



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING DE CIUDAD PARA PROMOCIONAR A NIVEL NACIONAL  
E INTERNACIONAL LA CIUDAD DE SANTA ROSA EN EL AÑO 2017

ELIZALDE MOSQUERA CRISTIAN EDILBERTO

MACHALA  
2017



# UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING DE CIUDAD PARA PROMOCIONAR A NIVEL  
NACIONAL E INTERNACIONAL LA CIUDAD DE SANTA ROSA  
EN EL AÑO 2017

ELIZALDE MOSQUERA CRISTIAN EDILBERTO

MACHALA  
2017

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado MARKETING DE CIUDAD PARA PROMOCIONAR A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL LA CIUDAD DE SANTA ROSA EN EL AÑO 2017, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA  
0703240549  
ESPECIALISTA 2



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 3

Machala, 01 de febrero de 2017

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ELIZALDE MOSQUERA CRISTIAN EDILBERTO.docx (D25074032)  
**Submitted:** 2017-01-18 05:58:00  
**Submitted By:** cristian\_e18@hotmail.com  
**Significance:** 9 %

### Sources included in the report:

1431424978\_DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN MODELO DE GESTIÓN BASADO EN PROCESOS EN UN CENTRO DE SALUD UBICADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.docx (D14309094)  
TESIS-DE-GRADO FIN.docx (D13149913)  
<http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/131>  
<http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>  
<https://santarosa-digital.blogspot.com/2015/09/historia-y-fotos-de-santa-rosa.html>

### Instances where selected sources appear:

5

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

El que suscribe, ELIZALDE MOSQUERA CRISTIAN EDILBERTO, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado MARKETING DE CIUDAD PARA PROMOCIONAR A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL LA CIUDAD DE SANTA ROSA EN EL AÑO 2017, 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.

El autor 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.

El autor 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, 01 de febrero de 2017

ELIZALDE MOSQUERA CRISTIAN EDILBERTO  
0704345784

## DEDICATORIA

Este trabajo de investigación lo dedico primeramente a Dios, a mi Padre Ing. Marcelo Elizalde Becerra que desde el cielo sé que me está felicitando grandemente solamente puedo decir gritando con fuerte voz LO LOGRE PAPÁ.

Dedico también este trabajo a mi Esposa Ing. Lucy Mendieta Chávez, a mis hijos Nollan y Elías Elizalde Mosquera que me les robé parte del tiempo que tenía para Uds. Para completar este trabajo de investigación, gracias por siempre estar ahí cuando más los necesitaba.

Agradezco mucho a mis Suegros Felipe Mendieta y Sra. Lucy Chávez, a mi cuñada Ing. Paulina Mendieta Chávez porque todos Uds. Han sido de gran ayuda para mí en el transcurso de los años.

A todos Uds. Muchas gracias.

El Autor.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente mi mayor agradecimiento a Dios por darme esta oportunidad de culminar mi carrera Universitaria, a mis docentes que han sido los pilares del conocimiento que me han dado luz para llegar a la cúspide de este trabajo, a mi esposa e hijos por siempre motivarme a seguir adelante a pesar de la circunstancia.

Al Eco. Vladimir Ávila e ing. Silvia Landin porque han sido de mucha ayuda para la culminación de este trabajo investigativo, gracias por desafiarme a mejorar en todo y no conformarme con lo poco.

El Autor

## **MARKETING DE CIUDAD PARA PROMOCIONAR A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL LA CIUDAD DE SANTA ROSA EN EL AÑO 2017**

### **RESUMEN**

Promover una ciudad como un ejemplar turístico es un gran desafío para quienes nos encanta el marketing, el turismo y las relaciones públicas y para lograrlo hay que enamorar el corazón del pueblo de las bellezas que tiene su ciudad, pues ellos son nuestro mercado interno y lograr que ellos admiren y amen la ciudad donde viven es un desafío. Por lo tanto este trabajo tiene la finalidad de promocionar a la ciudad de Santa Rosa de manera nacional e internacional en el año 2017, considerando que la ciudad en mención ha atravesado por una historia muy triste. ¿Será posible levantar en alto el nombre de esta distinguida ciudad, luego de tantas tragedias que ha tenido? Es claro que se necesita de mucha ayuda, por parte del municipio, cámara de turismo, cámara de comercio y mucha visión y apoyo político para lograr este objetivo. Para lo cual a través del marketing online lograremos mostrar los beneficios, las cualidades y los atractivos turísticos y comerciales que posee la benemérita, ciudad de Santa Rosa. Lograremos posicionarnos con la ayuda del marketing de ciudad a través del marketing online, éste ha tenido un crecimiento tecnológico en estos último 7 años por lo cual realizaremos este proyecto a través del Email Marketing, marketing en las redes sociales, posicionamiento SEO, marketing de contenidos, diseño de páginas web adaptables a celulares y la narrativa visual para atraer clientes.

### **PALABRAS CLAVES:**

Santa Rosa, la benemérita, marketing de ciudad de Santa Rosa, ave fénix.

## **ABSTRACT**

Promoting a city as a tourist specimen is a great challenge for those who love marketing, tourism and public relations and to achieve this we must love the heart of the people of the beauties that has its city, as they are our internal market and achieve That they admire and love the city where they live is a challenge.

Therefore this work has the purpose of promoting the city of Santa Rosa nationally and internationally in 2017, considering that the city in mention has gone through a very sad story.

Will it be possible to raise the name of this distinguished city after all the tragedies it has had? It is clear that a lot of help is needed from the municipality, tourism chamber, chamber of commerce and a lot of vision and political support to achieve this goal.

For that through online marketing we will be able to show the benefits, the qualities and the tourist and commercial attractions that has the meritorious, city of Santa Rosa. We will be able to position ourselves with the help of the city marketing through the online marketing, this one has had a technological growth in the last 7 years for which we will realize this project through Email Marketing, marketing in the social networks, positioning SEO, marketing of contents, Design of web pages adaptable to cell phones and visual narrative to attract customers.

### **KEYWORDS:**

Santa Rosa, the meritorious, marketing city of Santa Rosa, phoenix.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN.....	9
ABSTRACT .....	10
INTRODUCCION.....	13
Datos generales:.....	14
Indicadores del problema.....	15
Objetivo general.....	15
Ventaja competitiva .....	15
DESARROLLO .....	16
Marketing on-line .....	17
E-mail marketing.....	17
Marketing en las redes sociales.....	18
Posicionamiento SEO .....	19
Marketing de contenidos .....	19
Diseño web adaptable a celulares.....	20
Narrativa visual para atraer clientes.....	21
CONCLUSIONES.....	22
Anexos.....	25

## ÍNDICE DE IMAGENES

Pág.

<b>Imagen 1. Logotipo y eslogan de la marca Santa Rosa.....</b>	<b>14</b>
<b>Imagen 8.Diseño Web adaptable a celulares .....</b>	<b>20</b>

## INTRODUCCION

Ciertamente, ha habido momentos en la historia de los estudios urbanos en los que el llamado para la investigación comparativa en diversos contextos urbanos se ha expresado más ampliamente (Robinson, 2016). La ciudad de Santa Rosa ha atravesado por una historia muy triste, considerando los múltiples factores que han afectado a su estabilidad económica, turística como la invasión peruana de 1941 donde Perú no ganó nada, sin embargo Santa Rosa perdió casas, sacrificó vidas por mantener su dignidad y valentía donde permaneció siete meses hasta febrero de 1942 invadida sin embargo la Benemérita hoy está más hermosa que nunca gracias a la esperanza, fuerza, visión y apoyo entre los Santarroseños por tener una Santa Rosa diferente.

Cuatro tristes historias que marcaron a todo un pueblo Santarroseño, que solo la fuerza en sus corazones les dio la determinación de salir adelante a pesar del tiempo desolador que se encontraban, como no recordar un incendio, un aluvión, bombardeos de la guerra con Perú y las inundaciones del fenómeno de El Niño son algunas de las tragedias que han afectado a Santa Rosa (El Oro). Esta ciudad fue denominada como 'Benemérita', por parte del ex presidente de la República, cuando cumplió 100 años de creación.

“El color define y señala el producto, lo resalta y proporciona información sobre sus características y bondades” (Martínez, Monserrat, & Tur, 2012). Los colores utilizados en el logo son: rojo, naranja, amarillo, verde, celeste y azul. Representan el fuego, el sol, el oro, la riqueza natural, el cielo y el mar, en su orden. El nombre de la tipografía utilizada en la leyenda del logo es Onetrick Tony. “La tipografía, por medio de su morfología, puede ser portadora de significados simbólicos concretos. Y en el proceso de diseño de un logotipo, dichos significados simbólicos deben ser tenidos en cuenta para que sean coherentes con el posicionamiento de la marca” (Subiela, 2013). Esta fue adaptada por los diseñadores de acuerdo al concepto gráfico, explica Tisalema. Las palabras 'Santa Rosa' evocan a la patrona de la ciudad. Por otro lado, el eslogan de la marca “la benemérita... vive en tí” es una manera para diferenciar esta ciudad de otros lugares que llevan el mismo nombre.” Lo construido es siempre dador de aperturas, configurador de espacios que saben de su provisionalidad” (Bejarano Canterla, 2012).

### Datos generales:

- Cantón Santa Rosa
- Cabecera cantonal: Santa Rosa
- Área: 889 km<sup>2</sup>
- Población: 69.036 habitantes
- Gentilicio: santarroseño -a
- Altitud: 0 - 1.120 m.s.n.m.
- Temperatura: 22 a 30 °C
- Alcalde: Clemente Bravo
- Fundación: 15-Oct-1859
- Actividad económica: Agrícola, ganadera, camaronera, explotación de recursos auríferos, pesca artesanal y pequeña industria vinícola.

### Imagen 1. Logotipo y eslogan de la marca Santa Rosa



Fuente: GAD Municipal Santa Rosa

## **Indicadores del problema**

A través de una investigación de mercados podemos saber los lugares paradisíacos, atractivos turísticos y comerciales que tiene la ciudad de Santa Rosa para explotarlos al máximo a través de la publicidad de medios bajo una campaña agresiva dando a conocer las riquezas de la Benemérita, logrando obtener un posicionamiento mayor en el año 2017.

## **Objetivo general**

- Determinar las mejores estrategias de marketing de ciudad para promocionar a la ciudad de Santa Rosa de manera nacional e internacional y así lograr captar clientes potenciales.

## **Objetivos Específicos**

- Mejorar la imagen turística de la ciudad de Santa Rosa en el Año 2017
- Establecer estrategias del Marketing online para implementar la publicidad de la ciudad de Santa Rosa.
- Apoyar al GAD Municipal de Santa Rosa al impulso de la marca ciudad a nivel nacional e internacional.

## **Ventaja competitiva**

Este trabajo investigativo será un complemento de la iniciativa del GAD municipal de Santa Rosa al impulsar el desarrollo turístico de la ciudad, además servirá en lo concerniente como material de apoyo al resto de emprendedores que necesitan impulsar la imagen de la Benemérita, el mismo que se respalda con artículos científicos para fortalecer los fundamentos dados.

## DESARROLLO

### Análisis FODA

“El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja” (Codina, 2011).

Es decir podemos determinar el diagnóstico completo de una empresa, organización, producto o servicio para determinar las estrategias más relevantes para poder convertir las debilidades en Fortalezas y las Amenazas en Oportunidades para ser competitivos en un mercado lleno de oferentes.

<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tiene una riqueza única al producir langostino, cacao</li><li>• Tiene una isla paradisiaca que pertenece a Santa Rosa, la isla de Jambelí</li><li>• Fuerza y orgullo en su gente para superarse.</li><li>• Apoyo por parte del GAD</li><li>• Marca ciudad</li><li>• Parques culturales de acuerdo a la historia de la ciudad</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capacidad de ofrecer diferentes destinos turísticos como la Tembladera, isla de Jambelí, invernadero de garzas,</li><li>• Localidad única de la paradisiaca isla de Jambelí</li><li>• Ofrecer Diferentes rutas por los atractivos turísticos que tiene la ciudad de Santa Rosa.</li></ul>
<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• No hay calendario de eventos, deportivos, culturales, festivos, etc</li><li>• No hay presencia de lugares de formación turística</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dependencia Económica por la falta de turistas nacionales e internacionales</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconocimiento de las riquezas de Santa Rosa como sus lugares turísticos</li> <li>• Falta de presupuesto y apoyo económico para mejorar la imagen de los atractivos turísticos.</li> <li>• Falta de promoción de la marca ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de intervención de las entidades que regula el respeto y cuidado al turismo</li> <li>• Falta de intervención de entidades al cuidado de la flora y fauna de los atractivos turísticos como el PMRC</li> <li>• (Programa de Manejo de Recursos Costeros)</li> </ul>
---	---

### **Marketing on-line**

Es el estudio de varias técnicas para promocionar y publicitar a través de los medios del internet diferentes productos y servicios al fin de acaparar la mayor parte del mercado, considerando que la tecnología aglomera gran cantidad de usuarios día a día a través de las redes sociales principalmente, la publicidad a través de las páginas de internet es una gran estrategia, considerando que se puede llegar a un grupo grande de personas de manera nacional e internacional, incluso podemos promocionarlos con diferentes estrategias para posicionarla en la mente de cada usuario.

Por tanto se propone Reingeniería de la página Web de la ciudad de Santa Rosa considerando que el GAD municipal únicamente tiene en línea la pagina general de Santa Rosa a través de la página de ellos, sin embargo podemos ver que no hay información turística relevante, tomando en cuenta eso podemos decir que necesita una reestructura de su página web mostrando las bellezas turísticas, parques, plazoletas y permitir al usuario la descargas de aplicaciones únicas para poder conocer y estudiar a la ciudad de Santa rosa a través de los teléfonos celulares o Tablet.

**(VER ANEXO1)**

### **E-mail marketing**

A través de los suscriptores que tenga la página web diseñada se puede lograr obtener las necesidades e expectativas de cada usuario, para así lograr ofertar de manera

personalizada de acuerdo a los gustos y preferencias de cada uno de ellos. Considerando que si un suscriptor no da un correo electrónico es porque está interesado en lo que estamos ofreciendo a través del marketing online y así ofertarle los diferentes servicios que brindamos y tener un mercado selectivo a quien ofertar a través de un boletín de noticias o un newsletter como Getresponse, Mailchimp y MailRelay.

### **(VER ANEXO2)**

Realizando invitaciones y mostrando los lugares más atractivos de la ciudad de Santa Rosa, realizando sorteos online donde el premio es un viaje inolvidable por la benemérita, para conocer su historia y como la misma se ha levantado de las cenizas para ser uno de los atractivos turísticos más distinguidos del Oro.

### **Marketing en las redes sociales**

“La aparición de las redes sociales ha representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen se han convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto” (Martínez L. , 2012). “El surgimiento de Internet y las redes sociales como Twitter, Facebook, Google y Blogs independientes, han sido de gran utilidad para muchos” (Andrades C., 2012). Más del 80% de las personas que usan el internet también navegan en las redes sociales, como es Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest es por eso que se ha convertido en la segunda mejor estrategia para un marketing online, debido a que no tiene costo elevado. Es por eso que muchas empresas mantienen perfiles en algunas redes sociales pues conocen la importancia del marketing online para incrementar el negocio.

### **(VER ANEXO3)**

Dar a conocer a la Benemérita, ciudad de Santa Rosa a través de las redes sociales con el fin de captar la atención de muchos turistas nacionales e internacionales, ofertando paquetes turísticos con un recorrido a la benemérita ciudad por su paradisiaca isla de Jambelí, por la tembladera, los parques culturales, dando a conocer la feria del langostino

que solamente en esta distinguida ciudad podemos apreciar y la riqueza cacaotera en su tierra madre.

### **Posicionamiento SEO**

“Las páginas web son hoy en día un medio de comunicación global a las necesidades requeridas por las personas que navegan por internet, tener un sitio web es la principal herramienta del siglo XXI para la comunicación, y muchas veces para la interacción personal, sobre todo a través de las denominadas redes sociales que han producido una modificación importante y rápida en el modo y forma de relacionarnos” (Nass De Ledo, 2012). El posicionamiento SEO es una técnica donde las empresas consiguen que sus páginas web sean visitadas y conseguir mayor tráfico online, pues este posicionamiento logra que las páginas web se ubiquen entre las primeras opciones de búsquedas en google y yahoo los cuales son los buscadores más utilizados a nivel mundial.

Es decir que al momento que un usuario necesite saber un lugar de destino para pasar un día ameno con la familia o amigos la primera opción sea la ciudad de santa rosa, mostrando sus bellezas, su cultura, la marca ciudad y su historia, los atractivos parques culturales, entre otros.

**(VER ANEXO 4 – 5)**

### **Marketing de contenidos**

**(VER ANEXO 6)**

A través del marketing online, esta es una estrategia increíble para captar la atención de los usuarios en las redes sociales ya que esta técnica consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, juegos, presentaciones o e-books que se relacionan al servicio que ofreceremos de tal forma que sean inéditos o atractivos a los usuarios que visitan nuestra página.

Podemos ofrecer artículos de la historia y el cambio de la ciudad de Santa Rosa con el pasar de los años, los atractivos turísticos, la encantadora y paradisiaca isla de Jambelí, imágenes de los hermosos parques culturales que tenemos en esta Benemérita ciudad, presentaciones de paquetes turísticos y visitas online de nuestra ciudad.

**(VER ANEXO 7)**

### **Diseño web adaptable a celulares**

Existen muchas páginas web que se pueden navegar desde un ordenador con la problemática que al navegar a través de una Tablet o Smartphone no se pueden visualizar de igual manera por el diseño incomodo en su estructura web.

### **Imagen 2. Diseño Web adaptable a celulares**



Es por eso que se debe ser minucioso al momento de enfocarnos al Marketing online, para no dejar nada fuera del Marketing de ciudad, de tal manera que podamos compartir las maravillas de la ciudad de Santa Rosa desde una página que se visualice correctamente en una ordenador como en un Smartphone y Tablet, dando las mejores opciones de entretenimiento, atractivos turísticos, historia y maravillas comerciales para visitar a la benemérita ciudad. “Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web,

se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad” (Andrade, 2016).

### **Narrativa visual para atraer clientes**

“El fenómeno YouTube ha provocado que numerosas empresas, muy innovadoras, utilicen esta plataforma para ampliar sus oportunidades de negocio” (Lavado, 2011). Un video en YouTube es compartido más veces que un simple artículo, es más las fotografías con pensamientos o frases inspiradoras son compartidas y más divertidas día a día, por lo cual sabemos que la mejor manera de utilizar el marketing online para promocionar a la ciudad de Santa Rosa es a través de un video interactivo que en pocos minutos impacten la mente del usuario y lo enamoren con imágenes inéditas de esta localidad dejando la perspectiva y las ansias de visitarla para llenar ese ensueño de placer.

### **PRESUPUESTO**

El proyecto tiene un costo elevado, desde la reingeniería de la página web, considerando que se ofertaría un enlace a nueva página web ya que la página actual está de declive. Por tanto aprovecharíamos para mostrar información actualizada, aplicativos y enlaces atractivos para los usuarios.

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>	<b>TIEMPO</b>
Diseño de página web + dominio + hosting + redes sociales empresarial + actualización	\$5200.00	60 días
Diseño de aplicaciones app 3d, gps tours	\$10000.00	120 días
Capacitadores	\$800.00	21 días
CHIVAS TURISTICAS	\$6300.00	

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

	1°MES				2°MES				3°MES				4°MES				5°MES				6°MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
PRESENTACION Y APROBACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING DE CIUDAD PARA PROMOCIONAR A LA CIUDAD DE SANTA ROSA	■	■																						
SOCIALIZACION DE LA PROPUESTA CON EL GAD MUNICIPAL ACERCA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CIUDAD QUE SE ASPIRA ACOPLAR AL MARKETING DE CIUDAD DE SANTA ROSA			■	■																				
ELABORAR Y APROBAR EL PRESUPUESTO COMPLETO DE LA PROPUESTA					■																			
REINGENIERIA DE LA PAGINA WEB DE LA CIUDAD DE SANTA ROSA EN LA PARTE TURÍSTICA					■	■	■	■	■	■	■	■												
IMPLEMENTACION DE APLICACIONES APP PARA SMARTPHONE, TABLET Y PC					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
CAPACITAR AL PERSONAL RESPONSABLE PARA UTILIZAR LAS HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS PROPUESTAS.																	■	■	■	■				
IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA QUE LA PROPUESTA SEA EJECUTADA CORRECTAMENTE Y SE LOGRE LOS OBJETIVOS ESPERADOS.																					■	■	■	■

## CIERRE DEL CASO

Bajo la implementación del Marketing de ciudad podremos mejorar la imagen publicitaria de la ciudad de Santa Rosa en el área nacional e internacional, considerando las diversas

estrategias a través del Marketing online, de esa manera lograremos posicionar a la Benemérita ciudad en la mente del turista que le gusta sentirse parte de la historia, palpando cada cambio obtenidos gracias al esfuerzo de un pueblo que jamás se dejó vencer, un pueblo que a pesar de su triste historia, renace como el Ave Fénix, desde el polvo para convertirse en una ciudad distinguida a las demás, ciudad Santa la Benemérita ciudad de Santa Rosa.

## **CONCLUSIONES**

Con el presente trabajo de investigación respaldado por la Universidad Técnica de Machala, podemos colocar una piedra en el fortalecimiento del esfuerzo de todo un pueblo que ha logrado salir de las cenizas para convertir una ciudad desolada en la Benemérita ciudad de Santa Rosa.

Con el apoyo del Gad Municipal se logrará realizar un Marketing agresivo de Ciudad utilizando el marketing online o también conocido como el marketing digital a través de las estrategias propuestas en el presente trabajo, para lograr posicionar a la ciudad de santa rosa en la mente del Turista nacional e internacional haciéndoles partícipes de la historia y del desarrollo de esta Santa ciudad que reluce como el Ave Fénix, que jamás se da por vencida y que siempre saldrá adelante con la ayuda y el esfuerzo de todo un pueblo lleno de corazón Santarroseño lleno de visión y amor a su tierra.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Andrades C., P. (2012). Nuestra reputación online. *Revista Chilena de Cirugía*, 423-424.
- Bejarano Canterla, R. (2012). Ciudades descentradas. *Valenciana*, 23-58.
- Codina, A. (2011). DEFICIENCIAS EN EL USO DEL FODA CAUSAS Y SUGERENCIAS. *Revista Ciencias Estratégicas*, 89-100.
- Lavado, A. (2011). LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN YOUTUBE. UN ESTUDIO DE CASO. *Razón y Palabra*.
- Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 318-338.
- Martínez, L., Monserrat, J., & Tur, V. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar*, 157-165.
- Nass De Ledo, I. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología*, 191.
- Robinson, J. (2016). Ciudades en un mundo de ciudades: el gesto comparativo. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 163-210.
- Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Pública*, 38-56.

## ANEXOS

### Anexo1.

## PAGINA WEB TURISTICA DE LA CIUDAD DE SANTA ROSA (ACTUAL)



Fuente: <http://www.santarosa.gob.ec/index.php/informacion>



Fuente: <http://www.santarosa.gob.ec/index.php/mnu-lugares>

# PROPUESTA DE REINGENIERIA DE LA PAGINA WEB

## SANTA ROSA TURISTICO

Inicio

Atractivos Turísticos

Parques

Plazoletas

Eventos Festivos

Gastronomía

Benemérita Cel.

Ruta de la Benemérita

### EL AVE FENIX - MARCA DE LA CIUDAD

El primer paso fue de investigación. Se consultaron archivos históricos del cantón, así como al historiador Vicente Batancourt. Adicionalmente, se realizó una investigación sobre el concepto y creación. Se lo hizo mediante encuestas a los habitantes, en las que expusieron lo más preponderante de su ciudad.

Producto de esa investigación se definieron tres ejes principales: cronología histórica, mitología y religión. Así, se basaron en las tragedias que afectaron a la ciudad: la mitología del ave-fénix que renace de sus cenizas y el nombre de la patrona de la ciudad para crear el logo.

Un incendio, un alujón, bombardeos de la guerra con Perú y las inundaciones del fenómeno de El Niño son algunas de las tragedias que han afectado a Santa Rosa (El Oro). Esta ciudad fue denominada como "Benemérita", por parte del ex presidente de la República, Camilo Ponce Enríquez, cuando cumplió 100 años de creación.

Finalmente, dos diseñadores gráficos trabajaron en la digitalización de la marca durante 45 días. La Municipalidad de Santa Rosa invirtió aproximadamente USD 5 600 en la realización.

Los colores utilizados en el logo son: rojo, naranja, amarillo, verde, celeste y azul. Representan el fuego, el sol, el oro, la riqueza natural, el cielo y el mar, en su orden. El nombre de la tipografía utilizada en la leyenda del logo es Ornelick Tony. Esta fue asociada por los diseñadores de acuerdo al concepto gráfico, explica Tsallema. Las palabras "Santa Rosa" evocan a la patrona de la ciudad.

Por otro lado, el eslogan de la marca "la benemérita... vive en ti" es una manera para relacionar esta ciudad de otros lugares que llevan el mismo nombre.

## SANTA ROSA TURISTICO

Inicio

Atractivos Turísticos

Parques

Plazoletas

Eventos Festivos

Gastronomía

Benemérita Cel.

Ruta de la Benemérita

### ATRACTIVOS TURÍSTICOS

- Inicio
- Atractivos Turísticos
- Parques
- Plazoletas
- Eventos Festivos
- Gastronomía
- Benemérita Cel.
- Ruta de la Benemérita



### PARQUES:

#### SIMON BOLIVAR

SIMON BOLIVAR	MARISCAL SUCRE
PARQUE DE LA MADRE	PRIMERO DE MAYO

- Inicio
- Atractivos Turísticos
- Parques
- Plazoletas
- Eventos Festivos
- Gastronomía
- Benemérita Cel.
- Ruta de la Benemérita



### PLAZOLETAS - MONUMENTOS

#### DE LOS HEROES

DE LOS HEROES	MONUMENTO A JORGE KAISER
SEMILLA DEL PROGRESO	PERICO DE PALO

- Inicio
- Atractivos Turísticos
- Parques
- Plazoletas
- Eventos Festivos
- Gastronomía
- Benemérita Cel.
- Ruta de la Benemérita



**BENEMÉRITA CEL**

**BENEMÉRITA 360**

Se podrá realizar la visita a los lugares turísticos en 3D, en una realidad virtual impresionante - como estar en el lugar mismo

- Inicio
- Atractivos Turísticos
- Parques
- Plazoletas
- Eventos Festivos
- Gastronomía
- Benemérita Cel.
- Ruta de la Benemérita



**RUTA DE LA BENEMÉRITA**

## ANEXO2



Fuente: <https://us15.admin.mailchimp.com/templates/>

## ANEXO3

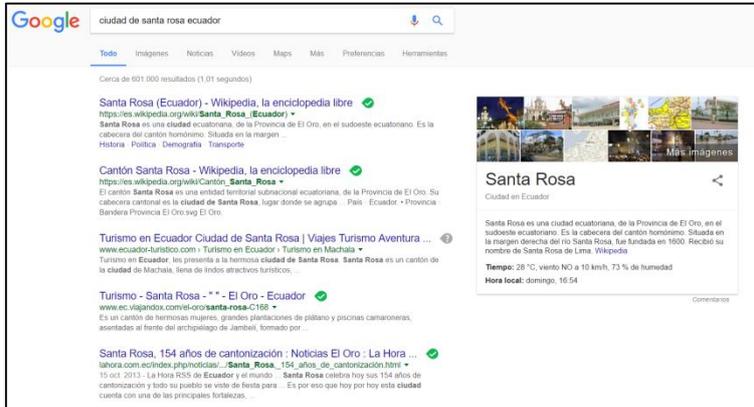
Imagen 3. publicidad por medio de Facebook



Fuente: <https://www.facebook.com/SantaRosaEC/>

## ANEXO4

### Imagen 4. trafico online- opcion de búsquedas



Fuente: <https://www.google.com.ec/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=ciudad%20de%20santa%20rosa%20el%20oro%20ecuador>

## ANEXO 5

### Imagen 5. Parque y monumentos de Santa Rosa



Fuente: <https://santarosa-digital.blogspot.com/2015/08/mi-tierra-santa-santa-rosa-la-benemerita.html>

## ANEXO6

Imagen 6. Santa Rosa- Pto.Jelí, 1940-1950



Fuente: <https://santarosa-digital.blogspot.com/2015/09/historia-y-fotos-de-santa-rosa.html>

## ANEXO7

Imagen 7. Archivos de las historia de Santa Rosa



Fuente <https://santarosa-digital.blogspot.com/2015/09/historia-y-fotos-de-santa-rosa.html>

Robinson, J. (2016). Ciudades en un mundo de ciudades: el gesto comparativo. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 163-210.



Andamios. Revista de Investigación Social  
ISSN: 1870-0063  
revistaandamios@uacm.edu.mx  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
México  
México

Robinson, Jeniffer  
Ciudades en un mundo de ciudades: el gesto comparativo  
Andamios. Revista de Investigación Social, vol. 13, núm. 32, septiembre-diciembre, 2016, pp. 163-210  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México  
Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=62847468008>

...ciudades ricas que se basan sobre la base de las experiencias de una pequeña selección de ciudades ricas (véase Robinson, 2002, 2006; Mbembe y Nuttall, 2004; Simone, 2004; Roy, 2005). En principio, esta afirmación es fácilmente apoyada, pero en la práctica de los estudios urbanos se desmorona por la falta de argumentos con respecto a la inmensurabilidad de las diferentes experiencias urbanas, que están profundamente arraigadas en la disciplina, sobre todo en los supuestos de los métodos comparativos.

Ciertamente, ha habido momentos en la historia de los estudios urbanos en los que el llamado para la investigación comparativa en diversos contextos urbanos se ha expresado más ampliamente —el presente trabajo es uno de ellos (véase, por ejemplo, Davis, 2005;

170 Andamios

---

CIDADES EN UN MUNDO DEL CIDADES

Roy, 2005; McFarlane, 2006; Nijman, 2007; Harris, 2008; Ward, 2008) —. Mucho trabajo comparativo se realizó entre las décadas de 1940 y 1960, a partir de la coincidencia de los extendidos trabajos empíricos que buscaban probar el paradigma de la ecología social y, notablemente, las apreciaciones de Louis Wirth sobre el “modo de vida urbano”, además del crecimiento de la investigación antropológica sobre las ciudades en regiones más pobres, ya que la urbanización se

Bejarano Canterla, R. (2012). Ciudades descentradas. *Valenciana*, 23-58.



Rosario Bejarano Canterla

dad recíproca. El puente *coliga* la tierra como paisaje en torno a la corriente (Heidegger, 2004: 112. La cursiva es del autor).

Lo construido es siempre dador de aperturas, configurador de espacios que saben de su provisionalidad. ¿Cómo se entiende, entonces, el puente de la fotografía? Como el símbolo de la construcción que niega la interinidad del modo de habitar propiamente humano. Un puente cercenado es una negación de lo transitorio. Una afirmación del modo esquizoide de atender a lo dado. Cuando Heidegger afirma en *Acerca del evento* que “la huida de los dioses tiene que ser experimentada y soportada” (2006: 40), el puente, como ejemplo de la desfundamentación ontológica, se ofrece para ser pasarela del abandono divino. Pero el puente de la imagen, obstaculizado con maleza, intenta negar la marcha. No hay otra orilla y mucho menos otorgada por el puente. Si se asume la fractura ontológica que ya la denuncia nietzscheana comentase y que, como ya ha sido señalado, Heidegger también entiende, la construcción

Martínez, L., Monserrat, J., & Tur, V. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. *Comunicar*, 157-165.



Comunicar  
ISSN: 1134-3478  
info@grupocomunicar.com  
Grupo Comunicar  
España

Martínez, Luis; Monserrat, Juan; Tur, Victoria  
El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca  
Comunicar, vol. XIX, núm. 38, 2012, pp. 157-165  
Grupo Comunicar  
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15823083019>

Comparte la página de este artículo.

de forma: Los niños de consumo televisivo explicarían el volumen de inversión publicitaria que alcanzó la cifra de 2.368,2 millones de euros<sup>1</sup> en 2009, en España. Fuera de nuestras fronteras, los niños de Estados Unidos ven más de 40.000 anuncios al año (Aysen & Kay, 2010).

**2. Estado de la cuestión: hipótesis y objetivos de la investigación**

Existen diferentes escuelas que han abordado la complejidad del color. La física estudia la naturaleza de la luz y del color, su ordenación, la visión y las capacidades cromáticas de la población infantil, sus defectos o patologías cromáticas (Julio & al., 1995). Otros acometen su estudio desde el punto de vista de la recepción de la señal por el ojo humano y, en este caso, también la percepción del color. En el estudio de la recepción de la señal es donde se encuentran puntos de interés comunes entre la física y la comunicación publicitaria, que debería ser óptima y coherente con los aspectos fisiológicos. Otros investigadores abordan el estudio del color desde el punto de vista de las sensaciones que éste produce. La psicología elabora varias teorías que asocian determinados colores con sensaciones que se producen en el cerebro humano al percibir el color.

El marrón, el rojo, el azul, el rojo y el negro y los menos aceptados fueron el marrón, el amarillo, el gris oscuro y el rosa. Cabe destacar la ausencia de mención del color verde en las conclusiones como color más aceptado, ya que en los resultados de la encuesta se hace referencia al mismo entre los colores preferidos situándolo en quinto lugar.

Podemos observar que el color, como elemento significativo del discurso publicitario, adquiere un protagonismo interesante para ser investigado desde diferentes áreas y disciplinas. Degrado (2005: 1-9) indica que la publicidad se introduce en nuestras vidas, entre otros, por medio del color. Si con la forma se logra el primer impacto, el color es fundamental para afianzar la atención y actuar sobre la capacidad emocional del individuo.

El color define y señala el producto, lo resalta y proporciona información sobre sus características y bondades. También se utiliza el color como prolongación de los tonos presentes en el producto o como extensión de la imagen corporativa del anunciante. No obstante, siguiendo a N6 (1996: 13) definimos el color mediante la percepción que de él tenemos; sin ésta, no se reduce más que a longitudes de onda rechazadas por diferentes materiales.

Por otro lado, Del Olmo (2006: 112-116) apunta que el color es un sistema de codificación que...

Subiela, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi.  
*Sphera Pública*, 38-56.



#### **Resumen**

Este trabajo estudia la relación entre la tipografía utilizada para el diseño del logotipo de una marca y el posicionamiento que dicha marca quiere lograr entre sus públicos. **La tipografía, por medio de su morfología, puede ser portadora de significados simbólicos concretos. Y en el proceso de diseño de un logotipo, dichos significados simbólicos deben ser tenidos en cuenta para que sean coherentes con el posicionamiento de la marca.** Para demostrar esta relación se analiza el posicionamiento de la marca de automóviles Audi y se compara con el simbolismo asociado a la tipografía utilizada en su logotipo.

#### **Palabras clave**

Retórica visual, tipografía, diseño gráfico, logotipo, posicionamiento de marca

Andrades C., P. (2012). Nuestra reputación online. *Revista Chilena de Cirugía*, 423-424.



Rev. Chilena de Cirugía. Vol 64 - Nº 5, Octubre 2012; pág. 423-424

**EDITORIAL**

## Nuestra reputación online

### Our reputation on line

El surgimiento de Internet y las redes sociales como Twitter, Facebook, Google y Blogs independientes, han sido de gran utilidad para muchos cirujanos que los han usado como herramientas para promocionar sus prácticas y realizar ofertas al público. Sin embargo, el anonimato y la gran difusión de estos vehículos, puede acarrear enormes problemas para uno de los valores más importantes que pueda tener un cirujano: su reputación.

Efectivamente, como en el lejano oeste, estas redes sociales ponen escasas restricciones a quienes quieren atacar y ofrecen mínimas herramientas a quienes quieren defenderse de estos ataques, existiendo nula legislación al respecto. Actualmente, cualquier persona con un computador y acceso a internet puede atacar la reputación de un cirujano. Y estas frases posteadas, veraces o no, permanecerán en forma perpetua y serán regurgitadas una y otra vez por los motores de búsqueda alrededor del mundo.

La opción más simple para combatir estas publicaciones ponzoñosas puede ser simplemente ignorarlas. Especialmente cuando el cirujano las encuentra infundadas y no tiene el tiempo ni las ganas de entrar en terrenos hostiles. Sin embargo, esta actitud pasiva frente a estos asaltos en línea puede significar una falta de visión con resultados potencialmente desastrosos. El impacto de Internet en cuanto a atraer o rechazar potenciales pacientes es enorme, y en la actualidad no se puede subvalorar su alcance y popularidad. Sitios en Internet dedicados a la evaluación de médicos en USA, doblan su tráfico año a año. Por ejemplo, el sitio [healthgrades.com](http://healthgrades.com) tiene 6 millones de visitas nuevas al mes. Y lo que parece más importante, estos rankings online son muy apetecidos por los consumidores, a los motores de búsqueda les fascinan, y en ningún caso van a desaparecer.

Codina, A. (2011). DEFICIENCIAS EN EL USO DEL FODA CAUSAS Y SUGERENCIAS. *Revista Ciencias Estratégicas*, 89-100.



la planificación corporativa. La investigación fue financiada por las empresas del Fortune 500". Entre los miembros del equipo de investigadores no aparece Steiner.

Para identificar el propósito del análisis FODA pueden utilizarse dos definiciones, una sobre "Gerencia Estratégica"; otra, sobre el análisis FODA. Fred David define la Gerencia Estratégica en la siguiente forma:

Una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la Gerencia Estratégica". (David, 1988, p. 35).

Sobre el análisis FODA, Steiner (1991) plantea lo siguiente.

El análisis FODA es un paso crítico en el proceso de planeación. Examinar correctamente oportunidades y peligros (amenazas) futuros de una empresa, y relacionarlo en un estudio imparcial con las potencialidades (fortalezas) y debilidades de la misma representa una enorme ventaja. (p. 26)

Ambas citas se complementan: en la primera, se plantea la esencia de la Gerencia Estratégica; en la segunda, la herramienta que puede utilizarse para aplicarla. Con esto, puede quedar claro que el propósito esencial del análisis FODA es la generación de estrategias que permitan a la organización "conectar" sus acciones con las posibilidades (oportunidades) que puede aprovechar en su entorno externo, así como prepararse para enfrentar los peligros (amenazas), apoyándose en sus fortalezas y reduciendo el impacto negativo que pueden tener sus debilidades.

El instrumento en el que se integran el análisis del entorno, con el análisis (diagnóstico) interno es la Matriz FODA (DAFO) que, en el texto de Koontz-Wehrich, (2004) se define como "un marco conceptual para un análisis sistemático, que facilita el apareamiento entre las amenazas y oportunidades externas, con las debilidades y fortalezas internas de la organización" (p. 167). La Matriz FODA puede representarse de la siguiente forma.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.



Revista  
**EAN**  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA

Revista Escuela de Administración de  
Negocios  
ISSN: 0120-8160  
investigaciones@ean.edu.co  
Universidad EAN  
Colombia

Andrade Yejas, David Albeiro  
Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad  
Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 80, enero-junio, 2016, pp. 59-72  
Universidad EAN  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206459030005>

Rev. esc.adm.neg. No. 80  
Enero-Junio  
Bogotá, Pp.59-72



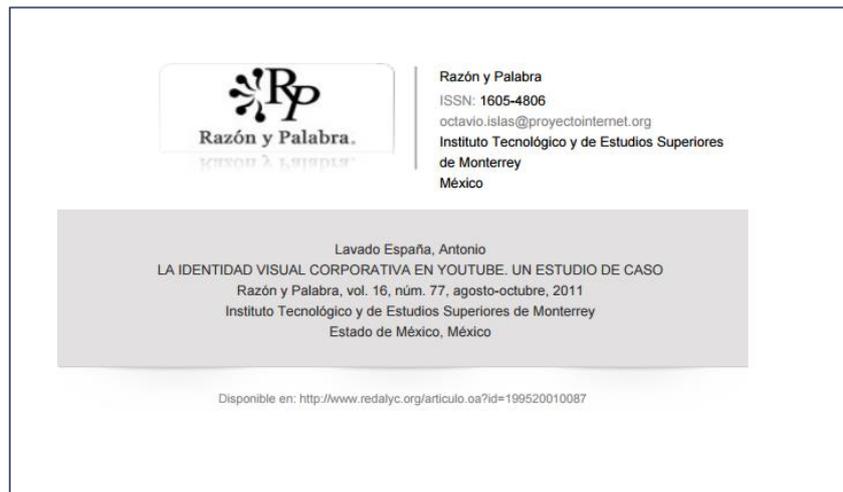
## Estrategias de *marketing* digital en la promoción de Marca Ciudad

FECHA DE RECEPCIÓN: 17 de enero  
FECHA DE APROBACIÓN: 1 de febrero  
Pp. 59-72

### Resumen

El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de *marketing* digital para la promoción de Marca Ciudad. Esta investigación teórica está fundamentada en los autores García (2010), Capurro (2006), Montiel (2002), Porter (2012), Flórez (2012), entre otros. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de *marketing* y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

Lavado, A. (2011). LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA EN YOUTUBE. UN ESTUDIO DE CASO.  
*Razón y Palabra.*



**Resumen**  
El fenómeno de YouTube en España ha provocado que numerosas empresas, muy innovadoras, utilicen esta plataforma para ampliar sus oportunidades de negocio. Por ello, están comenzando a incorporar nuevos avances en sus gestiones corporativas para llegar a sus clientes con el máximo aprovechamiento. Los primeros pasos que se están dando son gestionar la identidad visual corporativa en YouTube para agregar valor añadido a la empresa y transmitir ciertos intangibles.

La presente investigación pretende ser una pequeña contribución en este sentido. Para ello se centrará en el estudio de caso del canal de YouTube, Titanlux TV, donde se analizará los principales elementos que forman parte de la identidad visual corporativa (IVC) de la empresa Industrias Titán en esta plataforma. Un canal que dicha empresa comenzó a desarrollar, en septiembre de 2009, como complemento de sus estrategias de comunicación y marketing, y que en poco tiempo ha obtenido numerosas referencias y reconocimientos a la calidad por analistas y especialistas en comunicación corporativa 2.0; considerándolo como un caso paradigmático.

**Palabras claves**  
Youtube, identidad visual corporativa, intangibles, comunicación, marketing

**Abstract**  
The YouTube phenomenon in Spain has led to many companies, very innovative, using this platform to expand their business opportunities. Therefore, they are beginning to



Los orígenes de internet se remontan al año de 1960, evolucionando rápidamente hasta lo que conocemos hoy como *World Wide Web* (www), internet entró como una herramienta de globalización, poniendo fin al aislamiento de culturas, la vasta información de todo tipo en la red ha producido un verdadero impacto en la educación a todos los niveles y especialidades, sobre todo en el área científica y médica. Debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano, el espacio virtual es actualizado constantemente de información, fidedigna o irrelevante. Las páginas web son hoy en día un medio de comunicación global a las necesidades requeridas por las personas que navegan por internet, tener un sitio web es la principal herramienta del siglo XXI para la comunicación, y muchas veces para la interacción personal, sobre todo a través de las denominadas redes sociales que han producido una modificación importante y rápida en el modo y forma de relacionarnos.

Tener una página Web facilita la comunicación e información entre los miembros de una comunidad, además da acceso a la denominada "aldea global". Saber buscar y familiarizarse con la estructura de una página web hoy en día

es una necesidad imperiosa, se han convertido metafóricamente en bibliotecas a través de las cuales podemos acceder interactivamente a información y personas; con una interfaz fácil de usar la web nos permite obtener gran cantidad de información permitiéndonos en pocos segundos navegar a través del conocimiento. Es de vital importancia desarrollar valores y destrezas para poder discriminar la utilidad y veracidad de la información.

El número de internautas crece en forma exponencial, de allí la importancia de páginas Web amigables, sencillas y no restrictivas. En nuestra página web encontrarán: la estructura de la Sociedad, planillas de inscripción, las noticias del mundo oncológico, los principales eventos científicos nacionales e internacionales y los requisitos y normas para los autores de los trabajos libres.

Para nosotros en la Sociedad Venezolana de Oncología mantener nuestra página actualizada e interactiva es una necesidad, prueba de ello es la información del XV Congreso Venezolano de Oncología, y el acceso abierto a nuestro órgano oficial de divulgación: la Revista Venezolana de Oncología.

Martínez, L. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 318-338.



Palabra Clave  
ISSN: 0122-8285  
palabra.clave@unisabana.edu.co  
Universidad de La Sabana  
Colombia

Martínez-Valerio, Lizette  
Estrategias de promoción turística a través de Facebook  
Palabra Clave, vol. 15, núm. 2, agosto, 2012, pp. 318-338  
Universidad de La Sabana  
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64923562006>

prestaba atención a los correos electrónicos que recibían (Asensio, 2006). Tampoco los foros han resultado eficaces por su baja penetración (29 % frente al 65 % de las redes sociales según datos del estudio Mediascope 2010).

La aparición de las redes sociales ha representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen se han convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto. Entre todas las redes sociales que han aparecido en la esfera de Internet se destaca Facebook, con más de 750 millones de usuarios activos. Incluso ha superado al gigante de Internet, Google, en el tráfico que recibe diariamente (Qualman, 2011). Según Sánchez, “Internet y las nuevas tecnologías pueden ser útiles para impulsar un nuevo marco de relaciones políticas, siempre y cuando exista una masa social lo suficientemente fuerte e influyente para aprovechar lo que Internet ofrece” (Sánchez, 2001, p. 142). La red social creada por Mark Zuckerberg reúne este requisito.

Actualmente se cuenta ya con algunas investigaciones sobre la relación que ha establecido el sector turístico español con las redes sociales on-