con las emociones, cuando se logra despertar esto entre los usuarios, se habrá creado algún grado de conexión emocional con lo cual hará suya la marca.

(Altamirano, Marín-Gutierrez, & Ordóñez, 2018), manifiestan: “Se calcula relacionando la comunidad creada y la participación de los seguidores” (p. 638)

3.3. Herramientas para medir la efectividad de una campaña en las empresas

Una de las herramientas que sirve para cumplir el propósito de medir la efectividad de una campaña publicitaria en las redes es el *Fanpage Karma*. La página web de *Fanpage Karma* se enuncia a sí misma como una herramienta online para el monitoreo y análisis de los medios sociales. Es una valiosa ayuda para directores y agencias de medios sociales para conocer mucho mejor a sus seguidores y lograr el crecimiento de las comunidades sociales en la red. *Fanpage Karma* provee conocimientos valiosos para definir estrategias de publicación efectivas y presentaciones en los perfiles de medios sociales como Facebook, Twitter, Youtube, etc.

SEGUNDA PARTE: MARCO METODOLÓGICO

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Marco metodológico

La presente investigación está compuesta de dos etapas. En la primera se desarrolló un estudio exploratorio para establecer las bases que permiten plantear un estudio descriptivo y correlacional.

El punto de partida es un estudio exploratorio que permitió “familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y proporcionó información sobre la posibilidad de una investigación más compleja” (Gómez, 2006, pág. 65). El objetivo principal de la investigación exploratoria es captar una perspectiva general del problema (Namakforoosh, 2005).

En esta primera etapa de investigación se aplicó el proceso de revisión bibliográfica y las técnicas de monitoreo web y fichaje. Los resultados obtenidos permitieron conceptualizar la investigación y establecer el contexto y la evolución de la comunicación digital en las principales empresas del sector turístico y de alimentación.

En la segunda etapa de la investigación se realizó un estudio descriptivo que permitió “mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (Hernández Sampieri, Fernández Collado y BaptistaLucio, 2006). Se usa un diseño descriptivo cuando el objetivo es (Namakforoosh, 2005, pág. 91) se describieron las características de ciertos grupos o se calcularon las proporciones de gente en una población específica que tiene ciertas características y pronosticar.

Este estudio se acopló a las necesidades de la investigación que buscaban describir el proceso de la comunicación digital en las principales empresas del sector turístico y hotelero del Ecuador. Para conseguirlo se incorporaron métricas y herramientas de analítica Web.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permitieron desarrollar un estudio correlacional que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, pág. 67). En esta etapa de la investigación, se elaboraron diversas escalas lineales con los principales indicadores generando índices de las variables que determinan el proceso de comunicación 2.0.

Finalmente, la triangulación de estudios permitió describir la comunicación digital y 2.0, desde la perspectiva de las principales empresas del sector turismo y hotelero del Ecuador.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Analizar la gestión de comunicación estratégica 2.0 que desarrollan las principales empresas del sector Turístico y Hotelero del Ecuador.

4.2.2. Objetivos específicos

A continuación, se establecen los objetivos específicos:

- Identificar las marcas más influyentes en las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador con la finalidad de gestionar la comunicación 2.0
- Evaluar la comunicación 2.0 en los sitios web utilizados por las principales sector turismo y alimentación del Ecuador como herramientas de comunicación.
- Identificar los índices de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las principales sector turismo y alimentación del Ecuador para interactuar con su público objetivo.
- Analizar los contenidos generados en los medios sociales por la empresa analizadas.

4.3. Preguntas de investigación

Las preguntas que se planteó para esta investigación fueron:

- ¿Cuáles son las empresas más influyentes del Ecuador en medios sociales?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales y medios sociales de las empresas y cómo las utilizan para la gestión estratégica de la comunicación 2.0?
- ¿Cuál es el rendimiento e índice de interacción que logran las empresas en las estrategias digitales que utilizan?
- ¿El contenido generado en los medios sociales responde a las variables de promoción, responsabilidad social, entorno social?

4.4. Descripción de la metodología

En la presente investigación se utilizó una metodología mixta, es decir, se combinó el método cualitativo y cuantitativo. “Los métodos cualitativos y cuantitativos son compatibles desde la complementariedad y cada uno de ellos o su conjunción sirvieron a propósitos diferenciados en el proceso de investigación” (Senior Naveda, Colina, Marín y Perozo, 2012).

4.4.1. Metodología Cuantitativa

El método cuantitativo se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados (Bernal Torres, 2006). Por este motivo, en la presente investigación el método cuantitativo permite describir las posibles relaciones en forma numérica, para conseguirlo se recolecta datos de los diferentes indicadores de desempeño (KPI) para interrelacionarlos entre sí y describir el comportamiento de las agencias de comunicación y su relación con sus clientes.

4.4.2. Analítica Social

Una de las principales ventajas de los medios sociales es la cantidad de información que proporcionan de sus seguidores y su comportamiento en la red. Pero, esto se convirtió en uno de los grandes problemas de los gestores de la comunicación digital porque no saben cómo valorar y analizar los datos. Incluso, hasta la fecha, no se tienen claros los parámetros de evaluación de los medios sociales.

Con la finalidad de ayudar a los responsables de los medios sociales surgen una gran cantidad de herramientas tanto gratuitas como de pago que permiten recolectar datos o analizar los medios sociales. No obstante, la analítica requiere más que herramientas, Kaushik (2010, pág. 35) afirma que la clave para obtener un éxito espectacular es la gente, por tanto, se debe invertir recursos en capacitar analistas inteligentes.

Maldonado (Analítica Web. Medir para triunfar, 2012, pág. 25), sostiene que la *Social Analytics* abarca los esfuerzos de medición de alcance de marca, influencia, reputación o *engagement* en el ámbito de los medios sociales. Propuesta a la que se suma Castelló Martínez (2012) planteando la medición del *impact on relationship*.

El *impact on relationship* IOR nos permite medir el éxito de la conexión con los usuarios sin dejar de lado el componente monetario. Sin rechazar el ROI, el IOR muestra el valor de las relaciones y fortaleza de la marca en medios sociales. Para ello es fundamental que la empresa monitorice en tiempo real, escuche activamente, participe en conversaciones, ofrezca actualizaciones frecuentes con contenidos relevantes y de calidad y responda de manera rápida, transmitiendo transparencia y confianza.

Aunque no se llegó a un consenso en como valorar los medios sociales los autores concuerdan que dependiendo de las necesidades de la investigación se deben seleccionar los indicadores clave de rendimiento (*Key Performance Indicator* KPI) que son aquellas métricas capaces de transmitir información valiosa acerca del estado de situación en la consecución de un determinado objetivo (Maldonado, 2012, pág. 48). Los KPIs tienen como objetivo principal: medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación y progresar constantemente (González, Menéndez, Seoane y San Millán, 2013).

Para realizar el análisis cuantitativo, se utilizó dos modelos de evaluación de los procesos de comunicación digital y social utilizados en investigaciones previas (Túnez, Altamirano y Valarezo, 2016 & Altamirano, Marín-Gutiérrez y Ordóñez, 2018)

4.4.3. Modelo de evaluación de la eficacia comunicativa en los sitios webs

Este modelo valora la experiencia que tiene el usuario, la calidad, la eficacia comunicativa y la atención personalizada que brindan las empresas del Ecuador. Por tanto, cuantifica la inclusión de herramientas que promuevan la comunicación 2.0 y que ofrezcan la oportunidad al cliente de participar en la promoción de los productos a través de la co-creación de contenidos. Este modelo valora la accesibilidad, la narrativa digital, los contenidos y recursos para el cliente y el uso de aplicaciones y versiones para dispositivos móviles y la comunicación 2.0.

4.4.4. Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los Medios Sociales

Este modelo valora la comunicación 2.0 que se desarrolla en los medios sociales, partiendo de la premisa que este tipo de promoción debe cumplir con las características principales de la Web 2.0. La medición se realiza en base a la cuantificación de las acciones e interacciones

en los medios sociales a través de parámetros como: presencia o impacto, actividad e interactividad. Este modelo se adapta a cada uno de los medios sociales en función de las características diferenciadoras que tienen.

Para profundizar en la concepción e implementación de los modelos se puede consultar la investigación Modelos para evaluar la comunicación 2.0 en los sitios Web y en los medios sociales organizacionales (Altamirano, Ochoa y Túnez, 2018).

4.4.1. Metodología Cualitativa

La aplicación del método cualitativo permitió identificar los contenidos que generaron las empresas más influyentes en los medios sociales del sector turístico y hotelero del Ecuador y el impacto que esta información generó en los usuarios. Báez y de Tudela (2009, pág. 83) afirman que el método cualitativo se adhiere a la corriente de pensamiento fenomenológica y tiene como principal objetivo conocer los porqués, las razones por las que sucede lo que sucede. Para ello observa y habla con los actores de esa realidad para que den la razón de lo que motiva sus comportamientos, cómo perciben los acontecimientos, pero no puede dar la dimensión, el peso absoluto o relativo de lo que oye y observa.

Pérez Serrano (2004) complementa:

El paradigma cualitativo es de carácter subjetivo, dado que piensa que la realidad es una combinación consensuada, aunque se trata de una subjetividad disciplinada por el contraste intersubjetivo. Lo que verdaderamente caracteriza a los métodos cualitativos es su enfoque y finalidad más que el procedimiento de investigación. Con esta metodología se consigue un acercamiento a los directamente implicados y ver el mundo desde su perspectiva, esto constituye su principal atractivo. (p. 25).

4.4.5. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. En ocasiones se extiende la definición del análisis de contenido a una técnica de investigación para hacer inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Toro Jaramillo y Parra Ramírez, 2006, p. 169).

Para aplicar esta técnica, primero se identificó los tipos de contenido que generaron las empresas evaluadas en el medio social Facebook e Instagram lo que permitió clasificar y catalogar la información para determinar el tipo de publicidad que se publica en la red social. También, se analizó los contenidos con valor agregado que beneficiaban al usuario con la finalidad de posicionar la marca y generar engagement. Estos datos fueron contrastados con las reacciones que los seguidores tienen en función del tipo de información que comparten.

El periodo de estudio seleccionado para la presente investigación fue el primer semestre del 2018, es decir de enero a junio de 2018, para el análisis cuantitativo y el análisis de contenidos se la realizó de enero a marzo, con el objetivo de evaluar las tendencias y abarcar una cantidad de información significativa, por cuanto la participación en la red, por parte de algunas empresas no es constante.

4.4. Muestra

El universo que se investigó fueron las principales empresas del sector turístico y hotelero del Ecuador. Para realizar la selección de la muestra se utilizó como referencia la Guía de Negocio del Ecuador que determina el Ranking de las empresas en el país elaborado por la Revista Ekos en base de las ventas que registran en el año.

La selección de la muestra es intencional, por tanto, se eligieron las 40 empresas principales de cada subsector una vez establecidas, se escogieron las 10 empresas más importantes del sector, las cuales determinaron la presencia en el medio social.

Basados en la teoría de que tener una cuenta con un considerable número de seguidores no determina la presencia en la red social, sino que una empresa para ser influyente en la red debe ser un miembro activo de la comunidad, se analizó la presencia en función del modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) planteado por *Interactive Advertising Bureau Spain* (2012, 2016). Según el modelo PRGS la presencia se evalúa en función de dos variables: el número fans y el número de publicaciones generadas por la empresa.

De esta manera se seleccionaron las 40 empresas más influyentes del sector turismo y alimentación del Ecuador.

Tabla 2. Identificación de las 52 empresas del sector turismo y alimentación más influyentes por cada subsector de la investigación

<u>Empresa</u>	<u>Sector</u>	<u>Subsector</u>	<u>Cuidad</u>
Decamerun Ecuador	Hotelería y alimentación	Hoteles	Quito
Hotel Hilton Colon Guayaquil	Hotelería y alimentación	Hoteles	Guayaquil
Swissottel	Hotelería y alimentación	Hoteles	Guayaquil
JW Marriott	Hotelería y alimentación	Hoteles	Quito
Hotel Hilton Colon Quito	Hotelería y alimentación	Hoteles	Quito
Hotel Oro Verde	Hotelería y alimentación	Hoteles	Manta
Hotel Dann Carlton	Hotelería y alimentación	Hoteles	Quito
Termas de Papallacta	Hotelería y alimentación	Hoteles	Quito
Hotel Quito	Hotelería y alimentación	Hoteles	Quito
Hotel Continental	Hotelería y alimentación	Hoteles	Quito
Metropoling Touring	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Guayaquil
Xp Tours	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
Barco Galápagos Explorer II	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Cuenca
Islas Galapagos	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
Ocean venture	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
Kleintours	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
Destinojet	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
KFC	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito

Cheffeexpress	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Guayaquil
Menestra del Negro	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
MC Donalds	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Hanaska	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Tablita del tártaro	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Los Choris	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Sushicorp S.A.	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Pollo Campero	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Mayflower Buffalos	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Crepes y Waffles	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Guayaquil
Tutto Freddo	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Cuenca
El Café de Tere	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Guayaquil
Sihima	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Vaca y Vaco	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
La Parrillada del Ñato	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Guayaquil
Cataexpress	Hotelería y alimentación	Servicio de cattering	Guayaquil
El Arbolito	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Caravana	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
TGI Fridays	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Guayaquil
Sports Planet	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito

Los pollos de la Kennedy	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
El café de la vaca	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Café bombons	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Tony Romas	Hotelería y alimentación	Restaurantes y comida rápida	Quito
Din viajes	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
Gasatur	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Guayaquil
Agencia Delgado Travel Fradelsa	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Guayaquil
Su Mundo	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
Ecuatours	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito
Peak Ecuador	Hotelería y alimentación	Servicios turísticos	Quito

Fuente: EKOS Ranking de empresas

Elaborado por: Silvia Torres

TERCERA PARTE: ANÁLISIS DE RESULTADOS

CAPÍTULO V

**5. COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS SITIOS WEB DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS
DEL SECTOR TURISMO Y ALIMENTACIÓN DE ECUADOR**

5.1. Análisis de los sitios Web

Una vez que se la implementado la página web en línea, esta no solo tiene como objetivo mostrar el producto o servicio a ofertar o vender, sino también sirve para obtener datos sobre las visitas que hacen a la página, sean estas solamente visitas a la página principal o si van más allá de la misma, es decir el navegante pasa de una sección a otra, realiza una compra, reserva, consulta, etc.

De acuerdo a (Elosegui & Muñoz, 2011): Solamente entendiendo cómo ven las visitas nuestro sitio web seremos capaces de optimizar nuestro contenido para lograr que los objetivos que nos hemos marcado se cumplan en el menor tiempo posible. Conocer a fondo nuestro negocio para tener una perspectiva global: esa es la clave del análisis básico de nuestra web (p. 49).

En ese sentido, un factor clave en las páginas web es la usabilidad y simplicidad que brindan al usuario, ya sea para navegar, hacer compras o interactuar con la marca, por ello, es importante destacar aspectos como el tamaño de la letra, la velocidad de carga, la facilidad del menú, entre otros aspectos. Absolutamente todos estos elementos tienen un rol importante en la percepción positiva o negativa por parte del usuario a la marca.

Tabla 3. Muestra de las 10 empresas del subsector hotelero y turístico.

Empresa	Página web		Medio social				Cumple		
	S I	N O	Dirección	Facebook	Twitter	Instagram	YouTub e	S I	N O
KFC	x		https://m.kfc.com.ec/		x x	x	x	x	
Cheffeexpres s	x		http://www.chefexpress.com.ec/		x x				x
Menestra del Negro	x		http://www.menestrasdelnegro.com/		x x			x	
MC Donalds	x		http://www.mcdonalds.com.ec		x x		x		x
Café Bombons	x		http://cafebombons.com/		x x	x	x	x	
Pollo Campero	x		http://campero.ec/		x x	x		x	
Los Choris	x		http://www.loschoris.com/el-menu/		x x	x			x
El Café de Tere	x		https://www.elcafedetere.com/		x x	x			x
Su Mundo	x		https://www.sumundo.com.ec/		x x	x			x
Din viajes	x		http://www.dinviajes.com/		x x	x	x	x	

Fuente: EKOS Ranking empresas

Elaborado por: Silvia Torres

Tabla 4. Eficacia comunicativa (observación de las 10 empresas; del cuadro general; directa del sitio web)

Variable	Indicador	Puntaje	KFC	Cheffeexpress	Menestra del Negro	MC Donalds	Café bomboms	Pollo Campero	Los Choris	El Café de Tere	Su Mundo	Din viajes	
Idioma	Español	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Mejorable
	Inglés	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 – 4
	Portugués	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Aceptable
	Otros idiomas	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Acceso a personas con discapacidad	Uso de software para personas con discapacidad	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 – 8
	Personalización de página	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Óptimo
	Audio alternativo para personas con discapacidad visual	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Posibilidad de cambio tamaño de texto para personas con discapacidad visual	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	9 – 12

	Video o Imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Recursos interactivos para atención a personas con discapacidad	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Recursos Multimedia	Videos	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	Mejorable
	Fotografías	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1 – 2
	Audio	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Aceptable
	Carrusel de fotografía	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3 – 4
	Gráficos interactivos	1	1	1	0	1	1	0	0	1	1	0	Óptimo
	Video en vivo	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	5 – 7
	Otro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Oferta	Segmenta por criterios de búsqueda	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	Mejorable
	Historia	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1 – 6

Información de la organización	Organización	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Aceptable 7 – 12
	Cultura corporativa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Responsabilidad Social	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Marca	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Información para el cliente	Características del producto o servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Óptimo 13 – 18
	Uso del producto o servicio	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Costo	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	
	¿Dónde comprar?	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	¿Cómo llegar a la organización?	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	
	Calendario de actividades	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Información de servicios complementarios	Productos o servicios complementarios	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	
	Puntos de información	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	
	Servicios accesibles	1	0	0	0	1	1	1	0	0	1	1	
Seguridad	Contactos de oficinas de	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

	asistencia al cliente													
	Contactos de servicios de quejas	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	
Otro	Otro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Recursos para el cliente														Mejorable 1 – 2
	Material informativo para el cliente	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Aceptable 3 – 5
														Óptimo 6 – 9
Recursos para el cliente	Material informativo para el cliente	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	Mejorable
	Visitas guiadas	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 – 2
	Realidad aumentada	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Guías de uso	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Aceptable
	Audio guías	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 – 5
	Juegos en línea	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	

	Centro de reserva o compra online	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	Óptimo
	Herramientas para el usuario	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	6 – 9
	Otro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Interactividad	Medios sociales: Facebook, Google+, Twitter, Flickr Instagram, YouTube Pinterest, Otro	1 por cada red Total: 8	4	2	2	3	5	3	3	3	3	3	4	Mejorable 1 – 4 Aceptable
	Atención al cliente en línea	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	5 – 8
	Comunidades virtuales	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Correo electrónico	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	Óptimo
	Encuestas	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	9 – 13
	Foro	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	Chat	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	Interactiva
	Posibilidad de publicar contenidos	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	14 – 19

	Posibilidad de valorar contenidos	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	
	Posibilidad de compartir información	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
	Suscripciones	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	
Movilidad	Versión para dispositivo móvil	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	Mejorable 0
	Aplicaciones Móviles	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	Aceptable 1
	Eficacia Comunicativa	55	33	20	26	24	34	29	24	29	24	28	Óptimo 2

Fuente: Eficacia comunicativa

Elaborado por: Silvia Torres

La tabla de eficacia comunicativa muestra el detalle cuantitativo de los resultados obtenidos sobre las 10 empresas del subsector hotelero y turístico escogidas como objeto de estudio de la presente investigación. Estas empresas fueron listadas en la **tabla 2**.

En la tabla 3 se midieron doce variables con sus respectivas subvariables, que se mencionan a continuación:

Idioma: español, inglés, portugués, otros idiomas.

Acceso a personas con discapacidad: uso de software para personas con discapacidad, personalización de página, audio alternativo para personas con discapacidad auditiva, posibilidad de cambio de tamaño de texto para personas con discapacidad visual, video o imágenes alternativas para personas con discapacidad auditiva, recursos interactivos para atención a personas con discapacidad.

Recursos Multimedia: Videos, fotografías, audio, carrusel de fotografía, gráficos interactivos, videos en vivo, otro.

Oferta: segmentación por criterios de búsqueda.

Información de la organización: historia, organización, cultura corporativa, responsabilidad social, marca.

Información para el cliente: características del producto o servicio, uso del producto o servicio, costo, ¿dónde comprar?, ¿cómo llegar a la organización?, calendario de actividades.

Información de servicios complementarios: Productos o servicios complementarios, puntos de información, servicios accesibles.

Seguridad: Contactos de oficina de asistencia al cliente, contactos de servicios de queja.

Otro: otro.

Recursos para el cliente: Material informativo para el cliente, visitas guiadas, realidad aumentada, guías de uso, audio guías, juegos en línea, centro de reserva o compra online, herramientas para el usuario, otro.

Interactividad: Medios sociales (Facebook, Google+, Twitter, Flickr, Instagram, YouTube, Pinterest, otro), atención al cliente en línea, comunidades virtuales, correo electrónico, encuestas, foro, chat, posibilidad de publicar contenidos, posibilidad de valorar contenidos, posibilidad de compartir información, suscripciones.

Movilidad: Versión para dispositivo móvil, aplicaciones móviles.

De las diez empresas estudiadas, 8 corresponden al servicio de comidas rápidas y 2 al servicio de agencia de viajes.

De acuerdo a los resultados de puntuación de esta tabla, se puede observar que la página web de la empresa Café Bomboms es la que más alta puntuación ha obtenido en comparación al resto de empresas estudiadas en esta tesis. Mientras que la página web de la empresa Chef Express obtuvo la puntuación más baja.

Se puede destacar, que ninguna de las 10 páginas web de estas empresas, cuentan con otros idiomas más que el español. Además, la accesibilidad de las mismas para personas con discapacidades es nula.

En cuanto a los recursos multimedia de los que hacen uso, como videos, fotografía, audio, etc., todas las páginas de estas empresas se encuentran dentro de un rango Aceptable, excepto la empresa Los Choris que tienen una calificación mejorable.

Con respecto a la información al cliente que manejan estas páginas, dos empresas como Chef Express y Su Mundo tienen una calificación aceptable. Las demás empresas se encuentran puntuadas en el rango de calificación óptima.

Sobre los recursos para el cliente de los cuales hacen uso éstas páginas, 4 empresas se califican como Aceptable, a saber, estas son: KFC, Café Bombon's, Café de Tere y Din Viajes. Las demás se encuentran en la calificación de Mejorables.

En la calificación de la variable de interactividad, la empresa que debe mejorar para alcanzar mejores resultados en esta área es Chef Express. Mientras que la página web de Café Bomboms es la que mejor puntuación tiene en cuanto a interactividad pues se encuentra al día en temas de redes sociales con opciones a escoger cualquiera de estas para visitar por parte del usuario. Las demás páginas se encuentran en un nivel óptimo.

Finalmente, con la variable movilidad, casi todas estas páginas tienen bastante que hacer para alcanzar niveles óptimos. Únicamente KFC y Café Bombons cuentan con versiones para dispositivos móviles. Pero ninguna cuenta con aplicaciones móviles.

5.2. Análisis de Accesibilidad

Como se ha determinado anteriormente la accesibilidad procura lograr que todas las personas puedan hacer uso de las páginas web sin importar las limitaciones propias de cada uno de ellos.

A continuación, se realiza el análisis de accesibilidad sobre las páginas web de las empresas escogidas para este estudio.

Las variables para determinar el grado de accesibilidad a una página web se miden en la presente investigación en base a dos variables: idioma y acceso a personas con discapacidad.

Con respecto a la variable **Idioma**, se pudo notar que el 100% de la muestra de empresas del subsector hotelero y turístico, específicamente locales de comida rápida y agencias de viaje, cuentan con páginas web con un solo tipo de idioma, tal es el caso del español. Excluyen completamente otros idiomas como el inglés, portugués, francés, etc., lo que viene a limitar el acceso de usuarios que hablen un idioma diferente al español y por ende pierden potenciales clientes para sus productos y servicios. Es importante que estas empresas, y dada sus características del sector turístico, implementen en sus páginas web la traducción de las mismas a otros idiomas, ampliando de tal manera las vías comunicacionales y logrando así una mayor captación de mercado.

El resultado de la variable **acceso a personas con discapacidad**, muestra que el 100% de las empresas objeto de estudio no cumplen con esta característica. Dejan de lado a este tipo de clientes asumiendo que no son significativos, sin embargo, si tomamos en cuenta que precisamente estos usuarios por sus discapacidades pueden hacer más uso de las páginas web al facilitarles hacer sus compras en línea en lugar de ir a un local físico lo cual implica mayor esfuerzo para ellos. Al facilitarles esta herramienta no solo las personas con discapacidad física, sino también adultos mayores o personas con poco conocimiento de manejo de tecnologías tendrían la posibilidad de acceder a todo tipo de mercado de acuerdo a su conveniencia.

5.3. Narrativa Digital

La narrativa digital es una forma de relatar historias, situaciones y en el caso de las empresas una manera de exponer los productos y servicios que ofertan, a través de elementos como videos, fotografías, audios, etc.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la tabla de eficacia comunicativa, el 90% de las empresas que tienen sus páginas web activas en red tienen una calificación aceptable pues cuentan con características ya conocidas como audio, video, fotografía, además de otros elementos en sus páginas como carrusel de fotografía, gráficos interactivos. Aunque ninguna cuenta con el recurso de video en vivo. Mientras que el 10% restante presenta una calificación de mejorable. Para conseguir una mejor puntuación tendría que implementar más recursos multimedia en su respectiva página de modo hacerla más atractiva, invitando a los usuarios a visitarla con más regularidad.

5.4. Contenidos e Información

En cuanto a los contenidos e información que se muestran en las páginas web, estas no solo deben presentar la oferta de sus productos y/o servicios, sino también dar a conocer a los usuarios información más acerca de ellos como organización, exponer sus contactos, puntos de información, servicios adicionales, etc.

De las empresas investigadas, el 70% tiene páginas web aceptables, es decir cumplen con la mayoría de requisitos arriba mencionados. Mientras el 30% cuentan con páginas mejorables, es decir aún deben implementar más características a sus páginas hasta convertirlas en verdaderas ventanas de información y acercamiento a sus clientes o usuarios.

La presentación de contenidos digitales en páginas web, permiten dinamizar el negocio y colocarlo en una vía más rápida para llegar a todos y en tiempo real. Además, la actualización constante de estos contenidos significará en el usuario una búsqueda frecuente en estos lugares.

5.5. Recursos para el usuario

Los recursos que se ofrecen a los clientes en las páginas web se convierten en elementos de apoyo para su interés. Es decir, si el usuario desea comprar un pantalón a través de una página web, el almacén escogido para la compra debe contar el recurso de compra en línea

de modo facilitar la solicitud, pago y coordinación de logística para entrega del producto, de tal modo el cliente reciba el producto en su hogar con el mínimo esfuerzo. Si la primera venta es satisfactoria, este continuará haciendo compras en línea.

También se puede pensar en otro recurso como son los juegos en línea, los usuarios no solo tienen necesidades físicas o materiales, sino también intelectuales. Este recurso generalmente implica un reto para el usuario, logrando que este se atrape en el mismo y lo motive a visitar la página web cuantas veces lo permita el juego.

Existen otros recursos para el usuario como material informativo para el cliente, visitas guiadas, realidad aumentada, audio guías, etc.

De las empresas estudiadas el 70% fueron calificadas como aceptables. Es decir, cumplen con la mayoría de recursos necesarios para el apoyo a usuarios en la web. El 30% tienen una calificación mejorable, tendrán que trabajar más para convertir sus páginas web en sitios atractivos, fáciles de usar para los usuarios.

5.6. Movilidad

Las empresas a nivel mundial, grandes, medianas o pequeñas necesitan agilizar sus negocios, es por ellos que los conceptos tradicionales se han relegado con el avance a pasos gigantescos de la tecnología. Internet sin duda ha permitido conectar a personas de extremo a extremo del planeta, inclusive empresas y demás sectores alrededor. La necesidad de acceder a la información en cualquier lugar y momento ha llevado a las empresas a implementar soluciones de movilidad.

La movilidad es un objetivo indispensable en los planes estratégicos de las empresas, por ello recurren a realizar inversiones significativas para conseguir los objetivos deseados tales como incrementar su productividad.

La variable movilidad en la presente investigación será analizada a su vez a través de dos subvariables: versión para dispositivo móvil y aplicaciones móviles.

El 20% de las empresas estudiadas en sus páginas web solo cuentan con la versión para dispositivo móvil, el resto de la muestra, es decir el 80% no cuentan con esta versión y mucho menos con aplicaciones móviles.

Es necesario tomar acciones inmediatas al respecto, pues como ya se mencionó, las empresas que no implementen este recurso se quedarán fuera del vertiginoso avance que tiene la movilidad actualmente.

5.7. Interactividad

La interactividad básicamente relaciona a los usuarios con el uso de sistemas informáticos, es decir se da en el proceso de comunicación interpersonal entre el usuario y la tecnología, es un intercambio de información entre ambas partes y ahí radica la interactividad.

Las redes sociales son un claro ejemplo de interactividad y cada una tiene un propósito. Por ejemplo, logra generar y jugar con emociones en sus miembros, mientras Twitter se establece como red social de carácter informativo.

Pero no solo las redes sociales generan interactividad, también se pueden medir otras variables como atención al cliente en línea, correo electrónico, encuestas, foro, chat, valorar contenidos, compartir contenidos, suscribirse, etc.

De las páginas web investigadas, el 80% de la muestra tienen un nivel aceptable en cuanto a la interactividad. En este porcentaje las empresas se han preocupado por contar con redes sociales en sus distintas opciones de modo estar presentes en las actividades diarias y comunes de los usuarios. Solo una empresa, es decir el 10% se ha calificado como óptima, este puntaje se debe al hecho de tener presencia en la mayoría de redes, o por lo menos las principales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, google+, pinterest y YouTube.

Un 10% similar en cambio tiene una calificación de mejorable, es recomendado revisar si, además de contar con las redes sociales más populares, se le está dando el seguimiento adecuado a las mismas.

5.8. Coeficiente de Comunicación Efectiva

Para medir el Coeficiente de comunicación efectiva, se elaboró una tabla de variables que detallan lo siguiente:

Tabla 5. Escala de evaluación de las empresas

<u>Características</u>	<u>Puntuación</u>
Mejorable	0 -20
Aceptable bajo	20 -40
Aceptable	40 - 60
Aceptable alto	60 - 80
Óptimo	80 - 100

Fuente: Eficacia comunicativa

Elaborado por: Silvia Torres.

Por tanto, la escala para medir la comunicación efectiva de las empresas fue: mejorable de 0 a 20, aceptable bajo de 20 a 40, aceptable de 40 a 60, aceptable alto de 60 a 80 y óptimo de 80 a 100.

Los resultados obtenidos del estudio descriptivo permitieron desarrollar un estudio correlacional que “mide el grado de relación entre dos o más variables (cuantifica relaciones), utilizando coeficientes de correlación estadísticos. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y después calculan y analizan su correlación” (Gómez, 2006, pág. 67), para ello se aplicó el coeficiente de comunicación numérico $(x - \text{min}) / (\text{máx.} - \text{min}) * 100$, tras la aplicación de esta fórmula para cada empresa, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 6. Muestra de eficacia comunicativa

<u>Empresa</u>	<u>Puntaje</u>	<u>Eficacia comunicativa</u>	<u>Cálculo</u>
Café bomboms	34	100	Óptimo
KFC	33	92	Óptimo
Pollo Campero	29	58	Aceptable
El Café de Tere	29	58	Aceptable
Din viajes	28	50	Aceptable
Menestra del Negro	26	33	Aceptable bajo
Los Choris	24	17	Mejorable
MC Donalds	24	17	Mejorable

Su Mundo	24	17	Mejorable
Cheff express	20	-6	Fuera del rango de calificación

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

Una vez aplicada la fórmula se determinó que las empresas del subsector turístico y alimentario se encuentran de la siguiente forma:

- El nivel óptimo fue alcanzado únicamente por dos empresas: Café Bomboms y KFC. Estas empresas han hecho el esfuerzo por mantener actualizadas sus páginas web, no solamente en información sino también en herramientas y recursos que sirvan de apoyo y guía para usuarios, además de facilitar su uso.
- En el nivel mejorable, se ubicaron tres empresas: Mc Donalds, Los Choris y Su mundo. Se puede considerar esta calificación bastante baja en comparación a otras empresas del mismo sector, por lo que se debe tomar en cuenta la aplicación de las variables de eficacia comunicativa para conseguir páginas web realmente representativas para estas organizaciones.
- Cabe mencionar que se presentó la particularidad de que la página web de Chef Express no alcanzó ni siquiera calificación dentro de esta tabla, es decir quedó fuera del rango de calificación, pues su nivel es tan bajo, que no pudo aplicarse la fórmula sin que esta no diera otro resultado más que negativo.

5.8.1. Posición Global y Local

Finalmente, para medir la posición global y local de las empresas, se ingresó a la plataforma de *Alexa An Amazon.com Company*, esta herramienta permite ubicar a cada empresa en la posición que actualmente se encuentra. A continuación, se detallan los resultados:

Tabla 7. Posicionamiento global y local

<u>Empresa</u>	<u>Posición global</u>	<u>Posición local</u>
Café bomboms	7,596,736	0
KFC	1,212,471	2,638
Pollo Campero	3,716,807	7,872
El Café de Tere	5,004,588	0
Din viajes	17,471,321	0
Menestra del Negro	5,237,056	9,863
Los Choris	0	0
MC Donalds	2,586,966	6,592
Su Mundo	15,575,097	0
Chef express	16,814,253	0

Fuente: Alexa An Amazon Company

Elaborado por: Silvia Torres.

Luego de realizada la consulta en la página web de Alexa An Amazon.com Company, se pudo determinar que la empresa del grupo estudiado, mejor posicionada tanto local como globalmente es la página web de KFC. Su posición global corresponde al puesto 1'212.471, mientras que su posición local es de 2,6. Para referencia, mientras menor sea el valor de posición tanto global como local, será más fácil llegar a ella a través de la red, pues su visibilidad en la plataforma mundial de internet es directamente proporcional al número de visitantes que reciba la página más el número de veces que dicha página es cargada completamente.

CAPÍTULO VI

6. COMUNICACIÓN 2.0 EN LOS MEDIOS SOCIALES DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR TURISMO Y ALIMENTACIÓN DEL ECUADOR

6.1. Comunicación 2.0 en los medios sociales de las principales empresas del sector turístico y alimentario del Ecuador: medio social Twitter

Los estudios realizados por *estadistics* global en el año 2018, detallaron que actualmente la red social Twitter tiene 336 millones de usuarios activos en un rango de edades entre 26 y 46 años de edad, siendo estos los más participativos.

La comunicación 2.0 debe ser participativa, colaborativa y adaptable a las necesidades y exigencias del usuario (Túnez, Altamirano y Ochoa, 2018). Para realizar el estudio y análisis de las redes sociales del sector turístico y alimentario del Ecuador, la presente investigación tiene fecha de análisis de ejecución desde el 01 de enero de 2018 hasta el 30 de junio de 2018, teniendo un intervalo de 6 meses.

Para ejecutar el análisis de estudio de la red social Twitter, se consideraron 6 variables de estudio. A continuación, se detalla cada una de ellas:

Presencia

Impacto

Crecimiento total

Actividad

Participación

Engagement

Es importante mencionar que la variable de impacto fue analizada de forma individual por cada una de las empresas del sector turístico y alimentario, durante el periodo de estudio.

Todos los datos fueron obtenidos por la herramienta *Fan Page Karma*, en la cual se conocieron los resultados del índice de comunicación 2.0. de las empresas escogidas como muestra de estudio, en este caso 50, de las cuales 26 fueron aceptadas por la mencionada herramienta de estudio en la presente investigación.

6.1.1. Presencia

Para determinar el grado de presencia del medio social Twitter entre las empresas muestra de la investigación, se hizo uso de la plataforma web *Fan Page Karma*, se ingresaron las 50

empresas objeto de estudio, con la finalidad de obtener las 10 mejores empresas puntuadas del sector turístico y alimentario en cuanto a la variable de presencia en la red social Twitter.

Para realizar el cálculo de la presencia en Twitter se debe sumar el número de seguidores y el número de publicaciones o tweets.

A continuación, en la tabla 7, se muestran los resultados extraídos del *Fan Page Karma* para la variable presencia en el Twitter.

Tabla 8. Presencia de las 10 mejores empresas del sector Turismo y Alimentación en el Twitter

<u>Empresa</u>	<u>Número de Seguidores</u>	<u>Número de Tweets</u>	<u>Presencia</u>
McDonald's Ecuador	50075	42	50117
Swissotel	45401	19	45420
Decameron Hotels	34708	31	34739
KFC Ecuador	14020	21	14041
El Café de la Vaca	13828	89	13917
TGI Friday's Ecuador	10251	17	10268
El Café de Tere	7857	1	7858
Metropolitan Touring	5335	2	5337
CafeBombon's	5169	2	5171
Sports Planet	4470	0	4470
Hoteles Dann	4007	1	4008
Hotel Quito	2620	9	2629
Oro Verde Manta	2545	28	2573
DestinoJet	1258	59	1317
Vaco y Vaca	1235	0	1235
Delgado Travel	1014	1	1015
Hotel Continental	822	34	856
Tutto Freddo	99	1	100
Campero Ecuador	-	-	0
Chef Express Ecuador	-	-	0
Crepes & Waffles Ec	-	-	0
DINVIAJES	-	-	0
El Arbolito	-	-	0
Hilton Colón Quito	-	-	0
Menestras del Negro	-	-	0
Tony Romas Ecuador		0	

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

Las tres primeras empresas mostradas en la tabla 7, Mc Donald's, *Swissotel* y Decameron Hotels, tienen mayor presencia en la red social Twitter frente al resto de empresas participantes de este estudio. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que su presencia se debe básicamente al número de seguidores, es decir los usuarios que se van adhiriendo a su red, pero el número de tweets es muy bajo frente a la cantidad de seguidores. Esto puede deberse a que estas empresas no realizan actualizaciones constantes en sus respectivas cuentas de Twitter, entonces sus seguidores no tienen mucho que comentar o retwittear si las publicaciones de estas empresas son esporádicas y de continuo recordatorio.

Cabe indicar que, de la muestra de estudio, 50 empresas del sector Turismo y Alimentación del Ecuador seleccionadas para la presente tesis, solo 26 empresas cuentan con la red social twitter. El resto, es decir 24 empresas, no tienen ningún perfil en esta red social.

Tabla 9. Muestra de la presencia en las 10 empresas del sector turismo y alimentación

<u>Empresa</u>	<u>Presencia</u>	<u>Eficacia comunicativa</u>
McDonald's Ecuador	50117	100
Swissotel	45420	90
Decameron Hotels	34739	66
KFC Ecuador	14041	21
El Café de la Vaca	13917	30
TGI Friday's Ecuador	10268	12
El Café de Tere	7858	7
Metropolitan Touring	5337	2
CafeBombon's	5171	2
Sports Planet	4470	0

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

La tabla 8 nos indica por tanto el rango de calificación dentro del cual se ubican las 10 mejores empresas en cuanto a presencia en la red social Twitter. La empresa que tiene la mejor calificación en cuanto a presencia es Mc Donald's. Mientras que la más baja en la medición de esta variable es Sports Planet, cuya calificación sería de mejorable. Esta empresa mostró "cero" calificación esto debido a que la empresa ni siquiera cuenta con esta red social dentro de su estrategia de medios sociales.

6.1.2. Impacto

El impacto se mide a través de una fórmula, esta es exclusiva de la investigación, se la aplicó a las 10 empresas destacadas por su nivel de presencia en la red social Twitter del sector turismo y alimentación.

Fórmula:

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Número de fans} * 100}{\text{Número de usuarios del país por red}}$$

Cabe indicar que al año 2018, el número de usuarios en Twitter era de 800.000 seguidores en el caso de Ecuador, en base a ello, se determinan los resultados, aplicando debidamente los datos referenciados.

Tabla 10. Muestra del impacto del estudio realizado del sector turístico y alimentario en Twitter

Empresa	Número de Seguidores	Impacto
McDonald's Ecuador	50075	6
Swissotel	45401	6
Decameron Hotels	34708	4
KFC Ecuador	14020	2
El Café de la Vaca	13828	2
TGI Friday's Ecuador	10251	1
El Café de Tere	7857	1
Metropolitan Touring	5335	1
CafeBombon's	5169	1
Sports Planet	4470	1

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de Fan Page Karma, se puede notar que ninguna empresa del sector turístico y alimentario tiene mayor impacto en la red social Twitter. Al contrario, el porcentaje es sumamente bajo y no alcanza ni al 10% del valor total. Por ejemplo, McDonald's Ecuador tiene apenas 50.075 seguidores, es decir el 6% de un universo de 800.000 seguidores de Twitter en Ecuador. Se debe notar que McDonald's encabeza la

lista de empresas con mayor número de seguidores en este sector, pero definitivamente no significa ningún valor representativo en cuanto al impacto que se deba generar en esta red social.

Las empresas que más bajo impacto tienen son *Metropolitan Touring*, *Café Bombon's* y *Sports Planet*, todas ellas apenas sobrepasan los 5.000 seguidores en Twitter, lo que les correspondería a cada una el 1% de representatividad en esta red social a nivel del Ecuador.

Sin lugar a dudas, las empresas objeto de este estudio deben no solo mejorar sus estrategias para esta red, sino intensificar las mismas de modo alcanzar mayor número de seguidores en sus perfiles de Twitter. Para lograr esto pueden valerse de varias tácticas, tales como publicar tuits que llamen la atención, pero que no sean demasiado promocionales donde el usuario rápidamente puede captar que tratan de venderle algo y descartar la información. Más bien, llegar a la audiencia a través de contenido que aporte experiencia a los usuarios como, por ejemplo, en el caso de *Metropolitang Touring* en vez de publicar un tuit ofertando planes y tarifas de viajes, más bien puede valerse de publicar mensajes que hablen de las bellezas de lugares y la experiencia que pueden vivir en estos. Este tipo de información significa un valor agregado que el usuario valorará y lo dispondrá a comentar, retwittear y obviamente a seguir a la empresa en esta red.

6.1.3. Crecimiento Total

Se debe recalcar que el crecimiento total de una empresa se denota en los seguidores que siguen estas marcas en la red social twitter, por tanto, uno de los grandes retos de las empresas es como generar interacción con los usuarios y esto a su vez ayude a incrementar el número de seguidores, de tal manera que se oferten estratégicamente los productos, marcas y servicios.

Es importante destacar que, para obtener el nivel de crecimiento de las cuentas en Twitter, se deben tomar en cuenta dos variables: el número de seguidores y el crecimiento total de la red.

Tabla 11. Muestra del crecimiento total

<u>Empresa</u>	<u>Crecimiento (en total)</u>
McDonald's Ecuador	-29
Swissotel	136
Decameron Hotels	112
KFC Ecuador	53
El Café de la Vaca	-
TGI Friday's Ecuador	31
El Café de Tere	28
Metropolitan Touring	-4
Café Bombon's	-56
Sports Planet	-11

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres.

De acuerdo a los resultados arrojados por Fan Page Karma, durante el periodo de seis meses en que se realizó esta investigación, las empresas que experimentaron una disminución frente al crecimiento total de la red social Twitter en Ecuador fueron: Metropolitan Touring, Sports Planet, McDonald's y Café Bombom's. Mientras el número de seguidores sigue aumentando cada vez en Twitter, estas empresas no muestran un aumento entre el número de seguidores de cada una. Van quedando relegadas frente a los perfiles de otras empresas que van captando cada vez más seguidores para sí mismas.

Dentro del sector turístico y alimentario, las empresas que experimentaron un mayor crecimiento en Twitter durante el periodo de la investigación son Swissôtel y Decameron Hotel. El resto de empresas de la muestra, si bien mostró un crecimiento de sus perfiles, no es mayormente significativo.

Para conseguir un mayor crecimiento en las cuentas de Twitter, se puede ampliar el alcance de la audiencia. Por ejemplo, la empresa puede organizar un concurso de "seguir y retuitear". Se debe incluir en el mensaje de presentación del concurso una imagen atractiva y sugerente respecto a la marca de la empresa. Incluir en el mensaje un #hashtag etiquetado, lo cual le permitirá aparecer en las noticias de posibles nuevos seguidores cuando el tuit fuera retuiteado. Además, con la condición sugerida de "seguir" la cuenta, la empresa puede ir captando más seguidores cada vez.

6.1.4. Actividad

La Actividad hace referencia al número de publicaciones o tweets que realizan las empresas en sus cuentas de Twitter.

Mientras mayor publicaciones realicen las empresas o marcas en las redes sociales, mayor será su grado de presencia entre los usuarios. De esta manera no solo se logra la difusión de información de parte de la empresa, sino también conocer que tipo de información es relevante para el seguidor.

Los resultados extraídos de la herramienta analítica Fan Page Karma, se muestran en **la tabla 11**.

Tabla 12. Muestra de la actividad del sector de estudio

<u>Empresa</u>	<u>Actividad / N° de tweets</u>
McDonald's Ecuador	42
Swissotel	19
Decameron Hotels	31
KFC Ecuador	21
El Café de la Vaca	89
TGI Friday's Ecuador	17
El Café de Tere	1
Metropolitan Touring	2
CafeBombon's	2
Sports Planet	0

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

Luego de ingresar los respectivos datos en Fan Page Karma se pudo obtener los resultados mostrados en la **tabla 11**.

Durante el periodo de estudio de 6 meses para la presente tesis, es decir desde el 1 de enero al 30 de junio del 2018, la empresa del sector turístico y alimentario que tuvo mayor cantidad de publicaciones fue el Café de la Vaca, con 89 tweets durante este periodo. Al revisar este perfil, se pudo notar que sus publicaciones son constantes y variadas. En esta lista le sigue McDonald's aunque con la mitad de publicaciones que en cambio realizó el Café de la Vaca en este periodo.

Por otro lado, las empresas de este sector que realizaron menos publicaciones, casi nada por decirlo de otra forma, fueron Metropolitan Touring, Café Bombom's, El Café de Tere y Sports Planet. Apenas entre 2 y 0 publicaciones durante el periodo de estudio mencionado anteriormente, esto solo comprueba que estas empresas no tienen prácticamente ninguna actividad en sus cuentas.

Las empresas que han decidido tener una cuenta o perfil en Twitter, deben responsabilizarse por lo que esto conlleva, es decir, no se puede crear una cuenta en Twitter y dejar que esta atraiga seguidores por sí misma, es necesario realizar continuas publicaciones o posteos de manera aumentar la interactividad con usuarios y captar de esta manera posibles nuevos seguidores. No hay un número determinado de las publicaciones que deben realizarse, pero sin duda estas deben ser lo más frecuente posible.

6.1.5. Participación

El poder de las redes sociales no puede ser subestimado, pues estas representan a comunidades de personas que están en capacidad de expresar sus opiniones, especialmente cuando hay objetivos en común. De igual manera para las empresas, mientras mayor sea la participación de parte de sus seguidores, mayor será el grado de credibilidad y por ende esto podría significar un crecimiento online para la entidad o marca.

Para realizar el análisis de la Participación de los usuarios en las diferentes cuentas de Twitter se debe tener en cuenta 2 indicadores: Número de retweets y número de "me gusta".

Tabla 13. Muestra de la participación del sector de estudio

<u>Empresa</u>	<u>Retuits</u>	<u>Número de "Me gusta"</u>	<u>Participación</u>
McDonald's Ecuador	29	85	114
Swissotel	14	32	46
Decameron Hotels	3	24	27
KFC Ecuador	10	49	59
El Café de la Vaca	93	358	451
TGI Friday's Ecuador	18	87	105
El Café de Tere	0	2	2
Metropolitan Touring	0	0	0
CafeBombon's	0	2	2
Sports Planet	0	0	0

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres.

De acuerdo a los resultados observados en la tabla 12. La cuenta que consigue mayor participación de sus seguidores es El Café de la Vaca por tanto, se puede valorar esta cuenta como altamente participativa. Los tuiteros responden constantemente con retuits y “me gusta” a las publicaciones que realiza El Café de la Vaca en su cuenta. Sus seguidores responden casi 4 veces más que los seguidores de la cuenta de McDonald’s Ecuador.

Las cuentas de Twitter que no tienen ningún grado de participación de sus seguidores son Metropolitan Touring y Sports Planet. Y como se observó en el análisis de actividad de estas cuentas, no realizan ninguna publicación o actualización para generar la respuesta de sus seguidores. Si no hay posteos, no hay respuestas, así de simple.

Una posible táctica para mejorar la participación es postear mensajes con imágenes, esto generará un mayor nivel de audiencia que pueda retuitear o dar “me gusta” a la publicación.

Además, es imprescindible tomar en cuenta que el contenido o mensaje publicado sea de calidad. Un contenido de poco valor tiene pocas probabilidades de enganchar a la audiencia a participar sobre el mismo.

6.1.6. Engagement

El *engagement* entre los seguidores y las cuentas de Twitter permite determinar el grado de compromiso que tienen los seguidores frente a la actividad que realice una determinada

cuenta en esta red social. En otras palabras, se puede decir que es la relación que tienen las marcas con los usuarios, al generar contenidos y recursos atractivos y dinámicos.

Si la cuenta de una empresa en Twitter tiene una alta tasa de *engagement*, esto quiere decir que sus seguidores se encuentran muy comprometidos con la marca, lo que les hace más proclives a comprar sus productos o servicios, o son más sensibles a las publicaciones que la empresa hiciera en su cuenta.

Para obtener los resultados adecuados, se empleó la siguiente fórmula, establecida en diversas investigaciones sobre el tema.

Fórmula de estudio para obtener la variable de *engagement* (compromiso):

$$Engagement = \frac{reacciones + post\ compartidos}{Número\ de\ fans} \times 100$$

Tabla 14. Muestra del *engagement* del sector de estudio

<u>Empresa</u>	<u>Número de "Me gusta"</u>	<u>Retuits</u>	<u>Número de Seguidores</u>	<u>Engagement</u>
McDonald's Ecuador	85	29	50075	0,3
Swissotel	32	14	45401	0,1
Decameron Hotels	24	3	34708	0,2
KFC Ecuador	49	10	14020	0,4
El Café de la Vaca	358	93	13828	4,4
TGI Friday's Ecuador	87	18	10251	1,3
El Café de Tere	2	0	7857	0,0
Metropolitan Touring	0	0	5335	0,0
CafeBombon's	2	0	5169	0,0
Sports Planet	0	0	4470	0,0

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

Los resultados observados en la tabla 13 indican que la cuenta de Twitter del Café de la Vaca tiene un mayor *engagement* entre la misma y sus seguidores frente al resto de cuentas de las empresas involucradas en este estudio. Sin embargo, el grado de *engagement* entre esta cuenta y sus seguidores no es tan alto si lo analizamos tomando en cuenta el número de sus seguidores, 13.828, versus el número de reacciones y *retuits* que realizan los mismos. Es

decir, solo un poco más del 4% de estos seguidores tienen alguna reacción (*retuit* o me gusta) a las publicaciones del Café de la Vaca. Una tasa aún muy baja de compromiso de parte de sus seguidores.

El resto de empresas presentes en este estudio apenas alcanzan el 1% de *engagement* con sus seguidores. Y en otros casos existe un 0% de este indicador.

Por tanto, estos resultados reflejan claramente que el compromiso que generan las marcas con los usuarios es mínimo o nulo en algunos casos, es decir, a pesar de que tengan un porcentaje de seguidores, número de *retuis* y “me gustan”, aún el nivel de *engagement* está muy por debajo del rango deseado.

6.1.7. Índice de Comunicación Efectiva

Para medir el Índice de Comunicación Efectiva se aplicó el Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 para medios sociales. Respecto a la red social Twitter, es su naturaleza tener características de participación, interacción y comprometimiento entre las cuentas y seguidores, por lo cual es imprescindible para evaluar esta red social, tomar en cuenta los factores de presencia, impacto, crecimiento, actividad, participación y *engagement*.

El resultado que se obtuvo al sumar los valores de cada uno de los factores antes mencionados, se dividió para 6, y de esta manera se determinó una calificación que corresponde a una escala de valor mostrada en la tabla 4.

Tabla 15. Índice de comunicación efectiva aplicado a las empresas del sector turismo y alimentación

<u>Empresa</u>	<u>Presencia</u>	<u>Impacto</u>	<u>Crecimiento (en total)</u>	<u>Actividad / N° de tuits</u>	<u>Participación</u>	<u>Engagement</u>	<u>Eficacia Comunicativa</u>	<u>Variables</u>
El Café de la Vaca	30	2	-	89	451	4	96	Óptimo
Swissôtel	90	6	136	19	46	0	50	Aceptable alto
Decameron Hotels	66	4	112	31	27	0	40	Aceptable
McDonald's Ecuador	100	6	-29	42	114	0	39	Aceptable Bajo
TGI Friday's Ecuador	12	1	31	17	105	1	28	Aceptable bajo
KFC Ecuador	21	2	53	21	59	0	26	Aceptable bajo
El Café de Tere	7	1	28	1	2	0	7	Mejorable
Metropolitan Touring	2	1	-4	2	0	0	0	Mejorable
Sports Planet	0	1	-11	0	0	0	-2	Fuera del rango
CafeBombon's	2	1	-56	2	2	0	-8	Fuera del rango

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

La tabla 14 muestra los resultados de calificación a las 10 empresas analizadas dentro del sector turístico y alimentario, en cuanto a la comunicación efectiva que tienen sus cuentas en la red social Twitter.

El nivel óptimo fue alcanzado únicamente por la cuenta del Café de la Vaca. Esta cuenta demostró mayor actividad al realizar constantes publicaciones que generaron a su vez la participación de sus seguidores y por ende su nivel de *engagement* fue el mayor, respecto al que otros seguidores muestran con las cuentas de las demás empresas del sector investigado. En cuanto a la variable de crecimiento, esta cuenta no muestra resultados, debido a que no tiene un número significativo para que Fan Page Karma pueda hacer el análisis. Sin embargo, esta cuenta va por buen camino, y seguirá alcanzando cada vez más seguidores en Twitter gracias a su continua participación que la va posicionando poco a poco en esta red social.

En el nivel Aceptable, se pueden notar tres rangos de calificación a su vez. El nivel Aceptable Alto en el cual se ubica la cuenta de Swissôtel. El nivel Aceptable, el cual alcanza la cuenta de Decameron Hotel. Y el nivel Aceptable Bajo, que abarca las cuentas de McDonald's, TGI Friday's Ecuador y KFC Ecuador.

Dentro del nivel Mejorable, se encuentran dos cuentas: El Café de Tere y Metropolitan Touring, cuyas cuentas tienen una actividad casi nula y por ende no genera participación de sus seguidores.

Cabe mencionar que se presentó la particularidad de que las cuentas de Sports Planets y Café Bombom's no alcanzó calificación dentro de esta tabla, quedaron fuera del rango de calificación, pues sus niveles son demasiado bajos, razón por la cual no pudo calificarse.

6.2. Comunicación 2.0 en los medios sociales de las principales empresas del sector turístico y alimentario del Ecuador: plataforma YouTube

El consumo de vídeos en la web crece exponencialmente cada año y YouTube es en gran parte responsable de este crecimiento, aunque existen actualmente otras plataformas para este propósito, es sin duda YouTube, el principal responsable para este comportamiento.

Los estudios realizados por *Estadistics Global* en el año 2018, detallaron que actualmente la plataforma YouTube tiene 1.5 miles de millones de usuarios activos en un rango de edades entre 26 y 46 años de edad, siendo estos los más participativos.

Para realizar el estudio y análisis de las redes sociales del sector turístico y alimentario del Ecuador, la presente investigación tiene fecha de análisis de ejecución desde el 01 de enero hasta el 30 de junio de 2018, es decir un periodo de estudio de 6 meses.

Para ejecutar el análisis de estudio en la plataforma de You Tube, se consideraron 6 variables de estudio. A continuación, se detalla cada una de ellas:

Presencia

Impacto

Crecimiento

Actividad

Participación

Engagement

Es importante mencionar que la variable de impacto fue analizada de forma individual a cada una de las empresas del sector turístico y alimentario, durante el periodo de estudio.

Todos los datos fueron obtenidos por la herramienta *Fan Page Karma*, de la cual se extrajeron los resultados del índice de comunicación 2.0. de las empresas seleccionadas como muestra de estudio, en este caso 50, de las cuales 16 empresas tienen una cuenta en la red social YouTube.

6.2.1. Presencia

La presencia de una empresa en un medio social no significa simplemente tener una cuenta en alguna de estas redes, sino tener actividad y participación activa de modo que la misma crezca cada día en número de seguidores y establezcan un alto nivel de *engagement*, es entonces cuando se puede esperar los resultados deseados por una empresa en sus niveles de ventas, posicionamiento, etc.

La muestra de estudio fue un total de 50 empresas del sector Turismo y Alimentación del Ecuador seleccionadas de la revista EKOS pertenecientes al ranking de posicionamiento del año 2018, de las cuales 16 empresas cuentan con la plataforma YouTube.

Para conocer el grado de presencia en la plataforma YouTube de las cuentas de las empresas del sector turístico y alimentario objeto de este estudio, se ingresó a la plataforma *Fan Page*

Karma, cada una de las cuentas, con la finalidad de obtener las 10 mejores cuentas de este sector en la plataforma YouTube.

Para medir el índice de presencia en plataforma YouTube, se sumó el número de suscriptores más el número de videos subidos a esta red.

Tabla 16. Presencia de la muestra total (16 empresas) del sector turístico y alimentario.

<u>Empresa</u>	<u>Número total de suscriptores</u>	<u>Número de vídeos</u>	<u>Presencia</u>
Decameron All Inclusive Hotels & Resorts	11668	42	11710
KFC Ecuador	3826	58	3884
McDonald's Ecuador	1089	9	1098
Menestras del Negro	140	12	152
Klein Tours	127	38	165
La Tablita del Tártaro	109	12	121
Oro Verde Hotels	82	24	106
El Café de Tere	78	7	85
TGI Fridays Ecuador	51	8	59
Hilton Colón Guayaquil	39	5	44
Vaco y Vaca	39	1	40
Delgado Travel	30	7	37
Hanaska Catering	15	1	16
Hotel Quito	15	3	18
Cheff Express	12	3	15
Swissôtel Quito	10	7	17

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres.

La tabla 16 muestra los resultados obtenidos del *Fan Page Karma*. Decameron All Inclusive Hotels & Resorts, tiene el nivel de presencia más alto frente al resto de cuentas analizadas. Sin embargo, su presencia se debe en mayor medida a la cantidad de suscriptores que agrupa en su red, 11.668 con un total de 42 vídeos subidos a esta plataforma.

Por otro lado, KFC Ecuador con apenas 3.826 suscriptores, cuenta con mayor cantidad de videos, 58 subidos en el periodo de estudio, con una media de 1 video por cada 66 suscriptores. McDonald's se encuentra dentro de las empresas que supera los 1.000 suscriptores, pero con apenas 9 videos subidos a esta red.

Las demás empresas, tienen un nivel bajo de suscriptores e igual un número bajo de videos publicados, por tanto, el nivel de presencia de sus cuentas es mínimo en YouTube.

Además, se puede indicar que de las 50 empresas correspondientes al sector Turismo y Alimentación del Ecuador no tienen una cuenta en este medio social. Lo que supone el desaprovechamiento del uso de esta herramienta para buscar posicionamiento de marca sino también dar a conocer la oferta de sus productos y servicios.

Tabla 17. Muestra de la presencia en las 10 empresas del sector turismo y alimentación

<u>Empresa</u>	<u>Presencia</u>	<u>Comunicación Efectiva</u>
Decameron All Inclusive Hotels & Resorts	11710	100
KFC Ecuador	3884	33
McDonald's Ecuador	1098	9
Menestras del Negro	152	1
KleinTours	165	1
La Tablita del Tártaro	121	1
Oro Verde Hotels	106	1
El Café de Tere	85	1
TGI Fridays Ecuador	59	0
Hilton Guayaquil	44	0

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres.

6.2.1. Impacto

Sin duda, la plataforma YouTube ha causado un gran impacto en diferentes sectores: económico, social, político, religioso, etc. Al valerse de recursos visuales y auditivos, se puede llegar de un modo más claro a la audiencia.

Para medir el impacto, se utilizó una fórmula exclusiva para esta investigación, donde se dividió el número de suscriptores por cuenta para el número de suscriptores totales en el país.

$$\text{Impacto} = \frac{\text{Número de suscriptores por cuenta}}{\text{Número de suscriptores totales en el país}} \times 100$$

Se debe indicar que para el 2018 en Ecuador se registraron un total de 17.259 suscriptores.

Tabla 18: Muestra del impacto del estudio realizado del sector turístico y alimentario.

Empresa	Número total de suscriptores	Impacto
Decameron	11668	67
KFC Ecuador	3826	22
McDonald's Ecuador	1089	6
Menestras del Negro	140	1
KleinTours	127	1
La Tablita del Tártaro	109	1
Oro Verde	82	1
El Café de Tere	78	0
TGI Fridays Ecuador	51	0
Hilton Guayaquil	39	0

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres.

Decameron registra el mayor nivel de impacto en la plataforma de YouTube a nivel del Ecuador. Del universo total en el país en cuanto a esta red, Decameron registra el 67% de nivel de impacto, lo cual se debe a la cantidad de suscriptores que participan en su cuenta.

La cuenta de KFC Ecuador alcanza el 22% de impacto, convirtiéndose en la segunda cuenta con mayor impacto dentro de este sector. Sin embargo, su número de suscriptores apenas alcanza casi 4.000 de ellos en su cuenta. La cuenta de Decameron lo triplica en esta cantidad.

Las demás cuentas muestran un bajo nivel de impacto, entre el 1% y 6%.

Las cuentas del Café de Tere, TGI Fridays Ecuador y Hilton Guayaquil, ni siquiera registran un nivel de impacto a pesar de tener cuentas activas en esta red.

Para generar un mayor nivel de impacto, deberán aumentar su número de suscriptores, realizando y subiendo videos que capturen no solo la atención, sino que proporcionen un contenido fiable y de calidad.

6.2.2. Actividad

Con la facilidad que tienen hoy en día de acceder a las redes sociales, tanto empresas como usuarios, pues el uso de dispositivos móviles ha permitido que este acceso sea cada vez más rápido. Por lo cual, las empresas deben preocuparse por tener continua actividad en las redes sociales para mantenerse entre los preferidos de los seguidores y a su vez ir captando cada vez más nuevos de ellos.

Para determinar el grado de Actividad, se tomó en cuenta el número de videos subidos a la plataforma You Tube como única variable para este análisis.

Tabla 19. Muestra de la actividad del sector de Turismo y Alimentación.

<u>Empresa</u>	<u>Número de vídeos</u>
Decameron	42
KFC Ecuador	58
McDonald's Ecuador	9
Menestras del Negro	12
Go Galapagos - KleinTours	38
La Tablita del Tártaro	12
Oro Verde	24
El Café de Tere	7
TGI Fridays Ecuador	8
Hilton Guayaquil	5

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres

La tabla 19 muestra los resultados obtenidos del *Fan Page Karma* en cuanto al nivel de actividad de las cuentas estudiadas.

La cuenta de KFC Ecuador cuenta con un mayor número de videos subidos a la plataforma de YouTube, 58 en total. Le sigue en este nivel de actividad, la cuenta de Decameron, con 42 videos. De cerca, Go Galapagos – KleinTours, con 38 videos disponibles para sus suscriptores. También se puede mencionar la cuenta del Oro Verde con 28 videos a disposición.

Las cuentas con menos videos subidos a YouTube son el Café de Tere (7 videos) y Hilton Guayaquil (5 videos). Lo cual resulta obvio determinar su bajo nivel de actividad en esta red.

El nivel de actividad que aplique una cuenta significará una mayor exposición y por ende atraerá potenciales suscriptores que además se interesarán aún más con contenidos específicos y que aporten algún valor agregado a sus intereses.

6.2.3. Participación

Para calcular el índice de participación en YouTube se sumó las reacciones “me gusta” y “número de comentarios”.

En contraste con otros medios sociales, la participación de los usuarios en YouTube es mayormente constante, y está marcada por la cantidad de reproducciones de los videos subidos en esta plataforma. Sin embargo, la cantidad de respuestas que registran los usuarios en esta red es baja, lo que denota en un bajo nivel de compromiso por parte del usuario.

El usuario básicamente se dedica a reproducir y observar los videos que encuentra al navegar por esta red social. Entonces el número de reproducciones de un video es alto comparado al número de comentarios que este pueda dejar al pie de cada uno de ellos. Es decir, la participación en cuanto a comentarios es relativamente baja. Más bien, se limitan a marcar con un “me gusta” al video que fue de su agrado y un “no me gusta” en el caso contrario. Esta se podría decir que es la mayor participación que pueda tener un usuario, luego, por supuesto, de la reproducción del video.

Tabla 18. Muestra de la participación del sector de estudio

<u>Empresa</u>	<u>Me gusta</u>	<u>Comentarios</u>	<u>Participación</u>
Decameron	517	56	573
KFC Ecuador	525	103	628
McDonald's Ecuador	120	15	135
Menestras del Negro	23	4	27
Go Galapagos - KleinTours	34	5	39
La Tablita del Tártaro	22	2	24
Oro Verde	13	0	13
El Café de Tere	0	3	3
TGI Fridays Ecuador	4	0	4
Hilton Guayaquil	2	2	4

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La tabla 20 muestra que las cuentas de youtube con mayor participación son las que corresponden a: KFC Ecuador (628 reacciones) y Decameron (573 reacciones). McDonald's registra únicamente 135 reacciones durante el periodo de estudio realizado. Las cuentas de las restantes 7 empresas estudiadas tienen participaciones menores a 40 reacciones.

Las cuentas con participación mínima son TGI Fridays Ecuador, Hilton Guayaquil y Café de Tere. Su participación prácticamente es invisible en YouTube. No generan contenidos atractivos que logren captar una mayor audiencia, además la falta de actualización constante, hace percibir al usuario que su marca no es tiene mucha innovación.

6.2.4. Engagemet

El *engagement* relaciona la interacción de los usuarios en YouTube con el compromiso que establecen al suscribirse a un determinado canal.

Para obtener los resultados adecuados, se empleó una fórmula exclusiva para este estudio, tomando en cuenta diferentes variables. Se sumó, para cada cuenta o canal, el número de "me gusta" y "comentarios", luego se dividió para el número de suscriptores de dicho canal y finalmente se multiplicó por 100 para obtener el porcentaje como resultado.

Fórmula de estudio para obtener la variable de *engagement* (compromiso)

$$Engagement = \frac{reacciones + comentarios}{Número\ de\ suscriptores} \times 100$$

Tabla 19. Muestra del *engagement* del sector de estudio

<u>Empresa</u>	<u>Número total de suscriptores</u>	<u>Me gusta</u>	<u>Comentarios</u>	<u>Engagement</u>
Decameron	11668	517	56	5
KFC Ecuador	3826	525	103	16
McDonald's Ecuador	1089	120	15	12
Menestras del Negro	140	0	0	0
Go Galapagos - KleinTours	127	0	0	0
La Tablita del Tártaro	109	0	0	0
Oro Verde	82	0	0	0
El Café de Tere	78	0	0	0
TGI Fridays Ecuador	51	0	0	0
Hilton Guayaquil	39	0	0	0

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres

La tabla 21, muestra que las cuentas con mayor *engagement* son KFC Ecuador y McDonald's Ecuador. Sin embargo, este porcentaje es bajo frente a la cantidad de suscriptores que tienen estos canales. Decameron tiene apenas un 5% de *engagement* con sus usuarios.

Los 7 restantes cuentas analizadas no mostraron ningún nivel de *engagement* pues no cuentan con datos para medir este factor.

En general, todas las cuentas estudiadas aquí necesitan realizar videos que demuestren calidad en sus contenidos tanto de información como visualización y audio. De modo que estos puedan convertirse inclusive en virales en las demás redes sociales. De acuerdo a la información o mensaje que se quiera transmitir se pueda apelar a las emociones de los usuarios.

6.2.5. Índice de Comunicación Efectiva

Para medir el índice de comunicación efectiva, se relacionaron las variables: número de videos subidos a la plataforma de YouTube, participación se tienen que tomar las variables de la tabla

4, la cual detalla su posicionamiento para mejorar a futuro en las redes sociales en su interactividad y posicionamiento a nivel nacional y porque no global.

Tabla 20. Índice de comunicación efectiva aplicado a las empresas del sector turismo y alimentación

<u>Empresa</u>	<u>Actividad</u>	<u>Participación</u>	<u>Impacto</u>	<u>Presencia</u>	<u>Engagement</u>	<u>Comunicación Efectiva</u>	<u>Variables</u>
Decameron	42	573	67	100	5	100	Ótimo
KFC Ecuador	58	628	22	33	16	98	Ótimo
McDonald's Ecuador	9	135	6	9	12	78	Aceptable alto
Menestras del Negro	12	27	1	1	0	38	Aceptable bajo
Go Galapagos - KleinTours	38	39	1	1	0	26	Aceptable bajo
La Tablita del Tártaro	12	24	1	1	0	18	Mejorable
Oro Verde	24	13	1	1	0	8	Mejorable
El Café de Tere	7	3	0	1	0	2	Mejorable
TGI Fridays Ecuador	8	4	0	1	0	3	Mejorable
Hilton Guayaquil	5	4	0	0	0	2	Mejorable

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres

La tabla 22 muestra los resultados obtenidos sobre el índice de comunicación efectiva sobre las cuentas estudiadas respecto a la plataforma YouTube.

En el nivel óptimo se registraron las cuentas o canales de Decameron y KFC Ecuador, que sin embargo aún deben realizar videos que les permita generar una mayor actividad y por ende mayor participación y *engagement* entre los usuarios, haciéndolos hablar y compartir sobre contenidos que aporten valor agregado a su experiencia.

El nivel Aceptable, en esta ocasión se clasifica en Bajo y Alto. En el nivel Aceptable Alto, se ubica la cuenta de McDonald's Ecuador. Y en el nivel Aceptable Bajo, las cuentas Menestras del Negro y Go Galapagos – KleinTours. Aunque como su nombre lo indica es una calificación aceptable, aún está lejos de cumplir con los niveles deseados para tener una cuenta participativa en YouTube, que genere un alto tráfico de parte de los usuarios, no solo en reproducciones, sino también en reacciones propias de ellos como comentarios sobre dichos videos.

En el nivel mejorable, se ubicaron cinco empresas: La Tablita del Tártaro, Oro Verde, El Café de Tere, TGI Fridays Ecuador y Hilton Guayaquil. La calificación de Mejorable básicamente indica que es imperioso realizar cambios en el manejo de las cuentas de YouTube de estas empresas, de manera se pueda conseguir una mejor exposición aprovechando los recursos de esta plataforma.

6.2.6. Publicaciones y reacciones generadas por el usuario

La red social Twitter en el año 2015 cambio “favorito” por un “corazón” que denota me gusta en la percepción del usuario, y en el año 2017 el CEO, Jack Dorsey decidió un cambio radical para la red social y fue la de duplicar el límite de caracteres de 140 a 280 por tweet, esto con la finalidad de mantener en pie la plataforma digital.

Por tanto, estos cambios generaron mayor participación según (CEO, Jack Dorsey, 2017) de esta forma las publicaciones y reacciones del usuario se las analizó de lunes a domingo durante el periodo de la investigación (01 de enero de 2018 al 30 de junio de 2018), y se consideraron dos variables:

- Número de tuits
- Reacciones del tuit con retuits o me gusta

Por otro lado, se consideraron las siguientes variables de horario, que son las sugeridas por la plataforma *Fan Page Karma*:

- 00:00 a 04:00
- 04:00 a 08:00
- 08:00 a 12:00
- 12:00 a 16:00
- 16:00 a 20:00
- 20:00 a 24:00

Estas variables se aplicaron a las 10 empresas de sector Turístico y Alimentación de la revista EKOS, a continuación, se detallan las empresas:

- McDonald's Ecuador
- Swissotel
- Decameron Hotels
- KFC Ecuador
- El Café de la Vaca
- TGI Friday's Ecuador
- El Café de Tere
- Metropolitan Touring
- CafeBombon's
- Sports Planet

McDonald's Ecuador

Tabla 21. Número de tuits y reacciones de los tuits

<u>Tiempo</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>Total Tuits</u>	<u>Total Reacción</u>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,02	1	0,02
8	0	0	1	0,14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,14
12	47	0,009	13	0,052	24	0,119	20	0,065	16	0,056	3	0,073	2	0,249	125	0,623
16	18	0,034	11	0,04	11	0,098	16	0,086	14	0,123	4	0,1	1	0,219	75	0,7
20	11	0,04	6	0,282	9	0,209	25	0,047	19	0,119	1	0,12	3	0,046	74	0,863
24	4	0,085	1	0,159	1	0,06	4	0,119	5	0,092	3	0,033	0	0	18	0,548
Total	80	0,168	32	0,673	45	0,486	65	0,317	54	0,39	11	0,326	7	0,534	294	2,894
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres

McDonald's realiza sus publicaciones mayormente los días lunes, en promedio genera 80 tuits en ese día y con reacciones a estos tuits en un 0.168, es decir menos de un 1%, de sus seguidores reaccionan a estos *posts*. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días sábado y domingo. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 12:00 a 16:00 pm de lunes a viernes.

Tabla 22. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	5		
Enlace e imagen	51	Contenidos nuevos	135
Imagen	114	Contenido compartido	15
Solo texto	141	Respuesta a otros	161
Total	311	Total	311

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de McDonald's, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 311 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó McDonald's en su cuenta de Twitter, de estas 311 publicaciones: 135 correspondieron a contenidos nuevos, 161 posts como respuestas a otros seguidores y 15 publicaciones sobre contenido compartido.

Swissotel

Tabla 23. Número de tuits y reacciones de los tuits

Tiempo	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	Total Tuits	Total Reacción
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	3	0
8	0	0	3	0,045	1	0,045	1	0,14	1	0	0	0	0	0	6	0,23
12	6	0,076	3	0,047	2	0,034	3	0,023	6	0,034	0	0	4	0	24	0,214
16	7	0,003	3	0,047	2	0,011	4	0	4	0,004	4	0,018	4	0,006	28	0,089
20	1	0	2	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	14	0,079	11	0,139	7	0,09	10	0,163	11	0,038	5	0,018	8	0,006	66	0,533
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
 Elaborado por: Silvia Torres

Swissôtel realiza sus publicaciones mayormente los días lunes, en promedio genera 14 tuits en ese día y con reacciones a estos tuits en un 0.079, es decir menos de un 1%, de sus seguidores reaccionan a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días sábado y domingo. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 08:00 a 12:00 pm de lunes a viernes.

Tabla 26. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	1	Contenidos nuevos	14
Enlace e imagen	9		
Imagen	5	Contenido compartido	0
Solo texto	53	Respuesta a otros	54
Total	68	Total	68

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de Swissôtel, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 68 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó Swissôtel en su cuenta de Twitter, de estas 68 publicaciones: 14 correspondieron a contenidos nuevos y 54 posts como respuestas a otros seguidores.

Decameron Hotels

Tabla 24. Número de tuits y reacciones de los tuits

Tiempo	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	Total Tuits	Total Reacción
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
12	12	0,034	7	0,087	17	0,06	12	0,097	8	0,085	0	0	0	0	56	0,363
16	3	0,048	6	0,136	7	0,087	5	0,014	6	0,063	0	0	0	0	27	0,348
20	4	0,051	3	0,029	3	0,117	4	0,108	7	0,087	0	0	0	0	21	0,392
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	19	0,133	16	0,252	27	0,264	21	0,219	22	0,235	0	0	0	0	105	1,103
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

Decameron Hotels realiza sus publicaciones mayormente los días miércoles, en promedio genera 27 tuits en ese día y con reacciones a estos tuits en un 0.264, es decir menos de un 1%, de sus seguidores reaccionan a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días martes. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 12:00 a 16:00 pm de lunes a viernes.

Tabla 25. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	38	Contenidos nuevos	67
Enlace e imagen	25		
Imagen	14	Contenido compartido	15
Solo texto	47	Respuesta a otros	42
Total	124	Total	124

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de Decameron Hotels, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 124 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó Decameron Hotels en su cuenta de Twitter, de estas 124 publicaciones: 67 correspondieron a contenidos nuevos, 42 posts como respuestas a otros seguidores y 15 publicaciones sobre contenido compartido.

KFC Ecuador

Tabla 26. Número de tuits y reacciones de los tuits

Tiempo	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	N° de tuits	Reacción por tuits	Total Tuits	Total Reacción
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
8	2	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0
12	27	0	9	0,1	41	0,063	41	0,63	10	0	7	0,126	3	0,317	138	1,236
16	12	0,056	5	0,116	20	0,07	20	0,07	14	0,079	8	0,082	12	0,141	91	0,614
20	14	0,037	12	0,006	10	0,168	10	0,168	16	0,041	3	0,17	8	0,027	73	0,617
24	0	0	0	0	1	0,073	1	0,073	4	0,073	5	0	4	0	15	0,219
Total	59	0,093	28	0,222	72	0,374	72	0,941	44	0,193	23	0,378	27	0,485	325	2,686
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

KFC Ecuador realiza sus publicaciones mayormente los días miércoles y jueves, en promedio genera 72 tuits por cada día indicado (miércoles y jueves) y con reacciones a estos tuits en un 0.374 los días miércoles y 0.941 los días jueves, con lo que llegan a alcanzar entre ambos días que un 1.3%, de sus seguidores reaccionen a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días sábado. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en el horario de 12:00 pm de lunes a viernes.

Tabla 27. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	3	Contenidos nuevos	60
Imagen	60	Contenido compartido	1
Solo texto	244	Respuesta a otros	246
Total	307	Total	307

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de KFC Ecuador, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 307 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó KFC Ecuador en su cuenta de Twitter, de estas 307 publicaciones: 60 correspondieron a contenidos nuevos, 246 posts como respuestas a otros seguidores y 1 publicación sobre contenido compartido.

El Café de la Vaca

Tabla 28. Número de tuits y reacciones de los tuits

<u>Tiem</u> <u>po</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>Total,</u> <u>Tuits</u>	<u>Total,</u> <u>Reacci</u> <u>ón</u>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	2	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0	4	0
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

El Café de la Vaca realiza sus publicaciones mayormente los días miércoles, en promedio genera 27 tuits en ese día y con reacciones a estos tuits en un 0.264, es decir menos de un 1%, de sus seguidores reaccionan a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días martes. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 12:00 a 16:00 pm de lunes a viernes.

Tabla 29. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	0		
Enlace e imagen	0	Contenidos nuevos	3
Imagen	3	Contenido compartido	1
Solo texto	3	Respuesta a otros	2
Total	6	Total	6

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter del Café de la Vaca, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 6 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó Decameron Hotels en su cuenta de Twitter, de estas 6 publicaciones: 3 correspondieron a contenidos nuevos, 2 posts como respuestas a otros seguidores y 1 publicación sobre contenido compartido.

TGI Friday's Ecuador

Tabla 30. Número de tuits y reacciones de los tuits

<u>Tiem</u> <u>po</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>Total,</u> <u>Tuits</u>	<u>Total,</u> <u>Reacci</u> <u>ón</u>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	4	0	0	0	8	0,037	0	0	0	0	0	0	0	0	12	0,037
8	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8	0
12	12	0,049	5	0	10	0,03	10	0,03	8	0,086	7	0,056	7	0,028	59	0,279
16	16	0,054	13	0,091	11	0,036	9	0,005	13	0,068	10	0,03	7	0,056	79	0,34
20	20	0	7	0,056	1	0	3	0	3	0,065	2	0	2	0,049	38	0,17
24	24	0	0	0	4	0,049	7	0	2	0	2	0	1	0	40	0,049
Total	84	0,103	25	0,147	34	0,152	29	0,035	26	0,219	21	0,086	17	0,133	236	0,875
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

TGI Friday's Ecuador realiza sus publicaciones mayormente los días lunes, en promedio genera 84 tuits en ese día y con reacciones a estos tuits en un 0.103, es decir menos de un 1%, de sus seguidores reaccionan a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días sábado y domingos. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 12:00 a 16:00 pm de lunes a viernes.

Tabla 31. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	2	Contenidos nuevos	132
Enlace e imagen	68	Contenido compartido	0
Imagen	63	Respuesta a otros	45
Solo texto	44	Total	177
Total	177		

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de TGI Friday's Ecuador, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 177 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó TGI Friday's Ecuador en su cuenta de Twitter, de estas 177 publicaciones: 132 correspondieron a contenidos nuevos y 45 posts como respuestas a otros seguidores.

Tabla 32. Número de tuits y reacciones de los tuits

<u>Tiempo</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>Total, Tuits</u>	<u>Total, Reacción</u>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0,394	1	0,394
8	1	0,13	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	0,13
12	16	0,179	17	0,276	19	0,26	14	0,234	17	0,269	13	0,269	12	0,304	108	1,791
16	7	0,204	2	0,455	1	0,131	6	0,065	6	0,108	5	0,108	1	0,259	28	1,33
20	3	0,259	0	0	3	0,13	0	0	1	0,39	2	0,39	1	0,129	10	1,298
24	2	0	3	0,564	1	0	4	0,226	1	0,394	1	0	1	0,012	13	1,196
Total	29	0,772	22	1,295	24	0,521	24	0,525	25	1,161	22	0,767	16	1,098	162	6,139
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

El Café de Tere realiza sus publicaciones mayormente los días lunes, en promedio genera 29 tuits en ese día y con reacciones a estos tuits en un 0.772, es decir menos de un 1%, de sus seguidores reaccionan a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días sábado. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 12:00 a 16:00 pm de lunes a viernes.

Tabla 33. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	10	Contenidos nuevos	149
Enlace e imagen	0	Contenido compartido	3
Imagen	139	Respuesta a otros	8
Solo texto	11		
Total	160	Total	160

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de Café de Tere, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 160 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó Café de Tere en su cuenta de Twitter, de estas 160 publicaciones: 149 correspondieron a contenidos nuevos, 8 posts como respuestas a otros seguidores y 3 publicaciones de contenido compartido.

Metropolitan Touring

Tabla 34. Número de tuits y reacciones de los tuits

<u>Tiempo</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>N° de tuits</u>	<u>Reacción por tuits</u>	<u>Total Tuits</u>	<u>Total Reacción</u>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	1	1,715	1	0,192	1	0,382	1	0,381	1	0,381	0	0	5	3,051
16	1	0,576	0	0	0	0	1	1,153	3	0,252	0	0	0	0	5	1,981
20	2	0,478	5	0,718	3	1,263	1	0	2	0,378	0	0	0	0	13	2,837
24	0	0	1	0,96	1	0,758	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1,718
Total	3	1,054	7	3,393	5	2,213	3	1,535	6	1,011	1	0,381	0	0	25	9,587
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

Metropolitan Touring realiza sus publicaciones mayormente los días martes, en promedio genera 7 tuits en ese día y con reacciones a estos tuits en un 3,393, es decir un 3,3%, de sus seguidores reaccionan a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días sábados y domingos. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 12:00 a 24:00 de lunes a viernes.

Tabla 35. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	3	Contenidos nuevos	23
Enlace e imagen	16		
Imagen	6	Contenido compartido	1
Solo texto	2	Respuesta a otros	3
Total	27	Total	27

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de Metropolitan Touring, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 27 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó Metropolitan Touring en su cuenta de Twitter, de estas 27 publicaciones: 23 correspondieron a contenidos nuevos, 3 posts como respuestas a otros seguidores y 1 publicación de contenido compartido

Café Bombon´s

Tabla 36. Número de tuits y reacciones de los tuits

Tiem po	Nº de tuits	Reacci ón por tuits	Nº de tuits	Reacci ón por tuits	Nº de tuits	Reacci ón por tuits	Nº de tuits	Reacci ón por tuits	Nº de tuits	Reacci ón por tuits	Nº de tuits	Reacci ón por tuits	Nº de tuits	Reacci ón por tuits	Total, Tuits	Total, Reacci ón
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	7	0,137	7	0,247	4	0,098	5	0,115	9	0,171	0	0	0	0	32	0,768
16	6	0,064	2	0,192	6	0,064	6	0,192	6	0,096	1	0	1	0	28	0,608
20	3	0,064	2	0	1	0	1	0	1	0,384	1	0	0	0	9	0,448
24	0	0	0	0	1	0	1	0,192	0	0	0	0	0	0	2	0,192
Total	16	0,265	11	0,439	12	0,162	13	0,499	16	0,651	2	0	1	0	71	2,016
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

Café Bombon´s realiza sus publicaciones mayormente los días lunes y viernes, en promedio genera 16 tuits cada uno de los días indicados y con reacciones a estos tuits en un 0,265 y 0,651, es decir menos del 1%, de sus seguidores reaccionan a estos posts. Por otro lado, los días que genera menor cantidad de tuits son los días sábados y domingos. Finalmente, la hora en que mayor participación registra su cuenta es en la franja de 12:00 a 16:00 de lunes a viernes

Tabla 37. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	7		
Enlace e imagen	1	Contenidos nuevos	56
Imagen	46	Contenido compartido	3
Solo texto	22	Respuesta a otros	17
Total	76	Total	76

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de Café Bombon's, genera tuits de diferentes formas, sean estos: tuits con enlace, enlace e imagen, imagen y solo texto. Utiliza cada uno de acuerdo a la situación o circunstancia de lo que desea informar o compartir entre sus seguidores. Durante el periodo de estudio, es decir desde 01 de enero hasta el 30 de junio del 2018, esta cuenta generó un total de 76 publicaciones. En cuanto al tipo de publicación que realizó Café Bombon's en su cuenta de Twitter, de estas 76 publicaciones: 56 correspondieron a contenidos nuevos, 17 posts como respuestas a otros seguidores y 3 publicaciones de contenido compartido.

Sport Planet

Tabla 38. Número de tuits y reacciones de los tuits

<u>Tiem</u> <u>po</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>N° de</u> <u>tuits</u>	<u>Reacci</u> <u>ón por</u> <u>tuits</u>	<u>Total,</u> <u>Tuits</u>	<u>Total,</u> <u>Reacci</u> <u>ón</u>
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Día	Lunes		Martes		Miércoles		Jueves		Viernes		Sábado		Domingo			

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de Sport Planet, no registró ninguna actividad durante el tiempo de investigación de este estudio por lo cual no se pudo obtener resultados respecto al número de publicaciones o tuits y mucho menos al nivel de reacciones a estos.

Tabla 39. Número publicaciones y actividad de los tuits

<u>Actividad de Tuits</u>		<u>Tipos de publicación</u>	
Enlace	0	Contenidos nuevos	0
Enlace e imagen	0	Contenido compartido	0
Imagen	0	Respuesta a otros	0
Solo texto	0	Total	0
Total	0		

Fuente: Fan Page Karma
Elaborado por: Silvia Torres

La cuenta de Twitter de Sport Planet, no registró ninguna actividad durante el tiempo de investigación de este estudio por lo cual no se pudo obtener resultados respecto al número de publicaciones o tuits y mucho menos al nivel de reacciones a estos.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LOS MEDIOS SOCIALES TWITTER Y YOUTUBE DEL SECTOR TURISMO Y ALIMENTACIÓN

7.1. Tipo de publicidad y reacciones generales del medio social Twitter

De acuerdo a (Miranda, Olmos, Ordozgoiti , & Rodríguez, 2014):

La publicidad digital supone nuevos criterios de medición de la eficacia de Internet como medio. También nuevas reglas de juego en cuanto a la evaluación de los contenidos publicitarios. Estamos ante un cambio de escenario. Los especialistas en planificación y compra de espacios y los creativos que desarrollas las campañas en territorio on line necesitan conocimientos específicos y distintos de sus colegas en los medios convencionales (p. 37).

Las redes sociales desde hace mucho dejaron de ser un mero entretenimiento para los usuarios. Hoy en día pasaron a ser centros de negocios, por lo que el manejo adecuado de la publicidad en las redes es imprescindible para lograr los objetivos deseados. Al anunciarse a través de las redes, la empresa puede tener al alcance herramientas como identificación de su público objetivo, estadísticas de resultado de campañas publicitarias online, etc.

Twitter de acuerdo a su naturaleza, personalización y nivel cultural de sus seguidores, da lugar a realizar publicidad por esta red.

Actualmente es posible anunciarse en Twitter yendo directamente a la página <https://business.twitter.com/es.html>, en esta página se puede encontrar información sobre cómo crear estrategias para Twitter, Twitter Ads, Twitter para empresas, etc., además de realizar la contratación de anuncios en esta red.

Las variables que se consideraron para esta observación directa fueron las siguientes:

- Publicidad directa
- Publicidad indirecta
- Publicidad relacionada con la empresa
- Publicidad de marca específica
- Contenidos de valor agregado

Tabla 40. Tipo de publicidad de la red social Twitter

<u>Empresa</u>	<u>Publicidad directa</u>	<u>N° de reacción</u>	<u>Publicidad Indirecta</u>	<u>N° de reacción</u>	<u>Publicidad relacionada con la empresa</u>	<u>N° de reacción</u>	<u>Publicidad de marca específica</u>	<u>N° de reacción</u>	<u>Contenidos de valor agregado</u>	<u>N° de reacción</u>
McDonald's Ecuador	25	230	19	150	20	55	30	60	29	210
swissotel	4	6	6	19	3	24	4	12	2	12
Decameron Hotels	12	23	9	45	4	3	6	15	3	45
KFCEcuador	6	15	5	8	17	56	23	12	5	34
El Café de la Vaca	14	45	24	56	11	34	9	14	23	24
TGI Friday's Ecuador	23	11	11	13	14	16	2	12	14	34
El Café de Tere	24	35	16	22	12	23	2	4	5	7
Metropolitan Touring	12	22	6	23	8	11	9	18	9	15
CafeBombon's	3	6	5	12	8	22	5	13	11	7
Sports Planet	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Fan Page Karma

Elaborado por: Silvia Torre

El análisis mediante observación directa, es decir, publicación por publicación confirma los resultados obtenidos durante la presente investigación, colocando a las empresas Mc Donalds , Swissotel, Decameron Ecuador en generar mayor interactividad en la red social Twitter, con un total de tuit de 250 en el periodo de análisis.

7.2. Tipos de contenidos publicados por las empresas en el medio social Twitter

Twitter además de ser un excelente medio social de comunicación, es una red que permite visualizar y dar credibilidad a cualquier empresa o negocio por el contenido que se genera (son 250 caracteres, facilidad de insertar emoticones, etc.).

Sin embargo, las publicaciones que una empresa haga en este medio social no deben ser solo por publicar, sino tener contenido que presente valor agregado para los usuarios, contenidos que enriquezcan su conocimiento y experiencia de navegadores digitales.

El tipo de contenido de las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador en Twitter consiste en observar y analizar si contiene los siguientes contenidos:

- Videos promocionales de la marca
- Publicaciones sobre tips del uso del producto
- Contenidos que generen valor agregado a la marca

Tabla 41. Tipo de contenido publicado en la red social Twitter

<u>Empresa</u>	<u>Tipo de publicidad</u>	<u>Tipo de publicidad</u>	<u>Tipo de publicidad</u>
McDonald's Ecuador	45 tuit relacionados con la empresa	9 vídeos promocionales de la empresa	80 tuit en respuestas a otros generando interactividad
swissotel	25 tuit de publicidad directa	29 vídeos promocionales de la marca	30 tuit en respuestas a otros generando interactividad
Decameron Hotels	4 tuit de publicidad directa	2 vídeos promocionales de la marca	4 tuit en respuestas a otros generando interactividad
KFCEcuador	12 tuit de publicidad directa	3 vídeos promocionales de la marca	6 tuit en respuestas a otros generando interactividad
El Café de la Vaca	6 tuit de publicidad directa	5 vídeos promocionales de la marca	13 tuit en respuestas a otros generando interactividad
TGI Friday's Ecuador	14 tuit de publicidad directa	23 vídeos promocionales de la marca	9 tuit en respuestas a otros generando interactividad
El Café de Tere	23 tuit de publicidad directa	14 vídeos promocionales de la marca	2 tuit en respuestas a otros generando interactividad
Metropolitan Touring	24 tuit de publicidad directa	5 vídeos promocionales de la marca	2 tuit en respuestas a otros generando interactividad
CafeBombon's	12 tuit de publicidad directa	9 vídeos promocionales de la marca	9 tuit en respuestas a otros generando interactividad
Sports Planet	3 tuit de publicidad directa	11 vídeos promocionales de la marca	5 tuit en respuestas a otros generando interactividad

Fuente: *Fan Page Karma*

Elaborado por: Silvia Torres

La publicidad en las empresas del sector Turismo y Alimentación es directa, es decir, utilizan siempre su marca y logo en los productos finales que elaboran, colocando siempre mensajes persuasivos del porque consumir o comprar. Analizando este punto es importante que las empresas que manejan este tipo de servicios vendan sus productos tal cual se venden en físico, por tanto, es importante añadirle un valor agregado como mensajes de los beneficios.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las empresas del sector turístico y alimentario más influyentes del Ecuador en los medios sociales Twitter y YouTube?

De acuerdo al estudio realizado, las empresas más influyentes en los medios sociales Twitter y YouTube son McDonald's, Swissôtel y Decameron Hotel. El nivel de presencia de estas tres empresas, dentro del sector referido, es alto en comparación al resto de empresas de la muestra. Estas empresas registran mayor número de seguidores y reacciones a los contenidos que generan en sus páginas. Sin embargo, en comparación al universo total de seguidores en el país, el nivel de presencia de estas empresas no tiene un número muy significativo. Por lo cual, deben direccionarse con estrategias efectivas que permitan ir ampliando el espectro o rango de nuevos usuarios para sus redes.

¿Cuáles son las plataformas digitales y medios sociales de las empresas y cómo las utilizan para la gestión estratégica de la comunicación 2020?

Las plataformas sociales más populares son, sin duda, Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Pinterest, etc. Pero no debe verse a estas plataformas solo como medios de entretenimiento, sino también como medios efectivos para hacer negocios. Dada la interacción que puede generarse entre empresas y usuarios, esta relación puede servir para cumplir objetivos de venta de la empresa. Por lo cual, las entidades deben ser cuidadosas al momento de utilizar las redes sociales como herramientas para aumentar sus ingresos, más bien deben llegar a establecer un alto nivel de compromiso o engagement con sus seguidores para entonces contar con la participación de los mismos, a través de reacciones sobre publicaciones que hagan en estas plataformas sociales.

¿Cuál es el rendimiento e índice de interacción que logran las empresas en las estrategias digitales que utilizan?

De la actividad que tengan las empresas en sus cuentas sociales, depende el grado de interactividad con sus usuarios. Los seguidores reaccionan ante las publicaciones que hagan las compañías, siempre y cuando capten su atención o interés, valorando luego estos posts con reacciones como "me gusta", compartir, comentar, etc. Si las empresas logran apelar a las emociones de sus seguidores, sin duda, podrán generar mayor nivel de reacciones sobre sus contenidos.

¿El contenido generado en los medios sociales responde a las variables de promoción, responsabilidad social, entorno social?

La mayoría de las empresas investigadas basan gran parte de sus publicaciones en la promoción de su marca, productos o servicios. Lo cual no representa una estrategia acertada pues los seguidores no perciben innovación, alejándose pronto de estas publicaciones e ir en búsqueda de aquellas que le aporten un valor agregado.

CONCLUSIONES

Objetivo específico 1

Identificar las marcas más influyentes en las plataformas digitales y los medios sociales utilizados por las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador con la finalidad de gestionar la comunicación 2.0

- McDonald's, Swissôtel y Decameron Hotel. Cuyas son las empresas más influyentes en el sector turismo y alimentación; que posicionan sus marcas a través de la cantidad de seguidores, y el flujo y tráfico en redes y medios sociales que estos generan.
- A pesar de identificar las empresas antes nombradas, estas no cuentan con todas las herramientas de comunicación que se plantea en la investigación, por tanto, la comunicación 2.0 no se gestiona como un paraguas comunicacional en publicidad, marketing y accesibilidad.

Objetivo específico 2

Evaluar la comunicación 2.0 en los sitios web utilizados por las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador como herramientas de comunicación.

- De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla de eficacia comunicativa, se pudo determinar que la página web de la empresa Café Bomboms obtuvo la puntuación más alta en comparación al resto de empresas analizadas; mientras que la página web de la empresa Chef Express obtuvo la puntuación más baja.
- Se pudo identificar, además, que en Ecuador las empresas estudiadas no cuentan con un departamento de publicidad o comunicación, debido principalmente a que no se destina el presupuesto necesario para cumplir con actividades de comunicación y publicidad.
- Es evidente que existe deficiencia en la comunicación 2.0 en los sitios web, sobre todo en las páginas objeto de estudio de Ecuador, el departamento de comunicación permitirá incluir estrategias de comunicación y objetivos a corto, mediano y largo plazo dentro de cada marca o empresa,

Objetivo específico 3

Identificar los índices de comunicación 2.0 en los medios sociales utilizados por las principales empresas del sector turismo y alimentación del Ecuador para interactuar con su público objetivo.

- Los índices de comunicación 2.0 que se tomaron en cuenta para este análisis en cuanto a medios sociales fueron: presencia, crecimiento, impacto, actividad, participación y *engagement*.
- La empresa Café Bomboms en la web, refleja estar entre las más altas en la tabla de nivel de eficacia; mientras que la página web de la empresa Café Bomboms es la que más alta puntuación
- Todas las empresas del sector turismo y alimentación cuentan con un medio social, a pesar de que esta no se encuentra anclada al sitio web principal donde reside toda la información básica de la empresa, sin embargo, es necesario manifestar que no cuentan con herramientas de accesibilidad, simplicidad y usabilidad para el cliente, ya que no todas cuentan con la facilidad de acceso a personas con discapacidad, aplicaciones para dispositivo móvil o una app de la marca, esto sin duda permitiría al cliente navegar con facilidad en el sitio web.

Objetivo específico 4

Analizar los contenidos generados en los medios sociales sobre las empresas analizadas.

- Las publicaciones de las empresas objetos de análisis, realizan sus publicaciones mayormente de lunes a viernes en horarios estratégicos de 12:00 a 16:00 horas. En estos espacios de tiempo los seguidores generan sus respectivas reacciones, y se convierten presumir de contenido (compartir, visualizar, comentar, dar me gusta, interactuar) que benefician enormemente a la marca y la colocan en el sitio deseado.
- El contenido que crean las empresas en los medios sociales, no generan impacto en el usuario, debido a que no usan recursos interactivos como: imágenes, videos, gifs, histories, infografías, etc., que motiven al público objetivo a consumir dicha información.

RECOMENDACIONES

- En Ecuador las empresas del sector Turismo y Alimentación como Metropolitan Touring entre otras del objeto de estudio no están posicionadas, ante ello, se recomienda identificar estrategias de comunicación y marketing digital como: la activación de ferias en realidad virtual utilizando contenidos de lugares turísticos, comidas típicas, etc.
- Se recomienda que a las empresas de sector Turismo y Alimentación implementen un departamento de comunicación y marketing, con la finalidad de obtener un filtro adecuado de su estrategia comunicacional.
- Optimizar la página web con motores de búsqueda como: SEO, que permite mejorar el proceso de visibilidad en la web de una marca o producto, ubicándola en uno de los primeros resultados de búsquedas orgánicas en diferentes buscadores, en Ecuador las estrategias para SEO se enfocan en Google ya que es uno de los buscadores más utilizados, por otra parte se encuentra el motor de Búsqueda SEM que se refiere a técnicas de posicionamiento, se pueden incluir los anuncios pagados y se los segmenta a través de palabras clave.
- Una clave en marketing digital es el uso de *Insights* que realizan las marcas en determinadas campañas de comunicación permitiendo conseguir resultados tangibles desde el primer momento de la puesta en marcha de la estrategia de un posteo orgánico.
- El rol que desempeña un *Community Manager* es clave para el éxito de una empresa, porque realizará estrategias de comunicación digital; como la elaboración de un *cronopost* basándose en el análisis de las horas y días adecuados para las publicaciones y posteo de contenido dinámico.
- Es importante que empresas nacionales e internacionales verifiquen sus cuentas, creando seguridad y certeza al usuario, esto cristaliza la venta de sus productos o servicios, incrementando la confianza de potenciales clientes.
- Finalmente, se recomienda en uso de recursos multimedia (videos, imágenes, gifs, etc.) lúdicos e interactivos, esto genera un estado de experiencia en el usuario fidelizando a posibles potenciales clientes de la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- Altamirano, V. (Diciembre de 2016). *Comunicación Turística 2.0. Análisis Comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica*. Obtenido de <http://repositorio.educacionsuperior.gob.ec/bitstream/28000/4614/1/T-SENESCYT-01623.pdf>
- Altamirano, V., Marín-Gutierrez, I., & Ordóñez, K. (2018). *Comunicación Turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323943971_Comunicacion_turistica_20_en_Ecuador_Analisis_de_las_empresas_publicas_y_privadas
- Báez, J., & de Tudela, P. (2009). *Investigación cualitativa*. Madrid, España: Editorial ESIC.
- Barberán, G. (2017). *Internet, redes sociales y dispositivos digitales*. Madrid: CEP S.L.
- Bernal Torres, C. (2006). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Blanco, L. (2018). *Marketing Básico en medios sociales*. Madrid, España: Editorial CEP S.L.
- Brunetta, H. (2013). *Marketing Digital. Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. Buenos Aires, Argentina: Fox Andina.
- Carballar, J. A. (2012). *Social Media. Marketing personal y profesional*. Madrid, España: RC Libros.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: Editex.
- De Pablo, R. (2010). *Negocio Electrónico*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia Madrid.
- Dos Santos, R. (Mayo de 2015). *Sistema Buscador de Contenidos Digitales de la Nube de Conocimiento del Proyecto Madre*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/41071673/ReVeCom-vol2-no1-p036-047.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1547702128&Signature=T1W16kILt%2FzBOgKjLILT3L4s9hs%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSistema_Buscador_d
- Durán, Á., Fernández, F., & López, R. (2005). *La comunicación local por internet*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume.
- Durán, J. (2013). *Comunicación 2.0 y 3.0*. Madrid, España: Visión Libros.
- Durand-Mégret, B., Lebon, I., & Van Laethem, N. (2014). *Mercadotecnia*. México: Patria.
- Durango, A. (2014). *Mercadotecnia en los medios sociales*. Vigo, España: IT Campus Academy.
- Eaozan, G. (2013). *Marketing Web: Definir, implementar optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona, España: Ediciones ENI.

- Editorial Elearning. (2014). *Social Media Marketing*. Málaga, España: Elearning.
- Elosegui, T., & Muñoz, G. (2011). *El arte de medir. Manual de analítica web*. Barcelona, España: Profit.
- Fanpage Karma. (2018). *Ayuda Fanpage Karma*. Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com>
- Fanpage Karma Ayuda. (2018). *Ayuda Fanpage Karma*. Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/ayuda>
- Fanpage Karma La Lechera. (julio de 2018). *Analytics Detalles*. Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/facebook/LaLecheraEcuador/>
- García, L. (septiembre de 2014). *La comunicación de las empresas ecuatorianas*. Obtenido de <http://blogs.cincodias.com/pulso-latam/2014/09/la-comunicaci%C3%B3n-de-las-empresas-ecuatorianas.html>
- García, W. (2013). *E-branding personal y corporativo*. Lima, Perú: Macro.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Granda, C., Martínez, V., & Paladines, F. (noviembre de 2015). *Situación actual de la comunicación estratégica digital en Ecuador y otros países de América Latina: La gestión del Community Manager*. Obtenido de <https://delosmediosalometamedios.files.wordpress.com/2016/03/24-situacion-actual-de-la-comunicacion-estrategica-digital-en-ecuador-y-otros-paises-de-latinoamerica-la-gestion-del-community-manager.pdf>
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes Sociales para PYMES. Introducción al community management*. Madrid, España: Ministerio de Educación y Formación Profesional de España.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de mayo de 2014). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado el 8 de abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Joyanes, L. (2013). *Big Data. Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. México: Alfaomega.
- Kaushik, A. (2010). *Analítica Web 2.0. El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- Lameló, C. (2015). *Follow Friday. Método estratégico de comunicación 2.0 y márketing digital*. Barcelona, España: UOC.
- Llorente & Cuenca. (septiembre de 2014). *Estado de Social Media de las Empresas Ecuatorianas*. Obtenido de <https://www.desarrollando-ideas.com/2014/09/empresas-ecuatorianas-comunicacion-online-y-reputacion/>
- Maldonado, S. (2012). *Analítica Web. Medir para triunfar*. Madrid, España: ESIC Editorial.

- Marsé, B. (2012). *Youtube. Las claves para aprovechar todas sus potencialidades*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid, España: Paraninfo.
- Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Rodríguez, D. (2014). *Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet*. Madrid, España: ESIC.
- Montero, R. (2014). *Las redes sociales en la empresa*. Vigo, España: IT Campus Academy.
- Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas. Arte, ingenio y anticipación*. Barcelona, España: UOC.
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Barcelona, España: Deusto.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Paraninfo.
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Editorial Limusa.
- Niño Camazón, J. (2011). *Aplicaciones web*. Editex.
- Ongay, J. (5 de septiembre de 2016). *Comunicación Líquida*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/55/27603/comunicacion-liquida.html>
- Perez, L., & Revuelta, F. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona, España: UOC.
- Pérez Serrano, G. (2004). *Modelos de investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural*. Madrid, España: NARCEA Ediciones.
- Pintos, J. (2014). *Aplicación de técnicas de usabilidad y accesibilidad en el entorno cliente*. Málaga, España: IC Editorial.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales: Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación* (4ta. edición ed.). Barcelona, España: Ediciones ENI.
- Roig-Vila, R., & Rosales-Statkus, S. (2017). *El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo*. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4025/notandum.43.10>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid, España: ESIC.
- The Cocktail Analysis. (15 de Diciembre de 2016). *Observatorio de RRSS*. Obtenido de <http://recursos.anuncios.com/files/840/68.pdf>
- Vidal, T. (2014). *El Community Manager. La voz de la marca en las redes sociales*. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/5579>

