



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN SOCIAL MEDIA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD DIGITAL DE  
LA CÁMARA DE TURISMO DE EL ORO

CHAMAIDAN CARREÑO ANGIE ESTEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PLAN SOCIAL MEDIA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD  
DIGITAL DE LA CÁMARA DE TURISMO DE EL ORO

CHAMAIDAN CARREÑO ANGIE ESTEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN  
SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN O  
INTERVENCIÓN

PLAN SOCIAL MEDIA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD DIGITAL DE LA  
CÁMARA DE TURISMO DE EL ORO

CHAMAIDAN CARREÑO ANGIE ESTEFANIA  
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

VIVEROS AGUILAR DIANA CAROLINA

MACHALA, 24 DE SEPTIEMBRE DE 2021

MACHALA  
2021

# TESIS ANGIE CHAMAIDAN

---

## INFORME DE ORIGINALIDAD

---

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE

---

## FUENTES PRIMARIAS

---

1	<a href="http://www.isotader.com">www.isotader.com</a> Fuente de Internet	<1 %
2	Cesibel Valdiviezo-Abad, Rosario Puertas-Hidalgo, Jhoana Cordova Camacho. "Digital communication of the most sustainable corporations in the world", 2021 16th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 2021 Publicación	<1 %
3	<a href="http://www.transfreightdubai.com">www.transfreightdubai.com</a> Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
5	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	<1 %
6	<a href="http://copu.uprrp.edu">copu.uprrp.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
7	<a href="http://wn.com">wn.com</a> Fuente de Internet	<1 %

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CHAMAIDAN CARREÑO ANGIE ESTEFANIA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN SOCIAL MEDIA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD DIGITAL DE LA CÁMARA DE TURISMO DE EL ORO, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 24 de septiembre de 2021

*Angie Chamaidán*

CHAMAIDAN CARREÑO ANGIE ESTEFANIA

0926261215

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios; quién me mantuvo de pie en todo momento sin perder la fe para lograr cumplir mis objetivos en mi carrera, de forma muy especial a mi familia quienes me han apoyado en mi proceso de educación; a mi querida madre quién ha sido un pilar fundamental en mi vida y mi mayor inspiración motivándome y dándome aliento en todo momento para no desfallecer en el camino y seguir con mis estudios profesionales, a mi padre que pese a la distancia se ha mantenido pendiente de cada paso que doy, celebrando mis triunfos y derrotas, alentándome a seguir preparándome para ser una excelente profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

Extiendo un agradecimiento especial a mis docentes de aula de clases quienes me han guiado y compartido sus conocimientos; que sin duda alguna serán de vital ayuda en mi vida profesional, a cada una de las personas que me apoyaron en el transcurso de mi formación universitaria e influyeron en el logro de esta meta tan importante en mi vida, a mis padres por brindarme todo su apoyo incondicional guiándome y ayudándome a cumplir mis metas sin ellos este triunfo no sería posible.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **“PLAN SOCIAL MEDIA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD DIGITAL DE LA CÁMARA DE TURISMO DE EL ORO”**

**Autora:** Angie Estefanía Chamaidán Carreño

**Tutora:** Lic. Diana Viveros Aguilar

El presente trabajo de investigación está basado en la elaboración de una propuesta de plan de comunicación para las redes sociales de la “Cámara de Turismo de El Oro”; en donde se plantean diversas estrategias que pueden ser ejecutadas a largo plazo en la fan Page de la red social Facebook y en su cuenta de Instagram con el objetivo de promover la identidad digital que tiene la entidad gremial.

Para la realización de este proyecto se aplicaron varias técnicas y métodos de investigación en donde se hicieron entrevistas a expertos en el área de comunicación digital, marketing y manejo de redes sociales de instituciones y empresas; con la finalidad de identificar las pautas necesarias para poder desarrollar el plan de acción de manera eficaz; así mismo se entrevistó a la Presidenta, al Director Ejecutivo como miembros principales de la Directiva del Gremio de igual manera a un ex presidente que estuvo desde el inicio de su creación; para conocer sobre la historia, la misión, visión y razón de ser de la institución de esta manera poder analizar la situación organizacional de la Captur El Oro y proponer un plan que vaya de acorde a los lineamientos institucionales del gremio.

Mediante la técnica de observación se analizó el estado actual de las redes sociales en donde se identificó el nivel que tienen en cuanto a la interacción, alcance y número de seguidores para así identificar las causas del problema y dar una estratégica solución mediante la propuesta del plan social media; que finalmente fue presentado al Director



Ejecutivo quién es el encargado de administrar y asesorar a la junta de miembros de la Captur El Oro; para su correcto funcionamiento; al final de la exposición tomó en consideración las recomendaciones emitidas en dicho documento mostrando interés en aplicar las estrategias descritas para el correcto manejo de las redes sociales de Facebook e Instagram de la Cámara Provincial de Turismo de El Oro.

Desde la aparición del internet la manera de comunicarnos cambió; fruto de ello surgieron las redes sociales dando como resultado la oportunidad de interactuar con personas de todas partes del mundo, de igual manera las diversas herramientas que poseen nos permiten ser consumidores de contenido y a la vez creadores; volviendo a la tecnología parte de un servicio básico del ser humano dentro de la vida cotidiana; por tal razón las empresas e instituciones deben estar donde se encuentra su público meta, captar su atención, innovar, reinventarse mediante sus publicaciones emitidas en sus redes sociales con la finalidad de potenciar su marca. En el ámbito institucional como es el caso de la Captur El Oro esta trata de mostrar las diversas actividades que realiza para el fortalecimiento del sector turístico; una de ellas es mostrar a la provincia como uno de los destinos más deseado mostrando las bondades que tiene esta; utilizando las redes sociales como una herramienta que ayude a promocionar dichos sectores y generar confianza, credibilidad, siendo una institución respetable. De tal forma que este proyecto tomó como referencia los objetivos del gremio para poder proponer un plan que esté alineado al cumplimiento de estos.

### **Palabras Clave**

Identidad digital, redes sociales, social media, comunicación digital

## **ABSTRACT**

### **"SOCIAL MEDIA PLAN TO PROMOTE THE DIGITAL IDENTITY DIGITAL IDENTITY OF THE CHAMBER OF TOURISM OF EL ORO"**

**Author:** Angie Estefanía Chamaidán Carreño

**Tutor:** Lic. Diana Viveros Aguilar

This research work is based on the development of a proposal for a communication plan for the social networks of the "Cámara de Turismo de El Oro", where various strategies are proposed that can be implemented in the long term on the fan page of the social network Facebook and Instagram account, in order to promote the digital identity of the organization.

For the realization of this project several techniques and research methods were applied, where interviews were conducted with experts in the area of digital communication, marketing and management of social networks of institutions and companies; in order to identify the necessary guidelines to develop the action plan effectively; Likewise, the President and the Executive Director were interviewed as main members of the Board of Directors of the Guild and it was necessary to interview one of the former presidents who was from the beginning of its creation to learn about the history, mission, vision and reason for being of the institution; in order to analyze the organizational situation of Captur El Oro and propose a plan that is in accordance with the institutional guidelines of the guild.

Through the observation technique, the current state of the social networks was analyzed, where the level of interaction, reach and number of followers was identified in order to identify the causes of the problem and provide a strategic solution through the proposal of the social media plan; which was finally presented to the Executive Director who is responsible for managing and advising the board of members of Captur El Oro; for its proper functioning; at the end of the presentation he took into consideration the recommendations issued in the document showing interest in implementing the strategies described for the proper management of social networks Facebook and Instagram of the Provincial Chamber of Tourism of El Oro.

Since the advent of the internet, the way we communicate has changed; as a result of this, social networks emerged, giving as a result the opportunity to interact with people from all over the world, in the same way the various tools they have allow us to be consumers of content and at the same time creators; making technology part of a basic service of human beings in everyday life; for this reason companies and institutions must be where their target audience is, capture their attention, innovate, reinvent themselves through their publications issued in their social networks in order to enhance their brand. At the institutional level, as is the case of Captur El Oro, this tries to show the various activities carried out to strengthen the tourism sector; one of them is to position the province as one of the most desired destinations showing the benefits it has; using social networks as a tool to help promote these sectors and build trust, credibility, being a respectable institution. In such a way that this project took as a reference the objectives of the guild in order to propose a plan that is aligned to the fulfillment of these objectives.

**Keywords:**

Digital identity, social networks, social media, digital communication.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	<b>3</b>
<b>CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO</b>	<b>3</b>
Contextualización del entorno de estudio	3
Hechos de Interés	4
Objetivos de la investigación	4
Objetivo General	4
Objetivos Específicos	4
<b>CAPÍTULO II</b>	<b>6</b>
<b>DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL</b>	<b>6</b>
Concepción teórica del diagnóstico	6
Identidad digital	6
Identidad digital corporativa	6
Importancia de la imagen corporativa	7
Social media	7
Importancia de la comunicación digital	8
Reputación online	8
Estrategias de comunicación	9
Plan de comunicación digital	9
Redes sociales	10
Interactividad en redes sociales	11
Posicionamiento en redes sociales	12
Descripción del Ciclo diagnóstico	13
Técnicas e instrumentos para la diagnosis	14
Entrevistas de profundidad a expertos	14
Observación	16
Resultados del diagnóstico	18
Análisis de la entrevista	18
Análisis resultados obtenidos de entrevistas a Miembros del Directorio	22
Análisis FODA	23
Organigrama Directivos de la Cámara de Turismo de El Oro	24
Análisis de la observación	25
Análisis del estado actual de las redes sociales	28
<b>CAPÍTULO III</b>	<b>29</b>
<b>PLAN DE ACCIÓN</b>	<b>29</b>
Identificación de la intervención	29
Fundamentación Teórica de la Intervención	29
Facebook	29

Fan page	30
Instagram	30
Objetivos de la intervención	31
Objetivo general	31
Objetivos específicos	31
Planes de la Intervención	32
Plan 1.- Nombre de la Propuesta	32
Plan 2.- Estructura de la Propuesta	32
Producto final del Plan Social Media	33
Definición de objetivos (Smart)	33
Acciones	33
Público Objetivo/Target	35
Pautas de uso y estilo	36
Estilo del lenguaje	36
Mensaje a proyectar	36
Canales, soportes y medios a utilizar	37
Propuesta de evaluación y control de la intervención	37
Análisis de la Presentación	37
<b>CAPÍTULO IV</b>	<b>39</b>
<b>RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN</b>	<b>39</b>
Descripción y contrastación teórica de los logros de la intervención	39
Conclusiones	39
Recomendaciones	40
<b>Referencia Bibliográfica</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>47</b>

## INTRODUCCIÓN

La identidad digital se ha convertido en una pieza fundamental a la hora de asegurar el éxito de una institución. Por tal motivo es importante tener una buena identidad digital por medio de las redes sociales ya que en ella se encuentran concentrado un gran número de internautas que son consumidores de contenido y de ellos depende el éxito de este, dentro de las redes sociales de la Cámara de Turismo de El Oro, se observa a simple vista que desde su creación que fue en el año 2016, hasta en la actualidad en el 2021, las publicaciones son mínimas, haciendo que la página de Facebook y la cuenta de Instagram no tenga mayor número de seguidores ni alcance debido a que se observa muy poca interactividad por parte del público objetivo.

Por esta razón es necesario definir la situación actual de la institución identificando los problemas básicos que posee para después reforzarlos con diferentes estrategias comunicacionales que serán propuestas para en un futuro ser ejecutadas.

Dentro de ello es de mayor relevancia proponer un plan de acción en el cual se demostrará su función y objetivo de la ejecución del mismo.

Entre las diferentes causas que pueden estar originando este problema, se establecen las siguientes; faltas de conocimiento en el área digital, no saber cómo manejar las redes sociales, sin embargo, uno de los problemas más evidentes es no, tener una estrategia clara de la identidad corporativa que se quiere comunicar a los internautas. Para ello es fundamental tener una serie de guías que den forma y límites a la interacción con los usuarios.

Las consecuencias que puede traer este problema son muchas como por ejemplo; no tener una identidad digital reforzada, a su vez influye en la falta de posicionamiento en redes sociales, pero una de las consecuencias más evidentes es que no se generan espacios en los cuales el público de interés pueda interactuar con la institución por

medio de redes sociales a su vez no tenerla presente quedando en el olvido y desaprovechando la inmediatez y su viralidad que actualmente tienen las redes.

Por ello, la presente investigación pretende, encontrar soluciones al problema a través de la elaboración de un Plan Social Media para promover la identidad digital en redes sociales de la Cámara de Turismo de El Oro.

## CAPÍTULO I

### CONTEXTUALIZACIÓN DE ESTUDIO

#### 1.1 Contextualización del entorno de estudio

Con la aparición del internet, el ser humano ha experimentado nuevas maneras de comunicarse en un mundo netamente digitalizado; nacen las redes sociales ofreciendo la facilidad de poder interactuar desde cualquier parte del mundo brindando una experiencia única y fácil a sus usuarios es ahí donde las empresas, instituciones ven la necesidad de trasladarse a este nuevo mecanismo de comunicación digital para reforzar la relación entre su público de interés y su marca, aportando valores para que esta sea memorable y quede grabada en la mente de los consumidores, creando vínculos emocionales por medio de las impresiones que generan los contenidos publicados a la misma vez crea confianza entre sus seguidores influyendo de alguna manera en ellos, ya que estos estarán a la espera de su próxima publicación.

Con el fin de aprovechar las oportunidades que ofrecen las aplicaciones Web 2.0, las organizaciones adaptan sus estrategias de comunicación y se vuelven activas en la construcción de su propia presencia en las redes sociales.

La Web 2.0 y el uso de las redes sociales han tenido varios usos que permiten que las opiniones de millones de usuarios o consumidores anónimos sean cada vez más importantes, especialmente para el sector turístico. Por ello tener una buena presencia y visibilidad en la en las redes sociales, conllevan a que el usuario tenga una buena impresión del sitio cuidando su Reputación Online y a la vez interactuar con los usuarios. (Parra, Beltran, & Padilla, 2017)

Según Madrigal *et al.*, (2020) el sector turístico ha incorporado estrategias de comunicación para mejorar la identidad digital y esto a su vez influye en la reputación online, se debe a que tanto como este sector productivo y su público meta adoptaron a las redes sociales como un mecanismo de comunicación por lo tanto la estrategia de comunicación debe cambiar y adaptarse a la interacción de los entornos de las redes sociales.



La finalidad que tiene este trabajo de titulación es desarrollar un plan social media que ayude al correcto manejo de las redes sociales de la “Cámara de Turismo de El Oro” para promover su identidad digital.

## **1.2 Hechos de Interés**

La Cámara de Turismo de El Oro es una entidad gremial sin fines de lucro autofinanciada en cooperación de sus socios activos quienes son parte de este sector productivo que está constituido por; hoteles, restaurantes, agencias de viajes, centros de diversión nocturna, transportes turísticos y operadores turísticos. Disponen de un presidente y un comité de directiva que es el encargado de realizar diferentes gestiones para el beneficio de todos los afiliados; además trabajan en conjunto con las diferentes autoridades e instituciones públicas para el fortalecimiento del turismo en la provincia de El Oro.

Es de mayor relevancia para este Gremio Turístico utilizar las redes sociales para el fortalecimiento de su identidad digital para así poder posicionarse y llegar a su público objetivo de una manera creativa e innovadora además de mostrar diferentes atractivos turísticos que existen dentro de la provincia que aún no han sido descubiertos en su gran mayoría.

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan social media para promover la identidad digital a través de las redes sociales de la Cámara de Turismo de El Oro.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar las estrategias necesarias para el desarrollo de un plan social media para promover la identidad digital de la Cámara de Turismo de El Oro.
- Diagnosticar a la institución desde su historia, misión, visión y FODA para reconocer sus lineamientos
- Identificar mediante una auditoría digital el estado actual de las cuentas de Facebook e Instagram de la Cámara de Turismo de El Oro.

## **CAPÍTULO II**

### **DIAGNÓSTICO COMUNICACIONAL**

#### **2.1 Concepción teórica del diagnóstico**

##### **2.1.1 Identidad digital**

En el ámbito comunicacional es de suma importancia tener una identidad digital, la influencia que tiene en la captación de las personas es de gran relevancia, ya que se busca llamar la atención del público buscando herramientas que nos sirvan para mejorar la identidad digital en cualquier ámbito (Artigas & Casanova, 2020).

Actualmente la identidad digital se ha convertido en un medio de gran importancia, a través de varios medios digitales, fortaleciendo su identidad en comparación con otras estrategias de comunicación (Verdecia, 2018). Las redes sociales juegan un papel muy importante para la formación de la identidad digital de una entidad de cualquier índole. Es por ello que la influencia de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones “TIC”, en el sector turístico y la comunicación con el público es ampliamente conocido (Sánchez, 2018).

##### **2.1.2 Identidad digital corporativa**

La identidad digital se ha formado dentro de las empresas como una estrategia de comunicación hacia las personas, como empresas compiten en el mercado resaltando su imagen, tratándola de hacer lo más llamativa posible, mejorando su propia marca y mejorando su aceptabilidad visual entre las personas (Apolo, Baez, Pauker, & Pasquel, 2017).

Se constituye como el cotidiano de toda institución, esto va ligado estrechamente con el diseño gráfico y la comunicación social en medios, ya que es el conjunto de estrategias donde resalta la imagen de una empresa de cualquier índole, es decir, que toda organización sea esta empresarial, institucional o corporativa busca formar su imagen

teniendo un sistema de convivencia entre lo que se dice de ella y sus grupos de interés (Moreno, 2019).

La identidad digital para una corporación es esencial para promover diferentes productos, destinos, gastronomía, marcas, etc. En este caso la identidad digital corporativa es la que promueve lo que ofrece la organización o empresa destinada al turismo, logrando identificar fotos, imágenes, logos, y diseños que enmarcan los diferentes objetivos que tiene la organización (García, 2021).

### **2.1.3 Importancia de la imagen corporativa**

La importancia de la imagen corporativa tiene un gran valor comunicacional, desde que la persona observa la gama de colores llamativos, las ilustraciones marcadas en la imagen de la corporación, entabla una comunicación visual indirecta entre lo que ofrece la corporación y la persona que está observando dicha información (Rubio, Jiménez, & Mercado, 2017).

La gestión de la imagen corporativa tiene una gran necesidad de perfeccionar su gestión e implementar nuevas estrategias para alcanzar sus propios intereses, teniendo en cuenta que una gestión adecuada de la imagen corporativa con sus respectivas dimensiones llevará al éxito visual de la empresa (Álvarez, Labrada, & Vega, 2019).

### **2.1.4 Social media**

El social media es la esencia de la comunicación visual entre las corporaciones y las personas, es por ello que cada vez vemos más empresas incorporar estrategias visuales para su mejoramiento y dar a conocer su marca, sus lineamientos y características (Pérez & Clavijo, 2017).

El uso de las redes sociales actualmente son una estrategia de comunicaciones de primer orden, ya que facilita dar a conocer los servicios que ofrecen las empresas o corporaciones, con el fin de llegar a más personas. Cabe recalcar que el uso de las redes es considerado una estrategia imprescindible para las empresas que recién están formándose (Aguayo & Alvarado, 2018).

Las diferentes organizaciones y empresas que destinan sus objetivos a la promoción turística de un lugar utilizan las social media; utilizando estrategias de comunicación interactuando con los usuarios, basándose en cómo y qué buscan los usuarios en las diferentes plataformas de comunicación (Paniagua & Huertas, 2018).

### **2.1.5 Importancia de la comunicación digital**

El internet hoy en día es usado como una estrategia comunicacional de gran valor, las redes sociales en concreto dan a conocer lo que puede brindar cualquier corporación de cualquier índole. El uso mediático de las redes sociales da a conocer y a visualizar sectores de interés para las personas que lo consumen, es por ello que la comunicación digital se basa en buscar herramientas visuales que sirvan de atracción y sean llamativas para los consumidores (Mendoza, 2019).

Estudiosos consideran que las redes sociales no solo son un espacio de entretenimiento, de comunicación entre personas que buscan contactarse con otras, sino que también se han convertido en una estrategia importante para la comunicación corporativa, en que estos interactúan con las personas, brindándoles información y a su vez recibiendo a cambio opiniones para mejorar sus interacciones con los consumidores. (Cantos & Cumba, 2018)

### **2.1.6 Reputación online**

Según Pillasagua & Contreras (2021), mencionan que es el prestigio que una marca ya sea personal o de alguna empresa u institución tiene en internet. Esto a su vez genera una opinión de acuerdo a las percepciones que tengan los demás usuarios de los medios digitales en cuanto a nuestra marca esto está arraigado con una serie de conceptos como la credibilidad, moralidad y coherencia esto ayudará a que los seguidores o usuarios construyan en su mente una imagen asertiva de la marca ayudando así a su posicionamiento.

La reputación digital es la valoración que ha alcanzado la institución por medio de la red dependiendo del uso favorable o desfavorable que ofrece el internet. Su mantenimiento y creación constituye una gran inversión de tiempo en el cual se debe

trabajar en los contenidos que se comparten para generar un impacto beneficioso (Madrigal, Madrigal, & Juárez, 2020).

Actualmente el usuario de las diferentes redes sociales trata de buscar nuevas experiencias y esto incluye al sector turístico, ya que el usuario busca nuevos destinos y experiencias vividas por otros usuarios que ya hicieron uso del servicio o visitaron el lugar; Por ello es indispensable crear una buena reputación online y lograr ser popular entre los usuarios viejos y nuevos. (Marquez & Caro, 2017)

### **2.1.7 Estrategias de comunicación**

Actualmente la comunicación estratégica es una excelente aliada para alcanzar los éxitos en una organización, ya que esta refleja la coordinación de los recursos que posee. Es un proceso que permite alcanzar el cumplimiento de las metas que se tienen planteadas; toda estrategia de comunicación representa un instrumento que facilita el trabajo ya que ayuda a alcanzar un objetivo deseado generando vínculos entre la organización y su público meta (Egas & Yance, 2018).

El sector turístico, tiene diferentes componentes entre ellos están relacionados los turistas, agencias de viaje, medios de transporte, empresas, organizaciones y entes reguladores que promueven dichos sectores para un beneficio en común, hoy en día al ver todos estos componentes se torna indispensable el crear estrategias de comunicación para alcanzar los objetivos e intereses de este sector. (Navarro, Almaguer, Moreno, & Hernandez, 2020)

Entre las características que deben tener las estrategias de comunicación una de las principales es que debe ser perceptible, para el logro de este objetivo, es decir, para que en el camino de la ejecución de dicha estrategia no exista mayor dificultad para ser comprendida (Cárdenas, 2019).

Para proponer estrategias de comunicación de manera asertiva es primordial conocer datos específicos de la organización con la cual se va a trabajar como su historia, misión visión y el objetivo es decir identificar cual es la razón de ser de la institución para que esto sea reflejado a la hora de generar estrategias comunicacionales y que todo tenga relación con lo que es y con lo que se quiere realizar para en un futuro cumplir los objetivos planteados. (Cárdenas, 2019)

### **2.1.8 Plan de comunicación digital**

Según Ortiz (2020), es un documento que recopila datos puntuales de la institución los objetivos, las políticas, estrategias, recursos y acciones que se realizarán en un tiempo determinado para así ayudar a fortalecer los mecanismos de comunicación de una institución esto sirve para coordinar, gestionar de manera organizada las políticas de comunicación y definir el estilo que sea coherente y eficaz al momento de relacionarse.

En el Ecuador existen varias entidades que son destinadas al turismo y con ello tienen diferentes planes para llevar a las personas, por ello se vuelve indispensable que una organización tenga dentro de sus lineamientos un plan de comunicación social, para lograr un mayor alcance y diversidad de contenido para atraer usuarios de diferentes ideologías. (Altamirano, Marin, & Ordoñez, 2018)

### **2.1.9 Redes sociales**

Con el surgimiento de la Web 2.0 aparecieron las redes sociales como mecanismo para proporcionar espacios de interactividad entre personas de cualquier parte del mundo generando una revolución en la manera de comunicarse ya que estas proporcionan múltiples herramientas multimedia en donde el usuario puede ser espectador de contenido o generador es ahí donde las instituciones u organizaciones ven la necesidad de trasladar su contenido a las redes sociales para crear vínculos entre su público meta (Alvarez, Gonzalez, & Perez, 2021).

Lara *et al.*, (2018), estos entornos digitales dan la posibilidad al usuario de diseñar, compartir, visibilizar perfiles, compartir textos, imágenes, documentos y otros contenidos que intervienen a la hora de establecer una relación de comunicación para intercambiar toda clase de información.

En la actualidad las redes sociales han tenido un crecimiento rápido ya que cada vez existen nuevas actualizaciones y las empresas creadoras de estas se mantienen en constante evolución para brindar al usuario una nueva experiencia al momento de usarlas esto sugiere que las instituciones o empresas identifiquen la necesidad de

desarrollar ciertas estrategias para mantenerse en relación con el usuario (Bustamante & Grados, 2018).

Bustamante & Grados (2018) manifestaron que dentro de las estrategias de comunicación se debe complementar con las redes sociales ya que son una herramienta de mayor difusión debido a su inmediatez y alcance que poseen proporcionando una manera innovadora al momento de interactuar con el usuario además de que es necesario desarrollar diferentes métodos para cada red social.

#### **2.1.10 Interactividad en redes sociales**

La interactividad en las redes sociales es una acción primordial que mantiene activa la comunicación entre los usuarios ya que estas disponen de herramientas que facilitan y hacen posible que esta fluya son utilizadas como ejes principales como espacios en donde se puede distribuir información y realizar la circulación de contenidos (Aguirre & Odriozola, 2017).

Con la llegada de las redes sociales, actualmente se vuelve una herramienta útil para el desarrollo de una empresa u organización que es destinada al turismo, ya que con ella conlleva la interactividad de los usuarios que recurren a estas redes y el propósito de incentivar el turismo de un destino, de ahí viene la estrecha relación que tienen las redes sociales con el sector turístico. (Honório, y otros, 2020)

Esta presenta el estado de aceptación o de impresión que causa el contenido subido en las redes sociales que resulta beneficioso cuando existe una participación activa de los usuarios o públicos objetivos, es un potencial que ayuda a estimular el proceso de comunicación haciendo que esta sea eficiente (Rosero, 2016)

Estas interacciones que existen en diferentes redes sociales tienen como fin; crear experiencias valiosas entre los usuarios, impactarlos de manera positiva. Para poder generar estos espacios de interacción es necesario crear contenido de valor y compartirlo de esta manera se atrae al público meta ya que a través del contenido se fomentará la participación de acuerdo a la calidad de este, se desarrolla vínculos de confianza, creencia y se estimula influyendo en ellos de una forma que pasa por desapercibido. (Melgar & Ximena, 2020)



Para poder interactuar de manera efectiva es necesario definir con qué tipo de personas vamos a interactuar; tener en claro los objetivos que se quiere perseguir en las redes sociales, identificar a qué público está dirigido el contenido que compartimos y si se lo está realizando de forma correcta además de tener estrategias que se ejecutarán a mediano y largo plazo saber qué tipo de red se acopla o será la indicada para compartir nuestro contenido con el público al que se quiere llegar además de diseñar y organizar los contenidos que se van a publicar, mentalizar los tipos de seguidores, crear comunidad y mantenernos activos en cada una de las redes sociales que se utilicen es importante analizar los resultados mediante métricas que nos ayudarán a verificar si se está logrando cumplir nuestro objetivo. (Rodríguez, 2017)

### **2.1.11 Posicionamiento en redes sociales**

Según (Chedrau, 2017) se entiende por posicionamiento la manera en que se resaltan las características más representativas de una marca de cualquier índole que esta sea; para así poder establecer una diferenciación entre las demás dentro del mercado, es un conjunto de atributos, valores agregados que se le da a la marca esto requiere análisis, innovación y estrategias de comunicación.

Romero *et al.*,(2018), En los años anteriores el posicionamiento de una institución u organización se centraba en llegar a su público objetivo a través de herramientas tradicionales que se enfocan en realizar determinadas actividades para diferenciarse de la competencia e incrementar su popularidad en el mercado. Actualmente estas estrategias han cambiado con la aparición de las redes sociales y las instituciones se han involucrado en ellas para así aprovechar al máximo el poder de influencia que tienen sobre las personas, mediante la información publicada que debido al éxito que tenga tendrá un mayor alcance, impresiones y a su vez aumentará la visibilidad que ayudarán a posesionarse.

Existen 3 fundamentos básicos para comprender cuál es la importancia del posicionamiento que se deben de saber al momento de querer posicionar una institución, empresa u organización, en primer punto está la identidad que está trata básicamente de lo que realmente es la institución. En segundo lugar, la comunicación como pilar

fundamental esta representa lo que la entidad desea transmitir al público objetivo y como tercer punto la imagen percibida que es la manera en que el público externo ve a la institución. (Saldarriaga & Mera, 2016)

Isín *et al.*, (2019) manifiestan diferentes acciones que ayudarían a transmitir una buena identidad digital en redes sociales que a su vez ; aportar contenido de valor es muy importante ya que de esta manera el usuario podrá sentir que le brinda ayuda y además lo recomendará y esto aumentará las interacciones de la entidad además se debe dar el papel protagónico al usuario en este caso al público objetivo también es necesario cuidar la reputación online ser cuidadosos en el contenido que se comparte, las redes sociales también son una herramienta que tiene integrado en su sistema y brinda la posibilidad de ver el comportamiento del consumidor.

## **2.2 Descripción del Ciclo diagnóstico**

Dentro de esta parte del proyecto identificamos las causas del problema mediante varias técnicas de investigación que utilizaremos; para luego poder dar una estratégica solución por medio del desarrollo de un plan social media que ayude a promover la identidad digital de la Cámara de Turismo de El Oro.

Una vez que hemos definido lo que buscamos realizar, tenemos que contactarnos con expertos que manejen esta área y tienen mayor experiencia debido a que por medio de una entrevista a profundidad se identificará y analizará los elementos necesarios a la hora de proponer un plan social media de manera eficaz para luego citarlos teniendo como principal referencia a estos expertos dentro de nuestro proyecto de investigación.

Además, como segundo punto es de mayor relevancia desarrollar una entrevista a profundidad; personal cara a cara con la Presidenta y el Director Ejecutivo de la Cámara de Turismo de El Oro; para poder conocer a la institución desde su historia, contextualizar sobre su misión, visión y establecer un análisis FODA; y que buscan lograr por medio del uso de las redes sociales; para conocer de primera estos datos y establecer una conexión en lo que se quiere lograr con el plan social media que debe estar ligado a la esencia del gremio turístico.

Después mediante la técnica de observación identificamos el estado actual de las redes sociales de la Cámara de Turismo de El Oro, centrándonos como punto de análisis en la Fan Page de Facebook y la cuenta de Instagram.

## **2.3 Técnicas e instrumentos para la diagnosis**

### **2.3.1 Entrevistas de profundidad a expertos**

Cuando nos disponemos a elaborar un plan social media es importante en primer punto recopilar información relevante que nos ayude para su correcta ejecución por tal motivo se debe tomar en consideración como instrumento de investigación la entrevista de profundidad ya que de esta manera recopilaremos datos puntuales y actuales de nuestra problemática.

Según (Narcisa Piza, 2019) La entrevista de profundidad se caracteriza por realizar preguntas abiertas de un tema en particular a una persona experimentada en la problemática que se quiera abordar es un mecanismo que se basa en realizar preguntas en la cual el entrevistado expresa sus propias ideas de acuerdo a su percepción a su vez estas son registradas para luego realizar un respectivo análisis y poder tomar como punto de referencia para realizar nuestro proyecto de investigación.

Por tal motivo es indispensable incorporar este instrumento como técnica que nos ayudará a la correcta elaboración de nuestro plan social media para promover la identidad digital de la “Cámara de Turismo de El Oro” ya que se recopiló varias entrevistas a diferentes especialistas en comunicación digital estratégica que manejan especialmente este campo de las redes sociales para poder impulsar la parte comunicativa de una entidad, institución o empresa dando como resultado un buen posicionamiento en estas herramientas digitales que son importantes a la hora de generar una relación con el público objetivo.

**Tabla 1. Entrevistas a expertos**

<b>NOMBRE</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>CARGO</b>	
Luis Aguilar Pesantes	Master en comunicación, Marketing y Publicidad.	Gerente de upa Agencia de Branding	
Efrén Romero	Master en Comunicación Digital.	Director en APAD Academia de Producción y Artes Digitales.	
Severo García	Ingeniero en Marketing	Jefe de la Unidad de comunicación y marketing de la prefectura de EL Oro.	
Roberto Armijos	Ingeniero en Marketing	Subdirector del departamento de Comunicación en el GAD Municipal de Machala.	

**Tabla 2.** Entrevistas a miembros del Directorio de la Captur El Oro

NOMBRE	PROFESIÓN	CARGO	
Nelly Rey Suquilanda	Dra. Jurisprudencia	Presidenta de la Cámara de Turismo de El Oro	
Homero Castro	Ingeniero comercial	Director ejecutivo de la Cámara de Turismo de El Oro.	
Eduardo Muñoz Vera	Abogado	Ex presidente, Actual socio activo de la Captur El Oro	

### 2.3.2 Observación

La siguiente técnica que utilizaremos dentro de nuestra investigación será la de observación debido a que este campo está relacionado con impresiones que se generan a través de las redes sociales de la “Cámara de Turismo de El Oro” que en este caso de estudio tendremos como punto de análisis las cuentas de Facebook e Instagram.

Citando a los siguientes autores (Narcisa Piza, 2019) en esta técnica el investigador es encargado de describir ciertas acciones que se manifiestan dentro del campo de estudio refiriéndose a las situaciones que realizan los sujetos que están siendo observados.

Por lo tanto, la observación da la posibilidad de registrar el comportamiento del objeto de estudio en el preciso momento en el que sucede la acción de esta manera tendrá menos posibilidades de error ya que el investigador se encuentra en tiempo real corroborando las acciones que se realizan.

De tal manera esta técnica será utilizada dentro del proyecto de investigación para poder medir la identidad digital que tiene exclusivamente la página de Facebook e Instagram de la Cámara de Turismo de El Oro.

De tal forma se podrá definir el nivel de interacción que tienen las dos redes sociales entre los meses de enero hasta mayo del 2021 se escogieron esos meses porque la posesión de esta nueva directiva fue en noviembre del año 2020 en tiempos de pandemia del covid-19 y no se realizaron mayores publicaciones entre ese tiempo sino hasta en el mes de enero del 2021 que se empezó a reactivar el sector turístico.

Para el análisis del movimiento de las redes sociales en ese tiempo vamos a utilizar las herramientas que nos proporciona Facebook business.

Dentro de los parámetros que se van medir por medio de la técnica de observación tendremos:

- ✓ Número total de seguidores de la página de Facebook e Instagram
- ✓ Identificar las publicaciones que generan mayor engagement
- ✓ Tipo de contenido que le gustan a los seguidores
- ✓ Publicación con mayor me gusta
- ✓ Cantidad de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram
- ✓ Número de publicaciones compartidas de parte de los usuarios
- ✓ Cantidad de historias publicadas
- ✓ Número de en vivos realizados
- ✓ Cantidad de videos publicados

- ✓ Tipos de comentarios que reciben
- ✓ Número de comentarios
- ✓ La identidad de marca se ve reflejada en la línea gráfica digital
- ✓ Tipo de imágenes que se comparten (resolución, calidad, formato)
- ✓ Los artes digitales y el contenido en general que se publica se relaciona con los copy's de las publicaciones.
- ✓ Existen llamados a la acción en las publicaciones
- ✓ Ejecución de publicidad pagada
- ✓ Estilo de redacción en la descripción de las publicaciones
- ✓ Uso de los Hashtag

## **2.4 Resultados del diagnóstico**

### **2.4.1 Análisis de la entrevista**

Se usó esta técnica de investigación con el objetivo de recopilar información necesaria que ayude a la realización del plan social media en donde buscamos a expertos que ya dominen el tema y que su perfil profesional está orientado con relación en proponer y ejecutar estrategias comunicacionales para marcas en redes sociales para su respectivo posicionamiento ya sea de empresas o instituciones.

**Análisis de la entrevista realizada a Severo García, Roberto Armijos, Efrén Romero y Luis Aguilar expertos en marketing y gestión de estrategias de marcas en redes sociales en empresas e instituciones se identificó**

Cuando se les preguntó por qué las instituciones deberían estar en redes sociales argumentaron que es porque estas deben mostrar su institucionalidad y esa es la manera de decirle a la gente sobre las gestiones que se están realizando.

Con relación a la pregunta que es un plan social media respondieron que es una herramienta que va establecer un orden en la parrilla de contenidos y los posts, es decir las publicaciones que se van a realizar para que las marcas puedan comunicar de una manera correcta hacia su audiencia o público objetivo, basándose en una comunicación fundamentada en campañas.

Así mismo en cuanto al objetivo de un plan social media mencionaron que es ser una guía u hoja de ruta a seguir para poder realizar una comunicación efectiva a través de las distintas redes sociales.

Respecto a cuál es la estructura a seguir para desarrollar un plan social media alegaron que primero se debe trabajar en la identidad corporativa, además es fundamental sacar un objetivo general, y SMART que responda el que voy hacer, cómo lo voy hacer, para que lo voy hacer y luego trazar una hoja de ruta y en base al cumplimiento de esos objetivos se establecen estrategias, en varios casos es necesario realizar un estudio interno, análisis foda externo, análisis pestel , se debe establecer la parrilla de contenidos e identificar en qué red social debemos estar, como publicar, la línea gráfica que debe utilizar dentro de los productos audiovisuales y realizar un calendario para las diferentes estrategias del plan social media además tener en cuenta que en instituciones para el desarrollo del mismo primero nos tenemos que basar en el cronograma de la institución.

Cuando se les preguntó cada cuánto es recomendable armar un plan social media para una institución manifestaron que debe ser anual y que al final es importante medir la efectividad ya que de acuerdo a eso se sabe si se tiene que cambiar todas las estrategias o en algunos casos realizar una retroalimentación o actualización del mismo plan social media.

Con respecto a qué redes sociales se deben utilizar y cómo sacarle el mayor provecho, se estableció que primero se debe saber qué es lo que quiere el consumidor, la audiencia y saber si el mensaje va orientado a esa red social, es recomendable estar en Facebook ya que tiene mucho tráfico, actividad, cantidad de usuarios y si somos creadores de contenido debemos estar en YouTube; si los contenidos son muy visuales se debe estar en Instagram y en Twitter si los contenidos son realizados por un escritor o político pero



siempre es fundamental que en las publicaciones mostremos lo que hace la institución y a quien favorece.

Se consideró importante preguntar cómo medimos la efectividad del plan social media a lo que respondieron que lo hacemos mediante las herramientas que nos proporciona Facebook, con métricas, en donde analizamos la publicación con mayor interacción, aquella que obtuvo mayores vistas, me gustas, comentarios y de qué partes se vio la publicación.

Por último se les pidió una recomendación antes de realizar un Plan Social Media, a lo que contestaron; que primero debemos ver con que profesionales contamos para la ejecución del mismo, considerar el presupuesto, analizar bien el tipo de marca, como tengo que comunicarme en cada red social, saber qué tipos de contenidos voy a utilizar, tipos de post que sean distintos por ejemplo; (archivo descargable, Flyers, fotografías ,videos ,gifs, foto 360); establecer objetivos claros para poder medirlos, sacar indicadores para saber si estoy cumpliendo con mis objetivos, y luego hacer la respectiva retroalimentación.

Se les preguntó sobre qué es la de identidad corporativa a lo que mencionaron que es la manifestación física de la unión de elementos (colores, diseños y texto) que permiten que una empresa tenga una representación visual frente al público objetivo de toda marca otorgándole una personalidad haciendo que esta quede grabada y sea fácil de recordar en la mente de sus consumidores.

En cuanto a la diferencia que existe entre la identidad corporativa e identidad digital y cómo estas se fusionan para trabajar entre sí añadieron que la diferencia está en que el entorno en que se desenvuelven son distintos sin embargo estas trabajan entre sí porque para poder generar una identidad digital en las redes sociales debemos basarnos en una identidad corporativa ya establecida, de acuerdo a esta se adapta a los entornos digitales. Con respecto a la pregunta de cómo se puede reflejar correctamente la identidad corporativa de una marca mediante redes sociales comentaron que estableciendo estrategias que ayuden a impulsar y potenciar la marca; un buen manejo de la misma basándonos en la esencia, objetivos y lo que busca realizar la marca a futuro.

**Análisis de entrevistas realizadas a la Dra. Nelly Rey Suquilanda, presidenta de la Cámara de Turismo de El Oro, al Ing. Homero Castro director ejecutivo y Eduardo Muñoz Vera expresidente de la Captur El Oro.**

Cuando se les preguntó en qué año nace la Cámara de Turismo de El Oro y bajo qué lineamientos contestaron que fue fundada un 24 de mayo del año 1996; bajo la necesidad de agruparse con el fin de tener una independencia administrativa para el sector turístico de la Provincia, reclamar los derechos, fortaleciéndose con la preparación del mismo para dar un buen servicio, y buscar un posicionamiento dentro del mapa turístico.

En cuanto a los números de presidentes que ha tenido la Captur El Oro hasta la actualidad tenemos que responder; que el primer presidente fue Bolívar Brito luego el señor Eduardo Muñoz, siguiente Rodolfo Guevara, después Joel Mosquera, siguiente Juan Carlos Rojas y actualmente la Dra. Nelly Rey Suquilanda en total da una sumatoria de 6 presidentes a lo largo de la historia.

Algo que se consideró importante pregunta fue cuál consideran que es la misión de la Cámara de Turismo de El Oro a lo que respondieron de manera general que es trabajar en función del turismo uniendo y asociando a todos los miembros del sector turísticos de la provincia con la finalidad de obtener beneficios siempre a favor de la reactivación turística.

Además, es necesario para el desarrollo de esta investigación preguntar sobre los objetivos de la institución a lo que mencionaron que el principal es Fortalecer a la Cámara como uno de los principales entes seguros responsables dentro de trabajo resaltando los valores de responsabilidad y honestidad.

Se les preguntó sobre cuáles consideran que tienen como principal **fortalezas** más significativas que tiene la institución; a lo que respondieron que es la existencia de miembros del sector turístico como lo son; los restaurantes, la gama de hoteles, agencias de viajes, operadores turísticos, establecimientos de bebidas incluyendo los bares y cantinas centros de diversión nocturna de igual manera transportes turísticos

considerada la provincia de El Oro como una de las más productivas y con mayor potencial turístico que tenemos por explorar.

Otra pregunta que se les planteó fue cuál consideran que es una **debilidad** a lo que respondieron; la falta de unión y cooperación por parte de los socios.

Como **amenaza** manifestaron que la falta de apoyo por parte del Gobierno en el sentido de legislar positivamente a favor del turismo y los gremios turísticos del país.

Por otra parte, se vio la necesidad de preguntar sobre porque consideran que es importante que la Cámara de Turismo de El Oro tenga presencia en las redes sociales a lo que mencionaron que la razón es porque si no están en las redes sociales no son nadie, su imagen institucional pasaría por desapercibida, además de que es una herramienta gratuita, y ayuda a la difusión de los contenidos y llega a diferentes partes del mundo en donde se puede promocionar los diferentes atractivos turísticos que tiene la provincia de El Oro.

#### **2.4.2 Análisis resultados obtenidos de entrevistas a Miembros del Directorio**

##### **Reseña Histórica**

La Cámara Provincial de Turismo de El Oro; fue fundada el 24 de mayo del año de 1996; es un gremio que nace con el objetivo de reunir y agrupar a miembros del sector turístico para velar por los derechos de cada uno de ellos, en cuanto a leyes propuestas por la gobernanza; fomentando su reactivación a nivel provincial además de conseguir beneficios para sus afiliados y desarrollar actividades pertinentes al turismo para el crecimiento del mismo, su primer presidente fue Bolívar Brito quién duró 4 años en la dirigencia, el segundo fue Eduardo Muñoz Vera quién también estuvo 4 años, luego Rodolfo Guevara, después Joel Mosquera, en este período es cuando existe una desagrupación de la Captur El Oro; la cual deja de funcionar temporalmente a partir de los años 2008- 2009; teniendo un impacto negativo en la reputación de la Cámara y el prestigio de la institución esto influyó en que no generaba confianza a nuevos socios para inscribirse por tal razón estuvo sin funcionamiento .

En el año 2017 Juan Carlos Rojas gerente del Hillary resort; asume la presidencia con el reto de reactivar nuevamente la Captur El Oro, uniendo, reclutando a socios a nivel provincial, duró 3 años su período. En el mes de noviembre del año 2020 se posesiona la Dra. Nelly Rey Suquilanda actual presidente de la institución.

#### 2.4.2.1 Análisis FODA

Con la información obtenida por medio de las entrevistas realizadas a los miembros de la Captur El Oro quién conjuntamente con ellos se ejecutó un análisis FODA que se presenta a continuación:

*Tabla 3. Análisis FODA de la Captur El Oro*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Sector productivo muy variado y con recursos que pueden ser posesionados con una estrategia digital bien estructurada.	No se ha establecido una estrategia de contenidos. No existe un flujo de proceso para la creación de contenidos Pocas publicaciones en las redes sociales de Facebook e Instagram. Bajo nivel de interacción con los seguidores falta de unión y cooperación por parte de los socios
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Sector productivo que puede fortalecerse debido a la cooperación de las autoridades, GAD Municipal, Prefectura, Gobernación, Ministerio de Turismo.	Que no exista una fuente de interacción que ayude a fortalecer el gremio turístico y que se pierda la oportunidad de inscribir a nuevos socios y se vaya disolviendo la institución debido a la falta de confianza que transmite.

**Autora:** Angie Chamaidan

### **Misión**

Trabajar en función del turismo uniendo y asociando a todos los miembros del sector turísticos de la provincia con la finalidad de obtener beneficios siempre a favor de la reactivación turística influyendo de manera positiva en el posesionando de El Oro.

### **Visión**

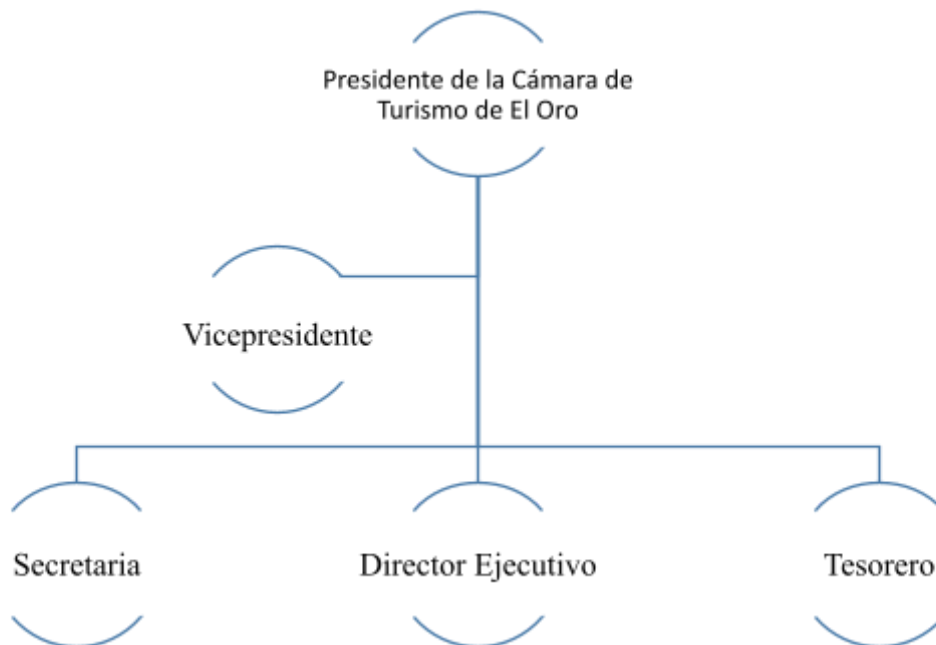
Ser una de las mejores Cámaras del país y convertir a la provincia de El Oro en un verdadero destino turístico muy deseado por el país y el mundo entero.

### **Objetivos específicos:**

- 1) Conseguir asignaciones presupuestarias para poder desarrollar todos los programas de trabajo planteados por la presidenta de la Cámara de turismo.
- 2) Reunir, integrar y fortalecer el desarrollo turístico de la provincia de El Oro.
- 3) Realizar constantemente actividades sociales, culturales coordinando con todos los socios y con el apoyo de las instituciones del Estado del sector turístico.

#### **2.4.2.2 Organigrama Directivos de la Cámara de Turismo de El Oro**

**Cuadro 1.** *Organigrama de Directorio Captur El Oro*



**Autora:** Angie Chamaidan

### **2.4.3 Análisis de la observación**

#### **-Número total de seguidores de la página de Facebook e Instagram**

La fan page de la red social Facebook de la “Cámara de Turismo de El Oro”, cuenta aproximadamente con 786 seguidores.

Mientras que la cuenta de Instagram tiene 69 seguidores, con lo cual mediante el diagnóstico se puede evidenciar una gran diferencia en cuanto a los seguidores de cada red social.

#### **-Tipo de publicaciones que generan mayor engagement**

Se ha identificado que las principales publicaciones que generan mayor “interacción” son aquellas que muestran fotografías de diferentes atractivos turísticos que tiene la Provincia de El Oro.


















#### **-Cantidad de publicaciones realizadas en Facebook e Instagram**

En el periodo de tiempo escogido para el estudio de observación la cuenta de Instagram no tiene publicaciones realizadas, mientras que en el Fan Page de Facebook tiene un total de 10 publicaciones es decir se puede observar una diferencia en cuanto al número de actualización de los contenidos en ambas redes sociales.

#### **-Número de publicaciones compartidas por los seguidores**

Dentro de los contenidos publicados que son compartidos por sus seguidores tenemos que va a depender del contenido que es mostrado en redes sociales y esto altera el número de interacción de las publicaciones podemos observar una gran diferencia en las publicaciones que tienen alcance orgánico y las que son con publicidad pagada.

### Ilustración 1. Publicaciones con mayor número de veces compartidas

Contenido reciente ↕	Tipo	↓ Alcance ↕	↕ Me gusta y reacciones ↕	↕ Comentarios ↕	↕ Veces compartida ↕	↕ Resultados ↕	↕ Costo por resultado ↕	↕ Clics en el enlace ↕
 Con éxito se ... lunes, 25 de en...	 	9,1 mil 	147	35	12	--	--	1,2 mil
 La CAPTUR ... jueves, 25 de fe...	 	8,3 mil 	228	13	47	--	--	278
 No es justo domingo, 10 de...		418 	13	0	3	--	--	1
 Cámara de T... lunes, 25 de en...		211 	3	0	0	--	--	0
 Feliz día de la Mujer lunes, 8 de mar...		206 	4	0	0	--	--	0

**Fuente:** Facebook Business Captur El Oro.

#### -Cantidad de videos publicados

En el periodo de tiempo que se realizó la observación no existen videos publicados en ambas redes sociales.

Es decir que no se publica contenido en este formato.

#### -Tipos de comentarios que reciben

Son variados, las publicaciones de eventos que tienen que ver con la reactivación turística en la provincia genera mucho tráfico en donde los usuarios dan a conocer sus diversas opiniones entre ellos podemos observar críticas constructivas en donde también dan sugerencias o lo que ellos consideran que se debería hacer por el bien del turismo.

#### -Número de comentarios

La publicación que ha obtenido mayor número de comentarios actualmente tiene 35, con la temática del torneo de pesca en Jambelí, además del 100% de publicaciones que se sube en la Fan Page de Facebook el 20% presenta comentarios.

#### -La identidad de marca se ve reflejada en la línea gráfica digital

Del 100% de publicaciones realizadas se ve que el 30% comparte una línea gráfica digital que va de acorde a la identidad corporativa.

### **-Tipo de imágenes que se comparten (resolución, calidad, formato)**

La resolución de las imágenes es óptima, pero en ocasiones se toma ángulos no agradables y poco profesionales, en ocasiones están movidas.

El formato utilizado no es muy variado y cambiante haciendo un contenido monótono para el ojo humano.

### **-Los artes digitales y el contenido en general que se publica se relaciona con los copy's de las publicaciones.**

En cuanto a la redacción de los copy's tenemos que existen una carencia en uso de los Hashtags, no se tiene establecida un tipo de tamaño de letra, en cuanto a la escritura es entendible el mensaje que se quiere transmitir, pero existen faltas ortográficas siendo un punto negativo para el prestigio de la institución.

### **-Existen llamados a la acción en las publicaciones**

Esta técnica es poco utilizada en la Fan Page de Facebook y cuenta de Instagram como una estrategia para generar interacción

### **-Ejecución de publicidad pagada**

Esta herramienta de Facebook e Instagram si es utilizada por la entidad Gremial dejando como resultado un incremento del nivel de interacción de la página y gracias a esta herramienta ha existido un aumento de seguidores.

### **-Cantidad de historias publicadas**

Este estilo de formato no es utilizado por el Gremio

### **-Número de en vivos realizados**

La Fan Page de Facebook no tiene ni un en vivo publicado de igual manera en la cuenta de Instagram no se visualiza algún en vivo emitido por la institución.

### **-Ejecución de publicidad pagada**

Esta herramienta si es utilizada por la entidad Gremial, por medio de Facebook Business se realiza especialmente cuando realizan un evento o alguna gestión que promueva el desarrollo turístico de la Provincia de El Oro.



### **-Estilo de redacción en la descripción de las publicaciones**

La forma de la escritura es entendible, precisa y concisa la parte negativa es que en la mayoría de los casos se escribe con faltas ortográficas siendo un terrible error porque afecta la reputación de la institución en redes sociales.

### **-Uso de los Hashtag**

No se realiza la utilización de los hashtags es decir no se está aprovechando el poder y la funcionalidad que tienen como alternativa para posicionar el contenido en las búsquedas.

#### **2.4.4 Análisis del estado actual de las redes sociales**

El siguiente estudio realizado para conocer la situación actual de las redes sociales de la Cámara de Turismo de El Oro, ha dado como resultado lo siguiente:

1. No existe un plan de comunicación digital diseñado para la Cámara Provincial de Turismo de El Oro.
2. El contenido publicado en las redes sociales como Facebook e Instagram es básico y no se encuentra muy bien estructurado.
3. El uso de las redes sociales no ha sido diario y no se han manejado adecuadamente los contenidos.
4. Gran parte de los contenidos se publican solo en el Facebook, a pesar de que el gremio tiene también una cuenta en Instagram y Twitter.
5. Se realizan campañas esporádicas y se promocionan, utilizando la herramienta de Facebook Business para obtener alcance pagado, pero no se publica con la frecuencia necesaria para obtener un buen posicionamiento y la calidad de fotos y artes digitales no son muy agradables.

## CAPÍTULO III

### PLAN DE ACCIÓN

#### 2.5 Identificación de la intervención

Mediante la técnica de la observación de nuestra investigación podemos identificar que las redes sociales de la **Cámara de Turismo De El Oro**, han estado descuidadas en cuanto a la frecuencia de las publicaciones de los contenidos, las publicaciones no son emitidas en un período de tiempo constante haciendo que exista baja interacción y la página de Facebook e Instagram tenga poco alcance entre su público objetivo.

Esto a pesar de que la entidad Gremial es a nivel provincial y además representa a un sector productivo del país muy importante, que reúne a varios empresarios turísticos de los cuales se debería aprovechar el alto nivel de difusión e interacción que existen en las redes sociales para que la Provincia de El Oro sea vista como un verdadero destino para propios y extraños.

Por tal motivo se ve la necesidad de Desarrollar un plan social media para promover la identidad digital en las redes sociales de la “**Cámara Provincial de Turismo de El Oro**”, en el cual busca proponer varias estrategias de comunicación sobre la gestión y difusión de contenidos para ser ejecutadas en el futuro y lograr transformar a la Fan Page de Facebook y cuenta de Instagram en una referente del turismo provincial en la cual se pueda encontrar información valiosa sobre los lugares y establecimientos turísticos más influyentes de la Provincia, además promocionar los diferentes eventos, gestiones que realiza la Captur El Oro que tenga como resultado el fortalecimiento con la integración de más socios.

#### 2.6 Fundamentación Teórica de la Intervención

##### 2.6.1 Facebook

Red social creada en el año 2004, en sus inicios fue utilizada con fines académicos por estudiantes de Harvard a medida que pasó el tiempo y aumentó su popularidad está se fue expandiendo actualmente se encuentra a disposición de toda persona que cuente con un aparato tecnológico y con conectividad a internet. Dentro de sus funciones tenemos

que permite compartir información, contenidos audiovisuales, multimedia, noticias, transmitir información en tiempo real a larga duración de algún acontecimiento facilitando la interacción entre sus usuarios (Santillán, 2017).

El uso de la red social Facebook hoy en día da muchas ventajas en el ámbito de comunicación social y mucho más si este está dirigido hacia el turismo, Facebook facilita la interacción del usuario y el destino turístico que se promueve, por medio de publicaciones, fotografías, reseñas e información del sector, por ello esta red social se convierte en una de las más indispensables para un plan social de cualquier organización. (Gutiérrez, Cruzat, Jeraldo, Leger, & Alcázar, 2020)

Facebook es una red social que contiene una gran variedad de usuarios a nivel mundial esto la ha posicionado como una de las mejores herramientas para crear o fortalecer toda clase de comunicación es por eso que las instituciones han visto a esta red social, como una gran aliada a la hora de realizar campañas publicitarias y emitir toda clase de contenidos de sus entidades (Santillán, 2017).

### **2.6.2 Fan page**

Es una página en la red social Facebook esta es creada con un perfil profesional, va depender mucho de la temática y bajo qué categoría está creada, teniendo como objetivo contar con un canal de conexión directa con su público objetivo al cual nos queremos dirigir y a quienes queremos emitir constantemente información. A diferencia de los perfiles personales en donde el acceso es más reservado, la fan page reúne a un número de seguidores que constantemente va variando que se encuentran interesados en los productos, servicios o publicaciones que se realizan (Santillán, 2017).

Las Fan page que son destinadas para el turismo tienen como objetivo el de interactuar con los consumidores y las personas que están interesadas en tener información, entretenimiento y la interactividad de un lugar o un sitio que tienen la intención de visitar, promoviendo el turismo de dicho lugar. (Ho & See-To, 2018)

### **2.6.3 Instagram**

Red social en la cual se realizan un gran número de intercambio de imágenes y videos a cada instante entre los usuarios, fue lanzada el 6 de octubre del 2010; por medio de una

alianza entre sus socios Kevin Systrom y Mike Krieger nació como una aplicación de fotografía que luego se transformó en una red social que a sí mismo como Facebook se centra en conseguir la mayor cantidad de seguidores, reacciones, incrementar el número de “me gusta”; en cada publicación subida. Esta herramienta ha sido aprovechada por diversas marcas comerciales e instituciones privadas y públicas es por eso que se ven en la necesidad de plantear estrategias de marketing digital, que ayuden a transmitir una imagen positiva de la marca (Cahueñas, 2019).

Es muy notable el crecimiento y los cambios que ha tenido Instagram en los últimos tiempos, en cuanto a sus actualizaciones en donde cada vez incluyen más herramientas nuevas que ayudan a promover la interactividad entre sus usuarios. Quién inició siendo una aplicación para subir solo fotografías y ahora ofrece la oportunidad de grabar videos de corta duración en tiempo real, siendo una red social potencial ya que un gran número de personas pasa conectada la mayor parte del tiempo. (Rosado, 2020)

## **2.7 Objetivos de la intervención**

### **2.7.1 Objetivo general**

Elaborar un plan social media para establecer estrategias de técnicas de uso y gestión de las redes sociales para promover la identidad digital de la Cámara de Turismo de El Oro.

### **2.7.2 Objetivos específicos**

- Fortalecer la presencia digital de la Cámara de Turismo de El Oro en las redes sociales de Facebook e Instagram mediante la propuesta de un plan social media.
- Establecer estrategias digitales en base a acciones y recomendaciones que permitan generar una mayor interactividad en las redes sociales de la Captur El Oro.
- Presentar la propuesta del Plan social Media a miembros del Directorio de la Cámara Provincial de Turismo de El Oro.

## 2.8 Planes de la Intervención

Dentro de esta parte del proyecto vamos a realizar una planificación tomando como referencia los resultados obtenidos dentro de nuestra técnica de investigación para el buen desarrollo de nuestra propuesta.

### 2.8.1 Plan 1.- Nombre de la Propuesta

Elaboración de un Plan Social Media para promover la identidad digital de la “**Cámara de Turismo de El Oro**”.

### 2.8.2 Plan 2.- Estructura de la Propuesta

**Tabla 4.** *Fases del proceso de elaboración del plan social media*

<b>Fase</b>	<b>Descripción</b>
<b>Fase 1.</b> Investigación de la información necesaria en cuanto, a los elementos, técnicas que debemos tomar en consideración para desarrollar un Plan Social Media de manera eficaz.	En esta fase de la investigación se realizó como técnica, entrevistas a expertos en el área de comunicación y marketing.
<b>Fase 2.</b> Evaluación del estado actual de las redes sociales de la Cámara Provincial de Turismo de El Oro, en cuanto a la interacción y actualización de los contenidos.	En esta segunda fase se aplicó la técnica de observación en donde estuvimos analizando el estado actual de las redes sociales del Gremio, para luego evaluar e identificar el problema.
<b>Fase 3.</b> Elaboración de la Propuesta de un Plan Social Media Para la Cámara de Turismo de El Oro	Con el análisis de los datos recolectados sobre las herramientas necesarias para proponer un plan de comunicación y el estado actual de las redes sociales de la Captur El Oro se dispuso a la realización del plan social media.

**Autora:** Angie Chamaidan

### **2.8.3 Producto final del Plan Social Media**

#### **2.8.3.1 Definición de objetivos (Smart)**

1. Aumentar en un 50% el número de usuarios que siguen la Fan page de Facebook y cuenta de Instagram de la Cámara de Turismo de El Oro, en un lapso de cuatro meses utilizando estratégicamente los canales externos de enviar información de la misma mediante el buen manejo de las redes sociales y la aplicación del plan social media.
2. Mejorar en un 40% la interactividad en cuanto a (me gusta, compartidos, comentarios, mensajes); que existen entre los seguidores y los contenidos que se publican en la Fan page de la red social Facebook y la cuenta de Instagram de la Cámara de Turismo de El Oro.
3. Incrementar un 50% el nivel que tienen los seguidores de fidelización y sentido de pertenencia en cuanto a las publicaciones; es decir que estén pendientes de los contenidos que se publican en la página de Facebook y cuenta de Instagram de la Cámara de Turismo de El Oro.

#### **2.8.3.2 Acciones**

##### **Acción 1: Aumentar seguidores**

- ✓ Realizar publicaciones constantes en la red social facebook e Instagram un total de 5 por semana.
- ✓ Usar hashtags (#) relevantes para poder priorizar el contenido y llegar a más personas en la sección de búsquedas.
- ✓ Realizar publicaciones con temáticas actualizadas referentes al campo turístico que estén en tendencia dentro de las redes sociales.
- ✓ Estar pendiente de las métricas y llevar un control del número de alcance que tienen las redes sociales semanalmente.

- ✓ Identificar por medio de las publicaciones el tipo de gente que está pendiente a las redes sociales tomando en cuenta el sector demográfico y rango de edades.
- ✓ Hacer uso de Facebook para posicionar a la Cámara de Turismo de El Oro como un referente donde se comparta información acerca de lugares turísticos que existen en la provincia.
- ✓ Uso de Instagram para captar la atención del público objetivo a través de fotografías y videos que muestren los atributos de la Provincia de El Oro.
- ✓ Realizar publicaciones dinámicas y concursos para mantener activa la participación de los seguidores y así conseguir nuevos.
- ✓ Uso de Facebook para comunicación de servicios, beneficios que brinda la Captur El Oro a sus asociados por medio de videos y flyers.

## **Acción 2: Mejorar la interactividad**

- ✓ Programar el chat instantáneo con un mensaje institucional personalizado para mantener activa la interacción en facebook e Instagram.
- ✓ Publicar contenido de valor es decir que entretenga y que eduque al público objetivo sobre la temática del turismo.
- ✓ Responder la mensajería y comentarios que realizan los seguidores en las publicaciones de la página de Facebook e Instagram.
- ✓ Utilización de los formatos de historias y reels para estimular la comunicación.
- ✓ Publicar videos de lugares turísticos de la Provincia de El Oro y hacer un llamado a la acción.
- ✓ Realizar videos para la red social facebook; promocionando los diversos establecimientos de los socios.

- ✓ Subir fotografías de las actividades que realiza constantemente la Captur El Oro.

### **Acción 3: Incrementar la fidelización**

- ✓ Realizar sorteos premiando la fidelidad de los seguidores de la página de facebook e Instagram para que estén pendientes de las publicaciones.
- ✓ Postear contenidos que generen una necesidad en el público objetivo.
- ✓ Postear los diferentes servicios que ofrecen los establecimientos de los asociados
- ✓ Postear recomendaciones sobre qué lugares visitar en la Provincia de El Oro con la temática de “lugares que no conocías “para la red social Facebook.
- ✓ Fotografías y videos interactivos de diferentes atractivos turísticos que tiene la provincia resaltando los atributos que poseen cada uno; Zaruma patrimonio cultural del Ecuador, Bosque Petrificado de Puyango patrimonio natural, Reserva Ecológica Arenillas declarada como área de protección, Reserva Marina Isla Santa Clara refugio de vida silvestre.
- ✓ Mostrar la diferente gastronomía que existe en la provincia de El Oro por medio de fotos y videos para Facebook e Instagram.

#### **2.8.3.3 Público Objetivo/Target**

Hombres y mujeres a nivel nacional de edades entre 20 y 50 años que tengan afinidad a las actividades turísticas les guste viajar, conocer diferentes culturas, tradiciones, amantes de la naturaleza además de que se pretende empoderar la página por medio de los seguidores que estos a su vez estén pendientes de las publicaciones.

Que emite la “Captur el Oro” para ser una entidad respetable y reconocida a nivel provincial, nacional y mundial.

Para la correcta elaboración del plan social media es necesario responder a las siguientes preguntas a continuación:



- **¿Qué contenido vamos a publicar?**
- **¿En dónde vamos a publicar?**
- **¿Con qué frecuencia se va a publicar?**

#### **2.8.3.4 Pautas de uso y estilo**

Dentro del plan de comunicación digital a continuación se definirán las pautas básicas que se debe tener en cuanto al manejo y gestión de las publicaciones en las redes sociales esto integra el estilo que se le va a dar a los contenidos de la Cámara de Turismo de El Oro para lograr promover su identidad digital basándonos en su línea gráfica e identidad corporativa ya establecida, para tener un resultado eficaz esto deberá estar ligado a sus objetivos, visión, misión de la institución además de ello la persona encargada deberá estar capacitada para el correcto uso y tendrá que basarse en las normas definidas en el plan social media.

#### **2.8.3.5 Estilo del lenguaje**

##### **Mensajes clave**

Información concisa y precisa debido a que los lectores en las redes sociales digieren contenido corto, que impacte y llame su atención en cuestión de segundos en el ámbito turístico el lenguaje debe de transmitir alegría, vida, naturaleza, relax, aventuras.

##### **Temas clave**

Los contenidos que se publiquen deben ir en torno a temáticas que generen un interés social en el público meta por eso es necesario monitorear constantemente lo que está generando tendencia.

#### **2.8.3.6 Mensaje a proyectar**

Mediante la entrevista realizada con los miembros de la CAPTUR El Oro, se identificó que el mensaje que se busca proyectar tiene que ir arraigado a la filosofía de la institución; La Cámara de Turismo de El Oro, mediante el uso de las redes sociales quiere transmitir que la Provincia de El Oro es muy rica por todas las bondades que posee; mostrar externamente los diferentes destinos turísticos que existen ; mediante ellos promocionar a los diferentes prestadores de este sector productivo como lo son;

hoteles, hostales, agencias de viajes, transportes turísticos, establecimientos gastronómicos, centros de diversión nocturna y operadores turísticos.

### **2.8.3.7 Canales, soportes y medios a utilizar**

Las acciones propuestas en el plan social media se van a realizar mediante la página de Facebook de la institución.

Se escogió este canal por la inmediatez, las funcionalidades que posee en cuanto a sus herramientas, además de la máxima difusión que se pueden realizar de los contenidos, la oportunidad de poder promocionar los contenidos a través de la ejecución de diversas campañas, debido al alcance que se puede llegar a tener en esta plataforma por el gran número de usuarios de la población que maneja esta red social.

Además, de ello utilizaremos la cuenta de Instagram por tales razones; esta red social permite difundir contenidos netamente visuales mediante sus diferentes formatos que posee como lo son las imágenes, videos, reels, historias, Igtv cada uno tiene su función y ayudan a generar interactividad entre sus usuarios.

## **2.9 Propuesta de evaluación y control de la intervención**

La propuesta del Plan Social Media se desarrolló en base a los resultados obtenidos mediante la aplicación de las técnicas de investigación, dicho documento fue presentado ante el Director Ejecutivo de la Cámara de Turismo de El Oro; para registrar sus reacciones y punto de vista por medio de sus opiniones emitidas.

### **2.9.1 Análisis de la Presentación**

Luego de la exposición del plan social media ante el Director Ejecutivo de la Captur El Oro, que tiene como objetivo principal promover la identidad digital de la entidad se le realizaron las siguientes preguntas:

**Tabla 5.** *Comentario final de presentación del Plan Social Media*

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Qué tan interesante le pareció esta propuesta?</b>	Muy importante conocer sobre las diversas técnicas que se pueden aplicar en las redes sociales para posicionar a la Captur El Oro.
<b>¿Cómo considera que ayudaría esta propuesta del Plan Social Media a la Captur El Oro?</b>	En la difusión del contenido de manera interactiva y profesional logrando cumplir nuestros objetivos que tenemos como Gremio; en beneficio de todos nuestros socios y para impulsar el desarrollo turístico de la Provincia.
<b>¿Usted considera que la Captur El Oro necesita un Plan Social Media?</b>	Claro que sí, nosotros no disponemos de personal que se dedique a esta área y que nos ayude en la planificación de los contenidos para publicar en nuestras redes sociales.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN**

#### **2.10 Descripción y contrastación teórica de los logros de la intervención**

Este proyecto trató de proponer un Plan Social Media para promover la identidad digital de la Cámara Provincial de Turismo de El Oro, actualmente un gremio; que representa un sector productivo del Ecuador; se encuentra constituido por hoteles, establecimientos gastronómicos, agencias de viajes, operadores turísticos y centros de diversión nocturnas, además de guías y prestadores de servicios en el ámbito turístico ; que a pesar de ser un tan diverso del cual se puede aprovechar al máximo para promocionar los lugares turísticos potenciando así a la provincia; mediante la técnica de observación se pudo presenciar que no son constantes en sus publicaciones, teniendo como resultado pocas interacciones y pocos seguidores; mediante entrevistas a expertos se logró recopilar información valiosa que nos ayudó a la realización del plan social media, para después proponerlo ante el Director ejecutivo quien se mostró muy interesado por la propuesta.

#### **2.11 Conclusiones**

Por medio de la entrevista realizada a los expertos en el área de comunicación digital y marketing pudimos identificar la importancia de que una institución tenga presencia en las redes sociales debido a que es una forma de decir que “está trabajando”, además de ello es necesario saber a qué público nos dirigimos, y qué redes sociales utilizar ya que cada una tiene sus diversas funcionalidades saber también que cuando nos disponemos a realizar un plan social media debemos medir los resultados del plan constantemente para ver si están siendo efectivas las diferentes estrategias planteadas.

Mediante la entrevista realizada a los miembros principales de la Directiva de la Cámara Provincial de Turismo de El Oro; se pudo determinar cuáles son los objetivos de la institución y se conoció sobre su reseña histórica ya que se consideró importante saber esto para conocer todo lo referente a la institución para luego proponer estrategias que se apeguen a sus lineamientos organizacionales.

Debido a la técnica de observación aplicada se pudo contextualizar sobre el estado actual de la fan page de la red social facebook y la cuenta de Instagram en cuanto a la interacción, me gustas, número de comentarios, se pudo identificar que no publican contenidos constantemente; no informan sobre las actividades que realiza el Gremio; esto a su vez genera un desconocimiento total por parte del público externo, haciendo que las redes sociales de la Cámara de Turismo de El Oro, no tenga mayor alcance y su identidad digital no sea activa.

Con respecto a la presentación del trabajo de investigación se pudo ver un alto interés en poder ejecutar estas estrategias en la página de Facebook y cuenta de Instagram de la “Cámara de Turismo de El Oro” en un futuro debido a que carecen de personal que sepa gestionar las redes sociales y se encargue de programar los contenidos constantemente, disminuyendo así el tráfico y posicionamiento de la institución en los medios digitales.

## **2.12 Recomendaciones**

Tener un profesional que gestione de manera estratégica las redes sociales ya que la fan page de Facebook como la cuenta de Instagram de la Cámara de Turismo de El Oro; se encuentran poco actualizadas en donde no se publica información sobre las gestiones que realiza el gremio para el desarrollo turístico de la provincia esto genera desconocimiento por parte del público externo.

Aprovechar las funcionalidades que tienen las redes sociales, para el posicionamiento del Gremio turístico a nivel provincial, informar sobre las gestiones que realizan, promocionar los lugares turísticos que existen dentro de El Oro, recomendar establecimientos de sus asociados o futuros socios para que gente externa visite estos lugares y se pueda fortalecer a la institución.

## Referencia Bibliográfica

- Aguayo, C., & Alvarado, A. (2018). Plan de comunicación en social media para la empresa Global Refrigeración. Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/9998>
- Aguirre, C., & Odriozola, J. (2017). Más allá de la interactividad: uso de herramientas interactivas en cibermedios ecuatorianos. Nuevas narrativas y prácticas de la comunicación en un entorno digital, 58-72. Obtenido de <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/138/143>
- Altamirano, V., Marin, I., & Ordoñez, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. Revista Latina De Comunicación Social, 633-647. Obtenido de <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1273>
- Álvarez, I., Labrada, R., & Vega, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. Opuntia Brava, 178-187. Obtenido de <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800/827>
- Alvarez, Y., Gonzalez, P., & Perez, D. (2021). Utilidad Percibida y Barreras a la Adopción de la Tecnología Web 2.0 en empresas Hoteleras. Research, 1-11. Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/351083875>
- Apolo, D., Baez, v., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. Revista Latina de Comunicación Social, 521-539. Obtenido de <http://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27es.html>
- Artigas, W., & Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. Anales de Documentación, 1-13. Obtenido de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/397551/282471>

- Bustamante, k., & Grados, M. (2018). Propuesta de estrategia de comunicación basada en la utilización de redes sociales para optimizar la gestión comercial de pequeñas empresas del sector comercio en Lima Metropolitana. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM\\_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625043/BustamanteM_K.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cahueñas, D. A. (2019). Instagram como herramienta de difusión de contenidos para un medio de Tv: Directv Sports. Quito - Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17443/INSTAGRAM%20COMO%20HERRAMIENTA%20DE%20DIFUSI%C3%93N%20DE%20CONTENIDOS%20PARA%20UN%20MEDIO%20DE%20TV%20DIRECTV%20SPORTS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cantos, J., & Cumba, E. (2018). El Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Revista Ciencias Sociales y Económicas*, 115-129. Obtenido de <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/269/265>
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "PROELECTRIC". Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chedrau, L. (2017). El poder del posicionamiento. *Caso Nirsa. Innova Research Journal*, 36-41. Obtenido de <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>
- Egas, E., & Yance, K. (2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada

en la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 20. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

García, G. (2021). El impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural*, 605-612. Obtenido de <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.041>

Gutiérrez, M. J., Cruzat, P. A., Jeraldo, C. A., Leger, P., & Alcázar, C. H. (2020). Caso de estudio sobre la efectividad en la utilización de Facebook en la venta de productos y servicios en empresas de la región de Coquimbo. *Revista de Investigación Aplicada en Ciencias Empresariales*, 27-48. Obtenido de <https://revistas.uv.cl/index.php/IACE/article/view/2597>

Ho, K., & See-To, E. (2018). The impact of the uses and gratifications of tourist attraction fan page. *emerald insight*, 587-603. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IntR-04-2017-0175/full/html>

Honório, L. C., Dapper, S. N., Yung, Y., Laurini, M. M., Lopes, L. F., Dalcin, L., & Figuera, D. (2020). Interação entre usuários e agências de turismo: uma pesquisa na rede social Facebook. *Research, Society and Development*, 1-32. Obtenido de <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/6906>. Acceso em: 21 sep. 2021.

Isín, M., Rodríguez, A., Mamarandi, A., & Arévalo, R. (2019). Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales. Chakiñan, *Revista de Ciencias Sociales Y Humanidades*, 101-115. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747008/html/>

Lara, P., López, A., Sánchez, J., & Yanez, P. (2018). Mediación de la influencia de usuarios en redes sociales: propuestas socialengagement. *El profesional de la información*, 899-908. Obtenido de <http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/jul/18.pdf>



- Marquez, C., & Caro, J. (2017). Ciudades Patrimonio de la Humanidad de España: la reputación online como elemento de desarrollo turístico. *PASOS Revista de turismo y patrimonio cultural*, 437-457. Obtenido de <http://www.pasosonline.org/Publicados/15217/PASOS52.pdf#page=153>
- Melgar, R., & Ximena, K. (2020). Interactividad en redes sociales, co-creación de valor y la fidelización en la categoría de bebidas gasificadas en jóvenes entre 18 a 24 años en Lima moderna. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652779/Ribeyro\\_MK.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652779/Ribeyro_MK.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Mendoza, K. (2019). Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador. *Ciencias Sociales y Humanas*, 211-227. Obtenido de [http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1390-86342019000100211](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86342019000100211)
- Moreno, L. (2019). La Reputación Online del destino turístico de La Rioja. La Rioja: Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17540/MORENOGOMEZLAURA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernandez, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Dialnet*, 77-90. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Ortiz, J. (2020). Diseño de un plan de comunicación digital para el Gobierno autónomo descentralizado de Antonio ante el periodo 2020, enfocado en el posicionamiento de su marca, identidad, imagen y servicios de manera digital. Ecuador: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/11262/2/05%20FECYT%203812%20TRABAJO%20GRADO.pdf>
- Paniagua, F., & Huertas, A. (2018). El contenido en los medios sociales de los destinos turísticos y la búsqueda de información de los usuarios.

*Cuadernos de turismo*, 513-534. Obtenido de <https://doi.org/10.6018/turismo.41.327131>

Parra, M., Beltran, M., & Padilla, J. (2017). El Fenómeno WEB2.0 aplicado al sector hotelero. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 301-320. Obtenido de <http://ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/292/286>

Perez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. España: Ciudadanía Digital Y Open Data Access. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>

Rodríguez, M. (2017). Interactividad de los usuarios en las redes de Facebook y Twitter en el diario. Ecuador: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/1763/1/ULEAM-PEER-0038.pdf>

Romero, V., Suquitana, J., Fuentes, A., & Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *Revista científica Ecociencia*, 1-23. Obtenido de <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>

Rosero, C. (2016). Interactividad en la comunicación virtual. Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2988/T.G.%20Cristian%20Fdo%20Rosero.pdf?sequence=1>

Rosado, F. V. (2020). Construcción de identidad en la red social Instagram a través de prácticas discursivas caso influencers categoría belleza. Guayaquil-Ecuador: Universidad Casa Grande. Obtenido de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2560>

Rubio, A., Jimenez, I., & Mercado, C. (2017). Reputación corporativa online en el hotelaría: el caso. *Esic Market Economics and Business Journal*, 595-608. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57397510/ReputacionESIC.pdf?15>

37206535=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DReputacion\_corporativa\_online\_en\_la\_hote.pdf&Expires=1626502519&Signature=R8mgoAy4ogvqonh3tmw7u0qHQLRVtqTAvPaRdacqwjRYJUjLSytL5

Saldarriaga, K., & Mera, I. (2016). Propuesta de estrategia de posicionamiento de la Universidad Técnica de Manabí en las redes sociales. *Journal Of Computer Science And Information Technology*, 76-86. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi3zLyxs5HzAhVRRTABHVyXBrYQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.utm.edu.ec%2Finvestigacion%2Fpublicaciones%2Fcategory%2F40-facultad-de-ciencias-humanisticas-y-sociales%3Fdownload%3D82%3Akasandra-vanessa-saldarriaga-villamil&usg=AOvVaw282nbDAjaTWUe4zbFcvrjY>

Sanchez, I. (2018). Publicar y difundir con éxito en las. *Tendencias en estudios de la información, comunicación e investigación*, 43-62. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/331628550\\_Publicar\\_y\\_difundir\\_con\\_exito\\_en\\_las\\_ciencias\\_sociales](https://www.researchgate.net/publication/331628550_Publicar_y_difundir_con_exito_en_las_ciencias_sociales)

Santillán, L. J. (2017). La red social facebook como herramienta comunicacional en la gestión de imagen institucional del GAD Municipal de Pallatanga año 2017. Riobamba - Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5337>

Verdecia, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *Granmense de Desarrollo Local*, 1-8. Obtenido de <https://revistas.udg.co.cu/index.php/redel/article/view/136/200>

## ANEXOS

### Anexo 1.-

#### Formato de preguntas realizadas a expertos

##### Identidad digital

¿A qué nos referimos con identidad digital de una institución?

¿Cuál es la diferencia entre identidad corporativa e identidad digital y cómo estas se fusionan entre sí?

¿Por qué es importante que una empresa o institución tenga presencia en redes sociales?

¿Cómo se puede reflejar la identidad corporativa de una institución o empresa en redes sociales?

##### Plan Social Media

¿Qué es un plan social media y por qué es importante utilizar esta herramienta?

¿Cuál considera que es el objetivo principal de un plan social media?

¿Por qué cree usted que es importante la utilización de un plan social media dentro de instituciones o entidades para impulsar la comunicación digital?

¿Qué se debe de tomar en cuenta cuando nos disponemos a realizar un plan social media como una herramienta que ayude a fortalecer la identidad digital de una institución?

¿Cómo podemos realizar un plan social media exitoso?

¿Qué redes sociales aconsejaría utilizar y cómo sacarle el mayor provecho para promover la identidad digital de una institución?

¿Desde su experiencia coméntame varias estrategias de contenido digital en el ámbito institucional que enganchan al público objetivo?

¿Cuál es el proceso de producción de contenido de una institución para redes sociales?

¿Cuál cree usted que es la clave para realizar un contenido exitoso en redes sociales tomando en cuenta los productos multimedia y los mensajes que se publican?

¿Cómo medimos la efectividad del Plan Social Media?

¿Cuáles son los errores más comunes al momento de desarrollar un plan de comunicación digital?

## **Anexo 2.-**

### **Formato de preguntas realizadas a representantes del Directorio de la “Cámara de Turismo de El Oro”**

1. ¿En qué año se crea la Cámara de Turismo de El Oro y bajo qué necesidad nace?
2. ¿Cuál es el objetivo principal de la Captur el Oro?
3. ¿Cuáles son las actividades que realiza la Captur el Oro?
4. ¿Cuál es la misión y visión de la institución?
5. ¿Qué busca destacar la Captur El Oro por medio de las publicaciones en sus redes sociales?
6. ¿Por qué ven la necesidad de que la Captur El Oro, tenga presencia en las redes sociales

## **Anexo 3.-Entrevistas a expertos**

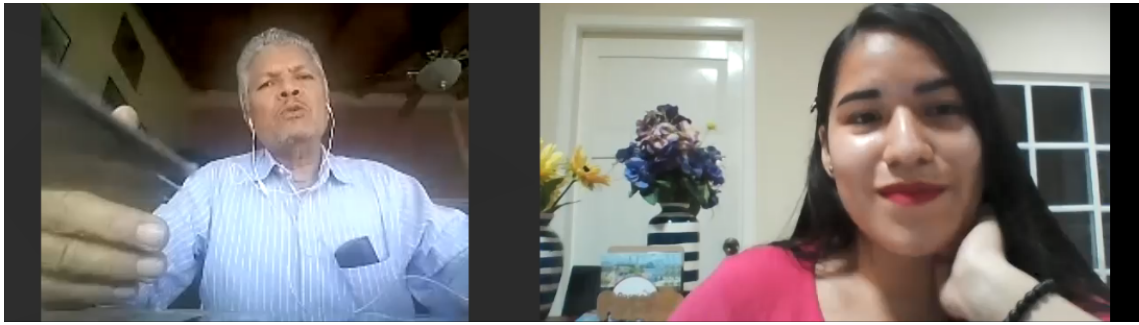




**Anexo 4.-**

**Entrevistas realizadas a la Presidenta, Director ejecutivo y ex presidente de la Cámara de Turismo de El Oro.**





**Anexo 5. Socialización y presentación de propuesta del Plan Social Media para promover la identidad digital de la “Cámara de Turismo de El Oro”.**





