



VOL. 2 NÚM. 4 (2018):
PLAGIO EN LA EDUCACIÓN

Explorador Digital

Plagio en la Educación

EDUCACIÓN, HUMANIDADES Y ARTE,
SERVICIOS



EDUCACIÓN

Formación de personal docente y
ciencias de la educación

HUMANIDADES Y ARTES

Artes & Humanidades

SERVICIOS

Servicios personales
Servicios de transporte
Protección del medio ambiente
Servicios de seguridad

**Editorial & Revistas
Consortiadas**



REVISTA EXPLORADOR DIGITAL

La revista Explorador Digital es una revista científica evaluada por pares permitiendo la divulgación de investigación en áreas de **Educación, Humanidades y Arte & Servicios**, se publica en formato digital trimestralmente.

Misión

Explorador Digital es una revista científica de relevancia académica e investigativa, que tiene como fin la evaluación y la difusión de nuevo conocimiento científico de alta calidad, fruto de la investigación de docentes, estudiantes y profesionales, con criterios de excelencia académica, científica e investigativa que demanda la comunidad científica y la sociedad en general.

Visión

En el mediano plazo ser una revista reconocida por la comunidad científica, nacional, por sus publicaciones de relevancia y pertinencia con énfasis en las Ciencias de la Educación y Turismo, además en ese periodo se deberá formar parte de las bases bibliográficas más reconocidas en las áreas mencionadas.

Valores

EXPLORADOR DIGITAL se compromete a cumplir con los siguientes valores que permitirán desarrollar de manera objetiva el fin de la gestión en la academia e investigación:

- Imparcialidad: Selección de los artículos científicos a publicar con alto criterio de responsabilidad y equidad, sin favorecer a algún investigador.
- Veracidad: Las investigaciones a publicar que serán tomadas en cuenta y revisadas para verificar la veracidad de los datos que se presentan, de la misma manera es de estricta responsabilidad la información que presentan los autores.
- Compromiso: Encaminar a las investigaciones presentadas en la revista, su divulgación pertinente, con el fin de dar a conocer a la comunidad científica la calidad de los artículos científicos.

ISSN: 2661-6831 Versión Electrónica

Los aportes para la publicación están constituidos por:

Artículos Originales, Artículos de Revisión, Informes Técnicos,
Comunicaciones en congresos, Comunicaciones cortas, Cartas al editor, Estados
del arte & Reseñas de libros

EDITORIAL REVISTA EXPLORADOR DIGITAL



DrC. Efraín Velasteguí López PhD.¹

¹ Máster en Tecnologías de la Información y Multimedia Educativa, Máster en
Docencia y Currículo para la Educación Superior, Doctor en Ciencias Pedagógicas
(PhD. Universidad Camilo Cien Fuegos Cuba), Editorial Ciencia Digital registrado por
la Cámara Ecuatoriana del libro Reg. 663

Contacto: Explorador Digital, Pichincha 2 y los Incas Conjunto Brisas de Cristal,
Ambato- Ecuador

Teléfono: 0998567370

Publicación:

w: www.exploradordigital.org

w: www.cienciadigitaleditorial.com

e: pablovelastegui@cienciadigital.org

Director General

M.Sc. Pablo Homero Velasteguí L.

**“Investigar es ver lo que todo el mundo ha visto,
y pensar lo que nadie más ha pensado”.**
Albert Szent-Györgyi

DrC. Efraín Velasteguí López PhD.¹

EDITORIAL REVISTA EXPLORADOR DIGITAL

TABLA DE CONTENIDOS

Tema	Pagina
El avance en la tecnología móvil y su impacto en la sociedad Efraín Velasteguí López	5-19
Marketing digital como una estrategia para el turismo Tatiana Carrasco R.	20-33
Animación hotelera. Una perspectiva para diferenciar la marca. Caso Club Amigo, grupo Cubanacán Yudiht Sánchez Romero, Zoila Ulacia Oviedo	34-47
El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas Ernesto Cabezas García	48-63
El uso de las redes sociales como estrategia educativa Efraín Velasteguí López	64-79

Recibido: 15-07-2018 / Revisado: 17-08-2018 / Aceptado: 21-09-2018 / Publicado: 05-10-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.337>



El avance en la tecnología móvil y su impacto en la sociedad

The advance in mobile technology and its impact on society.

Efraín Velasteguí López.¹

Resumen.

El avance en la tecnología móvil es muy importante destacar que se ha mejorado la forma de comunicarnos ya que hoy en día existen los teléfonos de alta generación que cada día mejora sus nuevos modelos de dispositivos móviles confortantes para nuestra sociedad ya que nos permite estar comunicados de largas distancia en todo el mundo podemos decir que la tecnología móvil se ha destacado por buscar estar siempre comunicados con nuestro entorno.

Los dispositivos móviles son de gran ayuda en la vida del ser humano ya que como anteriormente mencionamos son unos dispositivos que tiene muchas características y funciones que ayudan en nuestro entorno como el tamaño porque es importante destacar lo importante que es el tamaño de este dispositivo ya que nos permite cargarle en la mano en el bolsillo del pantalón de la cartera etc.

La movilidad que también nos facilita es increíble y sobre todo la interacción que es lo que más destaca a este dispositivo es que nos permite estar interactuando con demás personas ya sea a través de mensajes llamadas en fin cabe destacar que también que este dispositivo tiene sus ventajas y desventajas y tenemos que hacer un buen uso de estas nuevas tecnologías que tenemos hoy en día.

Los estudios estadísticos también se ha mostrado que cada uno de los ecuatorianos cuenta con un celular inteligente estos les permite agilizar su entorno de estar comunicados.

La telefonía móvil se ha desempeñado por satisfacer cualquier necesidad del ser humano y es importante ya que podemos usarla ante cualquier emergencia.

Palabras claves: tecnología móvil, teléfonos de alta generación, dispositivos móviles.

Abstract.

The advance in mobile technology is very important to emphasize that the way we communicate has been improved since today there are high-generation phones that

¹ Ciencia digital, Ambato, Ecuador, luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

improve every day their new models of comforting mobile devices for our society as it allows us to be communicated from long distance around the world we can say that mobile technology has stood out for seeking to be always communicated with our environment.

Mobile devices are of great help in the life of the human being as we mentioned above are some devices that have many features and functions that help in our environment such as size because it is important to highlight how important the size of this device is. it allows us to carry it in the hand in the pocket of the pants of the wallet etc.

The mobility that also facilitates us is incredible and above all the interaction that is what stands out most to this device is that it allows us to be interacting with other people either through messages called in order to note that this device also has its advantages and disadvantages and we have to make good use of these new technologies that we have today.

Statistical studies have also shown that each of the Ecuadorians has an intelligent cell phone that allows them to streamline their environment of being communicated.

Mobile telephony has been able to satisfy any need of the human being and is important since we can use it in any emergency.

Keywords: mobile technology, high-generation phones, mobile devices.

Introducción

Según los autores (Garita, 2013), (Weiss Muller, 2008), (Quijada, 2014), (Diseño, 2012) Definen que la tecnología móvil en sus inicios eran desarrolladas para utilizarse en las computadoras de escritorio y portátiles, lo común en ese tiempo sin embargo los dispositivos han cambiado y con ese cambio se ha presentado la evolución de la tecnología .ahora bajo esta tecnología los recursos son creados para ejecutarse mediante dispositivos móviles inteligentes.

En la actualidad los dispositivos móviles forman un grupo sumamente heterogéneo y pueden incorporar casi cualquier componente como hardware y software que amplíe y diversifique su función inicial.

Los dispositivos móviles pueden ser clasificados en los siguientes grupos:

- Los dispositivos de comunicación: son los dispositivos que presentan como función principal ofrecer una infraestructura de comunicación telefónica. Además, brindar la posibilidad de servicios como envió de mensajes de texto y multimedia.
- Los dispositivos de comunicación: son los dispositivos que ofrecen mayores capacidades de procesamiento de datos y cuentan con una pantalla y teclado muy similares a la experiencia de los computadores personales. Los PDA y las computadoras portátiles tienen como sus principales beneficios la presentación de mayores y mejores servicios inclusive que los computadores de escritorio.
- Los dispositivos reproductores de multimedia: son aquellos que ha sido diseñados para proporcionar a los usuarios la oportunidad de reproducir uno o varios formatos digitales, ya sea audio, video, imágenes. Algunos tipos de dispositivos

son los reproductores de MP3 y MP4, los DVD portátiles y todos los lectores de libro electrónicos.

El avance de la tecnología cada vez es más grande conforme los años que van pasando cada vez el mundo de la tecnología por esto nos mencionaba anteriormente que los dispositivos móviles han cambiado mucho en torno a nuestras vidas ya que iniciamos con unos dispositivos grandes de tamaño y muy difícil realizar actividades que hoy en día podemos realizar en nuestro dispositivo inteligente, además de destacar el peso y tamaño de aquellos dispositivos haciendo una pequeña comparación podemos decir que el de hoy la telefonía móvil es más avanzada y fácil de usar en cualquier parte del mundo.

La telefonía móvil se ha evolucionado de una manera muy factible para toda la sociedad ya que hoy en día nos permite estar comunicados en cualquier parte del mundo, además de ser un dispositivo liviano le podemos llevar hasta en el bolsillo la gama de actividades que se pueden realizar en este dispositivo. Mucha característica nos mencionaba que son importantes al tener en cuenta ya que es muy cierto que estos dispositivos sirven para estar comunicados en todo momento ya sea una emergencia o por cualquier circunstancia, también es muy factible ya que podemos estar comunicados no solo por llamadas de voz sino que también por mensajes de texto, de correos electrónicos o a su vez a través de nuestras redes sociales.

Además, es un dispositivo que nos permite almacenar una cierta cantidad de datos y archivos que a su vez podemos realizar en nuestros dispositivos o a su vez descárgalos y tener archivos importantes guardados en el dispositivo ya que hoy con estos dispositivos inteligentes es como tener una computadora móvil, también la tecnología móvil cuenta con lo que es reproducciones de multimedia ya sea galería, reproductor de música, etc.

Según (Rojas y Ospina, 2012) nos menciona que el avance de la tecnología han hecho que estos aparatos incorporen funciones que no hace mucho parecían futuristas, como juegos, reproducciones de música mp3 y otros formatos, correo electrónico, SMS, agenda electrónica PDA, fotografía digital y video digital, video llamada, navegación por internet, GPS, y hasta televisión digital. Todo ha facilitado la comunicación entre las personas y hace que las labores diarias sean mucho más fáciles y rápidas de hacer.

Por lo tanto, podemos decir que en la actualidad contamos con una gran ayuda en entorno a nuestra vida para estar comunicados desde largas distancias la telefonía móvil es nuestra manera más fácil de estar comunicados.

Al mencionar lo que nos permite realizar un dispositivo móvil estamos destacando los beneficios que tiene la telefonía móvil nos ofrece a nosotros como usuario ya que somos los primeros beneficiarios ya que contamos con un dispositivo móvil inteligente.

Los dispositivos móviles tienen su respectiva clasificación y es importante destacar a muchas de ellas ya que nos mencionaba que los dispositivos son medio de comunicación y si son para estar comunicados con los demás ya sea de su vida o cualquier emergencia o a su vez son dispositivos muchas veces de entretenimiento ya sea de juegos o teniendo acceso a lo que es multimedia reproducción de música Mp3 etc.

Importancia De La Tecnología En La Actualidad

Según los autores (Leon, 2016), (Cordova, 2014) afirman que la tecnología es el conocimiento y la utilización de herramientas, técnicas y sistemas con el fin de servir a un propósito más grande como la resolución de problemas o hacer la vida más fácil y mejor, ya que es de gran importancia para los seres humanos ya ha ayudado y se ha adaptado a su ambiente.

Tener presente que la importancia de la tecnología ayuda a muchas personas a mantenernos comunicados ya que podemos cambiar nuestro entorno en muchas ocasiones no podemos dialogar personalmente pero hoy en día podemos hacer un video llamada y esto permite estar visualizando a la persona con la que se establece la comunicación por estos motivos debemos tener en cuenta lo importante que es la tecnología en nuestras vidas.

Por lo tanto, el desarrollo de la tecnología ha ayudado a conquistar las barreras de comunicación y reducir la brecha de la distancia entre la gente de todo el mundo, la tecnología es una colección de herramientas y conocimientos que hacen más fácil usar crear, administrar e intercambiar información. Gracias a la nueva tecnología, los lugares lejanos del mundo están conectados en cuestión de segundos.

Características Generales De Los Dispositivos Móviles

Según (Marco Galindo, y otros, 2010).Una gran cantidad de dispositivos electrónicos se clasifica actualmente como dispositivos móviles, desde teléfonos hasta tablets, pasando por dispositivos como lectores de RFID. Con tanta tecnología clasificada como móvil, puede resultar complicado determinar cuáles son las características de los dispositivos móviles.

A continuación, desarrollaremos las características esenciales que tienen los dispositivos móviles:

- Son aparatos pequeños.
- La mayoría de estos aparatos se pueden transportar en el bolsillo del propietario o en un pequeño bolso.
- Tienen capacidad de procesamiento.
- Tienen conexión permanente o intermitente a una red.
- Tienen memoria (RAM, tarjeta MicroSD, flash, etc.).
- Normalmente se asocian al uso individual de una persona, tanto en posesión como en operación, cual puede adaptarlos a su gusto.
- Tienen una alta capacidad de interacción mediante la pantalla o el teclado.

En la mayoría de los casos, un dispositivo móvil puede definirse con cuatro características que lo diferencian de otros dispositivos, que puedan parecer similares. Estos cuatro características son:

1. Movilidad

Según los autores (Caraveo, 2012) , (Marco Galindo, y otros, 2010) mencionan que la movilidad es la clave para que sus negocios siga funcionando de manera más ágil ya que el dispositivo móvil es la clave para el desarrollo y este tiene la capacidad de estar comunicados y poder acceder a información en cualquier momento y lugar, por lo tanto el dispositivo móvil es utilizado en cualquier momento gracias a la movilidad que este ofrece.

Es importante tener en cuenta que este dispositivo son lo suficiente pequeño para nosotros podemos llevar a cualquier parte sin importar nada porque es un aparato que no ocupa mucho espacio y además es liviano para llevarle a todas partes.

La movilidad para las personas es fundamental y que más con este dispositivo que nos facilita llevarle a toda parte como si fuera una computadora reducida ya que nos presta gran variedad de actividades que podemos realizar ya sea por su tamaño y por su manera de ser trasladado ya que este es la movilidad que necesitábamos para sentirnos más confiados al momento de estar comunicados.

2. Tamaño reducido

Según (Marco Galindo, y otros, 2010) Se entiende por tamaño reducido la cualidad de un dispositivo móvil de ser fácilmente usado con una o dos manos sin necesidad de ninguna ayuda o soporte externo. El tamaño reducido también permite transportar el dispositivo cómodamente por parte de una persona.

El tamaño es lo suficiente apropiado para el usuario tenga más movilidad y más adaptación a su tamaño ya que tiene un tamaño apropiado para llevar a cualquier parte asta en las manos, ya que el tamaño depende a la comodidad de cada persona muchas personas prefieren un tamaño un poco grande unos prefieren su tamaño normal el cual nos da más comodidad al momento de usarlo y realizar cualquier actividad en el dispositivo.

3. Comunicación Inalámbrica

Según los autores (Marco Galindo, y otros, 2010), (Lopez, 2012) nos menciona que la comunicación inalámbrica es una trasferencia de información que se da en un dispositivo móvil ya sea para enviar o recibir información sin la necesidad de ningún cableado, sino que mediante a las ondas electromagnéticas a través del espacio.

La comunicación inalámbrica se destaca pos que no necesita ningún cable de andar cargando, sino que es utilizada a través de las ondas electromagnéticas esto hace que sea unan comunicación más ágil y segura sin necesidad de que se esté colgando o interrumpiendo o que la información llegue distorsionada.

A través de la comunicación inalámbrica se establecen más rápido sin necesidad de ningún cableado permitiéndonos así tener una comunicación más rápida, ágil y segura.

4. Interacción Con Las Personas

Según (Marco Galindo, y otros, 2010) nos menciona que el proceso de uso que establece un usuario con un dispositivo. Entre otros factores, en el diseño de la interacción intervienen disciplinas como la usabilidad y la ergonomía.

Este punto es muy importante destacar ya que si a través de la telefonía móvil podemos estar interactuando con más personas y realizar hasta videos llamada esto es lo que podemos decir que si se está interactuando porque también podemos transmitir alguna información para así estar comunicados y estar pendientes en lo que sucede a nuestro alrededor.

La interacción con las personas nos facilita al estar comunicados ya sea con personas que conocemos o con personas que estamos conociendo ya sea través de nuestras redes sociales permitiendo que este dispositivo móvil nos mantenga así conociendo personas a través de nuestra interacción de c conocer a más personas.

Evolución Del Gobierno Electrónico Ecuatoriano.

Según (Electronico, 2018-2021) A través de los años, una buena pauta para evidenciar el avance del gobierno electrónico mundial es el Índice de Desarrollo de Gobierno Electrónico (EGDI) de Naciones Unidas, este índice es el resultado de una medición que se efectúa cada dos años a sus 193 países asociados, en tres temáticas principales: servicios en línea, infraestructura de telecomunicaciones y capital humano (ver tabla 1). Para el año 2018 ubicó a Ecuador en el puesto 84 con un índice de 0,613 evidenciando con esto un crecimiento constante y colocándolo con este resultado sobre la media mundial y regional.

Gráfico N. 1 Índice desagregado EGDI 2010-2018, Ecuador

(EGDI) Índice de Gobierno Electrónico	2010	2012	2014	2016	2018
	0,433	0,487	0,505	0,563	0,613
Sub índices de Gobierno Electrónico					
OSI (índice de servicios en línea)	0,318	0,458	0,48	0,63	0,729
I Presencia Emergente (Información básica en línea, publicación de políticas, leyes, noticias)	78	92	88	95	
II Presencia Mejorada (Facilidades para los usuarios, notificaciones, accesibilidad web, acceso móvil, información de contacto, seguridades)	23	55	52	72	
III Presencia Transaccional (Servicios en línea: formularios en línea, ventanilla única de servicios, pago de servicios en línea, trámites en línea)	5	23	19	70	0,729
IV Presencia Conectada (Interacción Ciudadano- Estado: chats, foros de discusión, participación electrónica)	22	35	26	38	
TII (Índice de Infraestructura de Telecomunicaciones)	0,16	0,248	0,332	0,344	0,369
Abonados de telefonía móvil por cada 100 habitantes	86,01	102,18	106,23	103,9	84,73
Abonados de telefonía fija por cada 100 habitantes	14,17	14,41	14,9	15,28	14,96
Abonados banda ancha inalámbrica por cada 100 habitantes (Se incluye este criterio desde 2014)			21,62	26,7	46,93
Abonados banda ancha fija por cada 100 habitantes	0,26	1,36	5,2	7,81	9,79
Uso de internet en la población (%)	9,71	24	35,13	43	54,06
HCI (Índice de Capital Humano)	0,823	0,755	0,704	0,713	0,739
Tasa bruta de matrícula (%)	78,52	82,08	75	83,73	88,87
Alfabetización en adultos (%)	84,2	84,21	91,59	94,46	94,35
Media de años de escolaridad (Se incluyen este criterio desde 2014)			7,6	7,5	8,3
Años esperados de escolaridad (Se incluyen este criterio desde 2014)			13,7	14,17	14

Tabla 1: Índice desagregado EGDI 2010-2018, Ecuador

Fuente: (Electronico, 2018-2021)

Elaborado: Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 – 2021

Gráfico N. 2 Índice EGDÍ Ecuador desarrollo últimos 10 años, comparativo mundial y regional.

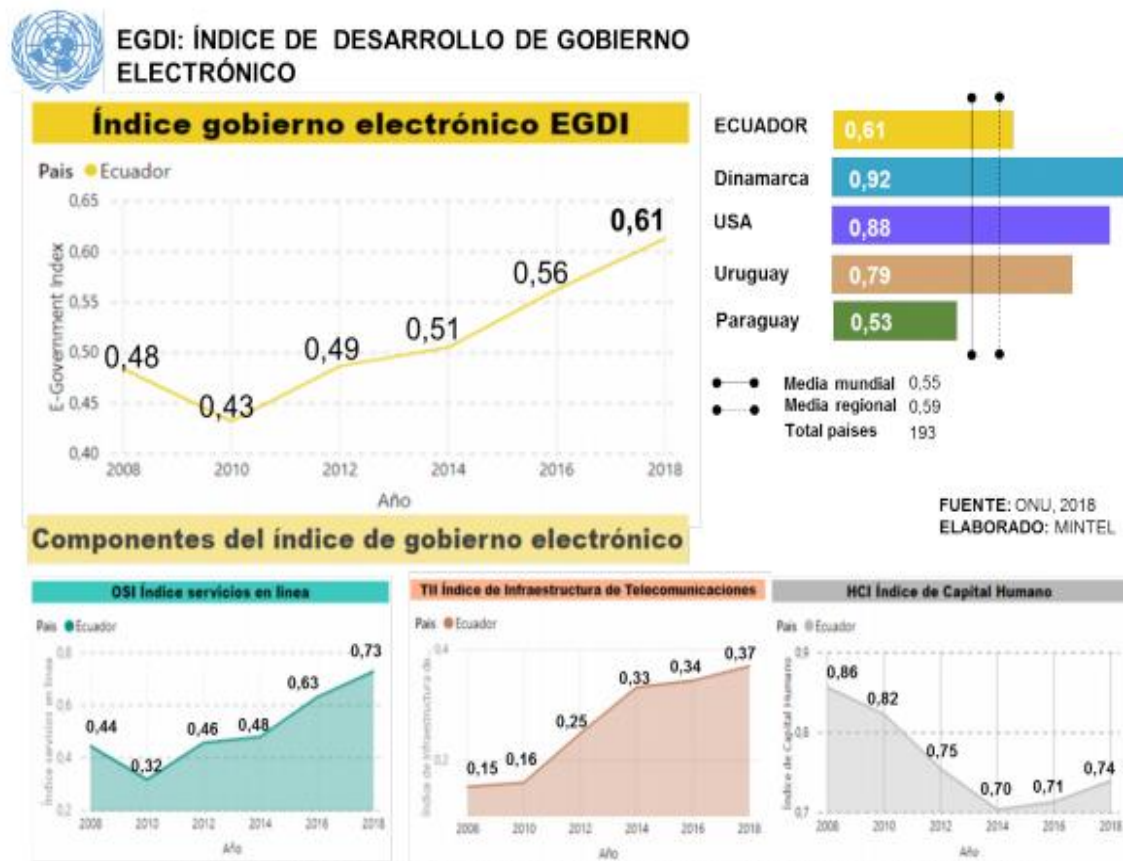


Figura 1: Índice EGDÍ Ecuador, desarrollo últimos 10 años, comparativo mundial y regional.

Fuente: (Electronico, 2018-2021)

Elaborado: Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 – 2021

Desarrollo De Las Telecomunicaciones En Ecuador

Ecuador ha mostrado avances año a año y esto se puede observar en los resultados de la medición realizadas por naciones unidas en el E-GOVERNMENT SURVEY del 2018 donde se calificó a Ecuador con un índice de 0,37, valor que duplica al resultado obtenido en el 2010.

Este resultado se evidencia con mayor detalle en la información provista por la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones Arcotel, donde señala que el 39% de hogares en Ecuador posee internet fijo; existen 10,04 millones de cuentas de internet contratadas, (valor diez veces mayor respecto al año 2010); de estos 8,6 millones son cuentas de internet móvil y el 1,8 millones

de internet fijo (valor veinte veces mayor respecto al 2010). (Electronico, 2018-2021).

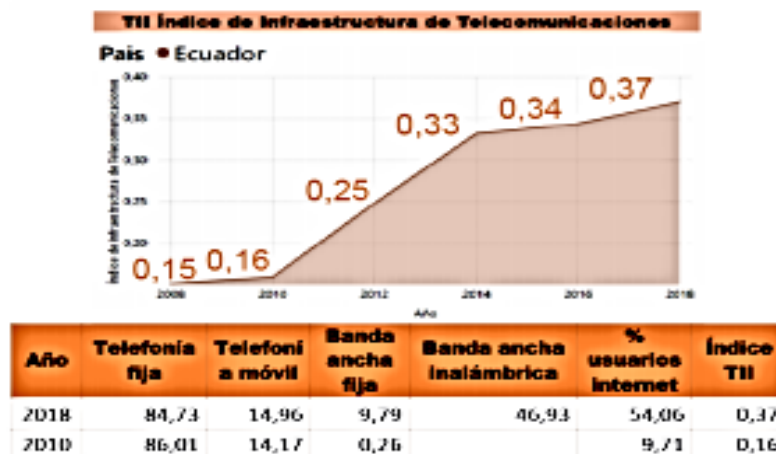
Gráfico N. 3 Evolución de las telecomunicaciones en Ecuador 2010-2018



FUENTE: ARCOTEL, 2018 - FUENTE: AKAMAI, 2017 - ELABORADO: MINTEL



Evolución componente EGI de Telecomunicaciones TII



FUENTE: ONU - ELABORADO: MINTEL

Figura 2: Evolución de las telecomunicaciones en Ecuador 2010-2018

Fuente: (Electronico, 2018-2021)

Elaborado: Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 – 2021

El desarrollo de la telecomunicación ha sido tan notable en todo el aspecto poblacional ya que anteriormente pocas personas tenían acceso a un dispositivo móvil ya sea por escasas económica etc.

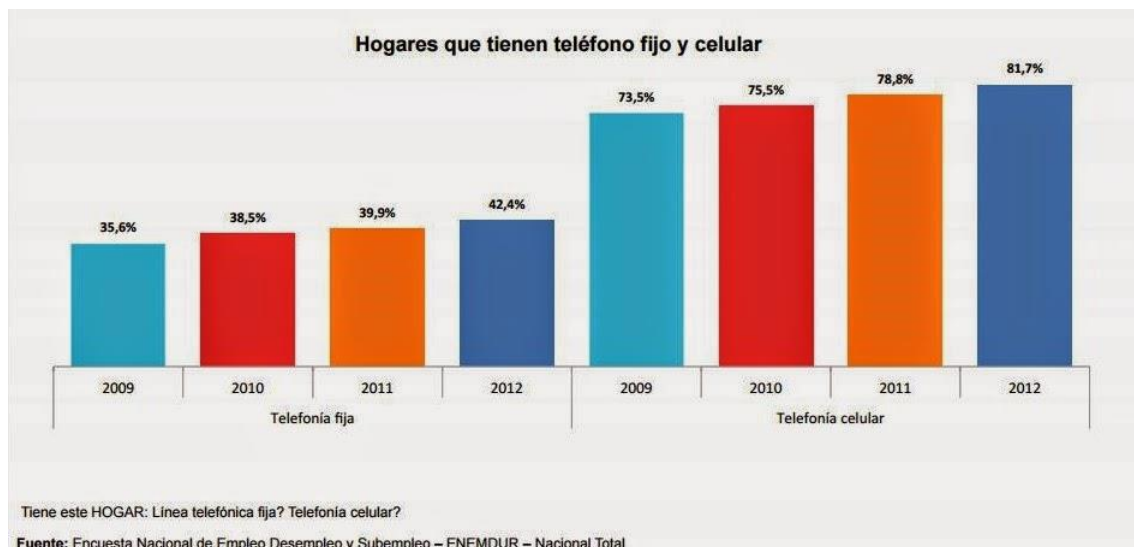
Hoy en día en este nuevo mundo de nuevos conocimiento nuevas ciencia cada diez de cada ecuatoriano cuenta con esta herramienta muy fundamenta para la interacción de personas ya que antes se podía estar comunicados mediante cartas, hoy e mas fácil ya sea a través de mensajes de texto de voz o estar comunicados por las redes sociales por esto Arcotel nos refleja una muy interesante información acerca de cuantas personas e

habitante estamos haciendo uso de la telefonía móvil o fija ya que hace varios años esto ha sido un crecimiento muy grande para las telecomunicaciones facilitándole a ellos que la red de comunicación cada vez se amplíe mucho más así ellos tienen una mayor tasa de crecimiento ya sea nacional e internacionalmente.

El Ecuador Y Usos De Teléfonos Fijos O Celulares Móvil.

Según (Ávalos, 2015) nos menciona que los datos del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) se menciona que el 81,7% de los hogares posee al menos un teléfono celular, 8.2 puntos más que lo registrado en el 2009.

Gráfico N. 4 Gráfico de Teléfonos Fijos O Celulares Móvil.



Fuente: (Ávalos, 2015)

Elaborado: Comunicación Multimedia 2015.

Nos menciona Ávalos que se da a través del censo fue que se obtuvieron estos datos estadísticos cuando se aplicó en el año 2009 y como actualmente nos se ha establecido un censo para saber la actualidad de cuánto han incrementado estos datos ya que hoy la telefonía móvil se ha evolucionado más que en aquellos tiempos ya que tenemos variedades de marcas y modelos que se hay hoy en día y cada vez se ha incrementado lo que es el celular ya que cada una de las personas usamos más el celular ya que este se puede trasladar a todas partes a diferencia de lo que es teléfono fijo.

Crecimiento De La Telefonía Fija Móvil Beneficia A Todos Los Ecuatorianos

Según (Información) el avance tecnológico durante las últimas décadas, generó diversos cambios en el Ecuador, las áreas afines al sector de las telecomunicaciones colaboran vital importancia en el manejo de la comunicación directa entre los ciudadanos, y el desarrollo económico, político, cultural y financiero del país.

En el 2006, en telefonía fija existían 1`748.049 líneas que beneficiaban a los hogares ecuatorianos. El informe de rendición de cuentas del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de 2012 indica que existen 2`331.925 líneas

telefónicas fijas. Cada día que transcurre en el Ecuador, hace que los ecuatorianos tengan mayor posibilidad de comunicarse a través de las líneas telefónicas ya sea para comunicarse con sus familiares o para realizar intercambios comerciales.

El crecimiento de la telefonía móvil es tan notable que cada vez es más grande la cifra de incrementación de personas hogares que cuentan con lo que son telefonía fija ya que esta forma es más ágil para estar comunicados por medio de estos dispositivos ya que son de grandes ayudas en nuestra vida a que según el portafolio menciona que nosotros realizamos varias actividades en el dispositivo móvil ya sea en el entorno laboral o familiar.

La telefonía móvil cada vez está en crecimiento ya que más por el adolescente estos prefieren estar o tener un celular dependiendo de cuál este a la moda cada vez el consumo se va incrementando por eso las cifras de que hemos observado anteriormente son bajas para las que creo que si se hace serán el triple de las que han habido en el año 2012. Estos también a nosotros como ecuatorianos nos facilitan ya que cada vez el dispositivo móvil se vuelve más indispensable en nuestras vidas.

La Telefonía Móvil Y Su Impacto Ambiental En Ecuador

Según (Another, 2010). Los teléfonos hoy en día son muy utilizados ya que brindan una comunicación más ágil pero al pasar los años esto empieza los problemas los teléfonos cuando son desechados por lo general este va con su batería la misma que es muy dañina para el medio ambiente ya que son una fuente muy potencial de contaminación por sus metales obtenidos en el primer orden conforme los avances se están dando es muy común que se desechen rápidamente.

La telefonía como menciona Another es de gran ayuda y si cuando el dispositivo a nosotros con usuarios que hacemos uso de estos dispositivos cuando nos comienza a fallar lo desechamos y por muchas razones no tenemos en cuenta que le estamos haciendo daño a nuestro medio ambiente, muchas veces por estar al día con las nuevas marcas o modelos desechamos un dispositivo que a veces pueda que esté funcionando muy bien sin embargo nosotros por prejuicios de estar al día en el mundo de la moda tecnológica no tenemos en cuenta cuánto daño nos estamos haciendo a nosotros mismo y a nuestro entorno que nos rodea.

Ventajas Y Desventajas De La Telefonía Móvil En La Sociedad

Según (Dutta, 2016) nos menciona las siguientes ventajas y desventajas de la telefonía móvil son las siguientes:

Gráfico N. 5 Gráfico de ventajas y desventajas de la telefonía móvil en la sociedad.

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• La función de la comunicación inalámbrica es la mejor ventaja que ofrece un teléfono móvil. La	<ul style="list-style-type: none">• Problema de salud hay muchos estudios para los efectos negativos de salud del uso incesante del

capacidad de comunicarse por voz, textos, incluso correos electrónicos han hecho posible la interacción en cualquier momento de humano a humano a través de vasta de áreas geográficas.

- El teléfono móvil puede ser utilizado para cualquier emergencia tales como médicas, desastres relacionados con el clima, accidentes o delitos.
- Las aplicaciones corporativas las industrias, empresas han aprovechado la nueva herramienta de la nueva era y las capacidades de las aplicaciones basadas en los teléfonos inteligentes y en otros teléfonos móvil de alta tecnologías.

teléfono móvil la infertilidad masculina el efecto de la radiación de microondas en el cerebro y los patrones de sueño irregulares en los preadolescentes se han convertido en unos de los principales problemas del uso de los teléfonos móviles.

- Los problemas de estas expresiones no son ya no son exclusivas de los mensajes de texto sino que han llegado al ámbito educativo como apuntes, exámenes etc.

Fuente: (Dutta, 2016)

Elaborado por: Solórzano María

Las ventajas como lo mencionamos anteriormente son de gran importancia tener en cuenta ya que se podría decir que nos mantiene comunicados ante cualquier situación y las desventajas son destacadas porque así como ofrece ventaja también tenemos desventajas ya que la telefonía móvil en ocasiones son perjudiciales para nuestro entorno ya que es un medio de distracción para las personas aunque en gran parte hemos visto que se ha producido la gran parte de accidentes de tránsito han sido ocasionados por estar distraído en el celular.

El Avance De La Telefonía Ofrece Soluciones Corporativas

Según (Portafolio, 2016) En la actualidad, las telecomunicaciones son uno de los sectores más importantes para cualquier país, ya que además de contribuir al desarrollo económico y social, mejoran la calidad de vida de la población.

Por eso es que las empresas se ven obligadas a incluir estas herramientas para agilizar sus procesos internos y externos so empleadas, cliente, respectivamente, además de facilitar y estimular la comunicación entre la parte.

Precisamente los celulares inteligentes son la herramienta preferida por las personas para desarrollar dichas tareas, al punto de que este dispositivo ha llegado a convertirse casi en una extensión de nuestro cuerpo con el cual ejecutamos una gran cantidad de tareas de manera más ágil y práctica

Este avance tecnológico podemos observar que se ha evolucionado muy satisfactoriamente tanto para la vida social como en la vida laboral ya que cuando estamos en una empresa muchas veces aemos acceso a nuestro dispositivo móvil para realizar cualquier tarea encomiendas tenemos que tener presente que son unas herramientas de gran ayuda ya que son unos dispositivos livianos y pequeño de su tamaño y esto agiliza su movilidad.

Conclusiones

- Con la información recolectada sobre el avance de la tecnología móvil es de gran importancia conocer y saber las ventajas y desventajas que tienes estas herramientas ya que este dispositivo nos permite realizar varias actividades.
- La telefonía móvil nos permite estar comunicados desde cualquier parte de mundo.
- Las características de un dispositivo móvil son muy adecuadas para el gusto de la ciudadanía ya que son dispositivo pequeño, livianos nos permite estar cómodo con sus variedades de uso y sus funciones que cumple.
- El impacto que produce en la ciudadanía la telefonía móvil es muy favorable ya que se utiliza estos dispositivos ya en el aspecto laboral o familiar.

Referencias Bibliográficas

- Another, Just. 2010. Impacto ambiental que producen los celulares. [En línea] Enero de 2010. [Citado el: 19 de Octubre de 2018.] <https://gpenalada.wordpress.com/2010/01/13/impactos-ambientales-que-producen-los-celulares-pilas-y-focos-ahorradadores/>.
- Àvalos, Valeria. 2015. Comunicación Multimedia 2015. [En línea] 15 de Mayo de 2015. <http://comunicacionmultimedia2015.blogspot.com/2015/05/consumo-y-uso-de-las-tics-en-el-ecuador.html>.
- Caraveo, Alfonso. 2012. Tecnología más movilidad: binomio clave en logística. Logística. [En línea] 07 de Julio de 2012. [Citado el: 13 de Octubre de 2018.] www.logisticamx.enfasis.com/articulos/64532-tecnologia-mas-movilidad-binomio-clave-en-logistica.
- Cordova, Daniel. 2014. La importancia de la tecnología en la actualidad. Prezi. [En línea] 29 de Marzo de 2014. [Citado el: 19 de Octubre de 2018.] http://prezi.com/9-anl-amdtrx/la_importancia_de_la_tecnologia_en_la_actualidad/?click_source=logged_element&page_location=header&element_type=link&element_text=pricing.
- Diseño, Libro blanco para la telefonía móvil accesible y fácil de usar. 2012. [En línea] Diciembre de 2012. [Citado el: 19 de Octubre de 2018.] <http://www.amovil.es/sites/default/files/e->

5_1_libro_blanco_espanol.pdf?fbclid=IwAR28nqCO2S7LcFlr3nSaLzq70GpsN0h_FpV-CO6nn9HQL741CHC2-DhPMas.

Dutta, Pallab. 2016. Ventajas y desventajas de telefonos moviles. Techlandia. [En línea] 2016. [Citado el: 19 de Octubre de 2018.] https://techlandia.com/ventajas-desventajas-telefonos-moviles-hechos_39242/.

Electronico, Plan Nacional de Gobierno. 2018-2021. [En línea] 2018-2021. [Citado el: 18 de Octubre de 2018.] https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/09/PNGE_2018_2021sv2.pdf.

Garita, Raul Alberto. 2013. Tecnologia Movil:desarrollo de sistemas y aplicacion para las unidades de Informacion. s.l. : E-Ciencias de la Informacion, 2013. pág. 15. Vol. 3. ISSN-1659-4142.

Informacion, Ministerio de Comunicaciones y de la Sociedad de la. Crecimiento de la telefonia fija movil beneficia a todos los Ecuatorianos . [En línea] [Citado el: 20 de Octubre de 2018.] <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/crecimiento-de-la-telefonia-fija-y-movil-beneficia-a-todos-los-ecuatorians/>.

Leon, Dr.Edgar. 2016. La Importancia de la Tecnologia. [En línea] 17 de Abril de 2016. [Citado el: 13 de Octubre de 2018.] <http://ahoranews.net/La-importancia-de-la-tecnologia/>.

Lopez, Rafael. 2012. Comunicacion Inalambrica . Ing.Disp moviles . [En línea] 15 de Febrero de 2012. [Citado el: 19 de Octubre de 2018.] ingenieria-dispositivos-moviles.blogspot.com/2012/12/tecnologias-inalambricas.html.

Marco Galindo, Maria Jesús, y otros. 2010. Escaneando la informática. Barcelona : UOC, 2010. 978-84-9788-110-4.

Portafolio. 2016. El avance de la telefonia movil ofrece soluciones corporativas . [En línea] Noviembre de 2016. [Citado el: 23 de Octubre de 2018.] <https://www.portafolio.co/innovacion/el-avance-de-la-telefonia-movil-ofrece-soluciones-corporativas-501781>.

Quijada, Lisbeth. 2014. Avances tecnologicos de telefonos celulares. [En línea] 02 de Abril de 2014. [Citado el: 18 de Octubre de 2018.] avancetecnologicosenlatelefoniamovil.blogspot.com.

Rojas y Ospina, 2012. 2012. Impacto de la tecnologia movil en la sociedad. Santiago : s.n., 2012. pág. 3.

Weiss Muller, Michelle. 2008. Avance tecnologicos de celulares. Buenos Aires,Argentina : s.n., 2008. Vol. 19. 1668-5229.

Para citar el artículo indexado.

Velasteguí E. (2018). El avance en la tecnología móvil y su impacto en la sociedad. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(4), 5-19. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/337/749>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director o editor de la **Revista Explorador Digital**.

Recibido: 16-07-2018 / Revisado: 19-08-2018 / Aceptado: 22-09-2018/ Publicado: 05-10-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>



Marketing digital como una estrategia para el turismo.

Digital marketing as a strategy for tourism.

Dr. Tatiana Carrasco R. ²

Resumen.

El marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para así obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer las necesidades de manera rentable. La Social Media Marketing sirve para promover conversaciones con el mercado y la sociedad, que respeten los principios de la Web Social, y así tener el poder de acceder al sitio web o red social de la empresa para conocer acerca de sus productos y servicios, conocer las opiniones de otros clientes, solicitar información específica, hacer pedidos, pagar online y comentar hacer de su experiencia.

Hoy en día las empresas basan su estrategia de posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, las organizaciones deben determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad

Cada vez se está más conectados en la tecnología con los dispositivos, en la mayoría de los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real.

Palabras claves: Marketing, Marketing 2.0, Marketing Digital, Marketing Turístico, Marketing turístico digital.

Abstract.

Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong relationships with them to obtain the value of them in exchange for satisfying the needs in a profitable way. Social Media Marketing serves to promote conversations with the market and society, which respect the principles of the Social Web, and thus have the power to access the website or social network of the company to know about their

² Visionario digital, Ambato, Ecuador, tatianacarrasco@cienciadigital.org

products and services, to know the opinions of other clients, request specific information, place orders, pay online and comment on their experience.

Nowadays, companies base their strategy of positioning and generating online demand. They also manage their campaigns and strategies to attract the user and generate new experiences, the organizations must determine the needs, desires and interests of the target markets and provide the desired satisfactions in a more effective and efficient way than that of the competitors, in such a way that maintain or improve the welfare of the consumer and society

Every time you are more connected in technology with devices, in most of the users you can see at a distance the wonders of the tourist places and interact with them digitally and then make it real.

Keywords: Marketing, Marketing 2.0, Digital Marketing, Tourism Marketing, Digital tourism marketing.

Introducción

Los problemas de la economía actual se harán más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado desarrollo de las tecnologías y sus cambio significativos y fuertes presiones de la competencia al nivel nacional e internacional. Este ambiente dinámico requiere de un conocimiento avanzado de los principios de las técnicas de mercadotecnia y poseer, además, la adecuada capacidad para la toma de decisiones.

Así, se concibe el marketing o mercadotecnia del turismo como un proceso primario, también conocido como plan de marketing ya que la combinación del concepto de mercadotecnia integrada con el enfoque estratégico se necesita para la aplicación de principios y alcanzar el objetivo propuesto.

Desarrollo

Marketing

El marketing en varias investigaciones teóricas realizadas de los siguientes autores (American Marketing Association, 2014; Armdtrong, 1966; Klotex, 1931 y Stanton) afirman que el Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de un valor con otros grupos e individuos, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Mi criterio respecto a lo investigado que para tener claro el significado de marketing debemos entender que la palabra marketing NO es publicidad o anuncios publicitarios, promociones o rebajas de los productos o ventas ya que también el marketing trabaja con la postventa.

Nos dicen también que es el proceso social y administrativo por el cual el individuo o grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. También podemos decir que es el conjunto de procesos para la creación, la comunicación, la entrega y el intercambio de ofertas con la que tienen un valor para los clientes, socios y sociedad en general.

Es un sistema netamente de actividades que incluye todas estas mediante las cuales se identifican si son las necesidades o deseos de los consumidores o clientes y estas son necesarias a realizarse y se relacionan unas a otras.

Las actividades más comunes son: Investigación de mercados, Elaboración de planes de marketing, Participación activa en el desarrollo de productos, Fijación de precios, Selección de los canales de distribución, Implementación de actividades de promoción, Monitoreo y control de todas las actividades del marketing.

En el marketing se debe incluir un conjunto de procesos es decir que todas las actividades que se vayan a realizar deben seguir un orden y satisfacer las necesidades y/o deseos de la menor manera posible. Todas las actividades y procesos del marketing apuntan a:

- Obtener clientes satisfechos con los productos y servicios.
- Generar una utilidad o beneficio para la empresa.

Necesidades, deseos y demanda que deben ser satisfechas con productos y/o servicios, de los cuales serán calificados y tendrán un valor satisfacción por el cliente, de acuerdo con esto existirá el cambio monetario del producto por el valor satisfacción y de esta manera se crea lo que es el mercado.

Las necesidades como mencionaba el autor Klotler, no es más que el estado de carencia percibida ya que solo se puede entender con la pirámide de necesidades de Maslow que se mostrara a continuación,

Gráfico N. 1: Pirámide de Necesidades de Maslow



Fuente: https://www.google.com/search?q=piramides+de+necesidades+maslow&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwimzp2E1rveAhUDuFMKHSSoA0EQ_AUIDigB&biw=1366&bih=662#imgc=OJIB7_nU9YI0KM

Autor: Abraham Maslow

El Deseo nos dice que es la forma que adopta una necesidad humana mundiciada por la cultura y la personalidad individual, por ejemplo: la familia, amigos, sociedad, iglesia moldean tus necesidades convirtiéndola en deseo. Por ejemplo: Las personas en la zona rural satisfacen sus necesidades de hambre con el deseo de frutas o verduras. La persona en la zona urbana satisface la misma necesidad con otro deseo que puede ser hamburguesa, pizza. De la misma manera pasa con el transporte.

La Demanda no es más que el deseo humano respaldado por el poder de compra, ya que los consumidores ven a los productos como un paquete de beneficios de los cuales escogen el más completo que pueden obtener a cambio de su dinero. Cuando se habla de paquete y beneficios se refiere a productos y servicios.

Los Productos son el conjunto de atributos que se ofrece a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo que se puede satisfacer un deseo o demanda. Por ejemplo, una barra de chocolate.

Los Servicios es la actividad económica que crea valor y proporciona beneficio a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio de deseo en o a favor del receptor del servicio. Por ejemplo, una grúa. Este producto o servicio será calificado por el cliente según su valor, satisfacción y calidad, este valor se puede entender según el cociente de los beneficios sobre los costos, ya que los beneficios pueden ser funcionales o pueden ser emocionales. Mientras más altos sean los beneficios más menores sean los costos el valor de los productos será mayor satisfecho. El desempeño del producto se ve evaluado según la calidad.

La Calidad es lo primordial que debe existir en el producto ya que es satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Por ejemplo. Los clientes esperan que un auto Ferrari tenga el interior de cuero y un televisor, pero no lo esperar de un Nissan.

El Intercambio es el acto de obtener de un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio.

La Transacción es el intercambio entre las variables de condiciones acordadas y en el momento y lugar. Por ejemplo, el intercambio de dinero por un televisor lo cual se le denomina transacción monetaria.

Según lo leído puedo entender que de esta manera se crea los mercados con el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una necesidad o deseo que serán satisfechas por este producto.

Ya que el marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para así obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer las necesidades de manera rentable. El marketing es fundamental para el éxito de cualquier proyecto empresarial que aspire a ser rentable así mismo debe centrarse a colaborar con el cliente para que juntos se cree nuevas formas de crear valor.

Marketing 2.0

Según la investigación de los siguientes autores (García, 2007; Sanagustín, 2010; Rey Amalio, 2010 y Valzacchi) afirman que la World Wide Web o en su traducción “telaraña de alcance mundial” más conocida como Web es el servicio más “amistoso” para un usuario, tanto nivel avanzado, detrás de esas pantallas cargadas de información de diverso tipo se encuentra una serie de herramientas y estructuras muy complejas en algunos casos, que justamente posibilitan un acceso más transparente.

Se superan las épocas en la que las empresas solo estaban en internet para vender, ahora están en internet para escuchar y participar con sus clientes y clientes potenciales. Conocida así, como una parada virtual donde se ofrece variada información, en el cual los usuarios pueden navegar por diferentes páginas. La Web 1.0 no era social, o al menos no se calificaba así la Web 1.0 era más de lectura y con páginas bastantes estáticas y la 2.0 sería de lectura y escritura con páginas dinámicas de contenidos abiertos; en la 2.0 cualquiera puede crear, las democratizaciones de la edición se hacen más patentes que con el paradigma Web.

En mi criterio puedo decir que el marketing 2.0 o social media marketing sirve para promover conversaciones con el mercado y la sociedad, que respeten los principios de la Web Social, para crear comunidades basadas en la confianza mutua y que las cuales ayuden a construir una identidad fuerte alrededor de la organización.

El marketing 2.0 abre nuevas y diferentes posibilidades de publicidad y mercadeo y mantenerse en constante comunicación con el cliente ya que en el internet las oportunidades son enormes ya que millones de personas se comunican en línea y este marketing aprovecha esta situación. Por ejemplo, al publicar información sobre un producto en la web muchas personas pueden visualizarlo y se interesan del producto y así obtener un cliente de acuerdo al valor del producto.

Marketing Digital

Según (La Junta de Castilla de León, 2012; Marketing Digital para las Pymes, 2012 y Merodio, 2010) nos manifiestan que el Marketing Digital consiste en usar las tecnologías de información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación, ya que también se pueden armar estrategias desde medios convencionales (televisores, radios, mensajes de texto, etc.) y a través de canales que usen internet como medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

En mi criterio puede expresarse que el Internet es la nueva herramienta del marketing, no usarla es una amenaza y usarla una oportunidad en este mundo digitalizado. Las personas consideran al internet como una fuente global de información, las antiguas páginas amarillas ahora son remplazadas por sitios web.

Internet y Marketing fusionados, crean un arma útil para las empresas, es decir que las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's) junto con el marketing mejoran las posibilidades de comercio, abren nuevos espacios a clientes, clientes potenciales y un posicionamiento de marca exitoso.

Las actitudes son las siguientes:

- El cliente es más independiente.
- El cliente está más y mejor informado (buscan y comparan más).
- No perdonan los fallos.
- El cliente está cada vez más habituado a utilizar Internet en sus procesos de compra.

Por lo que el cliente tiene el poder y la empresa la facultad de complacerlo. Buscando nuevas formas y maneras para que se sientan respaldado, identificado y satisfecho en la compra de un producto.

Gracias a los avances en tecnología con el pasar del tiempo las personas podemos utilizar la amplia gama de aparatos electrónicos como: computadoras de escritorio y personales, tablets, teléfonos móviles inteligentes, televisores inteligentes, consolas de videojuego, etc.

En todos los aparatos electrónicos se utilizan programas o software y aplicaciones con la finalidad de crear, editar, compartir textos, imágenes, audios y videos. Ya que gracias al internet tenemos la posibilidad de poder estar conectados y así tener acceso a todo lo anterior de cualquier parte durante las 24 horas del día y comunicarnos con una o varias personas al mismo instante.

El marketing encontró nuevas y valiosas herramientas por lo tanto una nueva manera o modo para comunicarse, brindar servicios a los clientes y realizar actividades de venta a este tipo de marketing se le conoce como marketing digital.

Así que se puede decir que este marketing tiene un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con los segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse con ellos y brindarles servicios y realizar actividades de venta.

El segmento de mercado nos dice que son los grupos de personas, empresas u organizaciones que suelen responder de forma similar a determinadas acciones de marketing, porque tienen características homogéneas en cuanto a deseo de preferencia de compra en el uso de productos pero distintas de las que tienen otros segmentos que pertenecen al mismo mercado.

El Cliente es una persona, empresa u organización que desea adquirir o comprar de forma voluntaria un producto y/o servicio que necesita o desea para sí mismo o para otras personas, empresas u organizaciones.

El Medio digital es todo aquel contenido que se caracteriza por incluir audio, video, imágenes y textos y los mismos se pueden reproducir, distribuir y transmitir.

El marketing digital favorece una comunicación fluida porque utiliza medios digitales que posibilitan una conexión con el segmento de mercado o público en cualquier momento y lugar para transmitir mensajes, información, datos, ideas y avisos y mejor aún para buscar interactuar con ese público objetivo para recibir sus puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencias y sugerencia.

El marketing digital es útil para brindar servicios mediante los medios digitales ya que se pueden prestar servicios:

- Servicios pre-venta. - responder a consultar y brindar asesoramiento en general mediante chats, correos electrónicos, foros y blogs.
- Servicios post venta. - recepción y solución de reclamos, descarga de software para una mejor utilización de los productos, descarga de manuales de uso entre otros.

Las herramientas más útiles del marketing digital: Sitios Web, Blogs, Redes Sociales (Facebook, Twitter, YouTube), Buscadores (Google, Yahoo), Correo electrónico, Juegos en línea (Consolas de videojuego), Aplicaciones para móviles dispositivos móviles (App), Mensajes a dispositivos móviles (SMS), Anuncios de distintos formatos.

Podemos acceder al sitio web o red social de la empresa para conocer acerca de sus productos y servicios, conocer las opiniones de otros clientes, solicitar información específica, hacer pedidos, pagar online y comentar hacer de su experiencia. Estar conectados en la web siempre será fundamental para el éxito en los negocios sin fines de lucro en general de las relaciones humanas. Por lo tanto, el marketing digital no es una opción a considerarse al contrario la planificación e implementación es un asunto clave para que tocada empresa, organización puede tener la oportunidad en su mercado.

Marketing Turístico

Estos autores Aragay, J., & Grande, A. (2010) nos dice que la economía constituye una de las fuerzas ambientales de más peso en el sistema moderno de marketing turístico. En consecuencia, la actividad turística es participante en primer orden del sistema económico digital en todos sus componentes: atracciones, el turista consumidor, la comunidad receptora y/o emisora de turista, los servicios de transporte en todas sus formas y alojamiento y servicios de alimentación.

Al respecto la existencia de páginas web y de los correos electrónicos, permite:

1. Intercambiar informaciones completas e inclusive verificar oportunidades para viajar con el paquete turístico.
2. Verificar tarifas de viajes chárter o individuales, hacer reservaciones, efectuar los pagos incluyendo formas de financiamiento.

3. Obtener información de la región o país hacia el cual se viaja en forma personal y no a través de los intermediarios. Incluyendo principales atracciones.
4. Paisajes naturales, vegetación, clima, población, idiomas, servicios básicos y complementarios.
5. Las páginas Web de las cadenas hoteleras permiten obtener, la información sobre tarifas, descuentos en temporadas y niveles de ocupación, una visión completa de las instalaciones y servicios de los establecimientos que les son ofrecidos a los turistas para su alojamiento y servicios hoteleros complementarios.
6. El software de Rosenbluth aparece como una solución para la supervivencia de los agentes de viajes.
7. En la economía digital, los intermediarios necesitan recorrer la cadena alimentaria (red digital del valor) en la búsqueda de nuevas formas de crear valor para los clientes.

Según lo investigado puedo expresar que antes la tecnología en el viaje y las vacaciones no tenían mucha relación ya que por lo general compramos un viaje recolectando información de amigos y familiares que en algún momento visitaron el lugar turístico, ya sea playa o ciudad, también recolectábamos información de diarios, revistas y folletos o a una agencia de viajes para que nos indiquen a qué lugar ir, que excursiones hacer. Con el pasar del tiempo apareció el Internet y aparecieron las herramientas digitales como buscadores, sitios web específicos de proveedores de turismo y las redes sociales.

Hoy en día las empresas basan su estrategia de posicionamiento y generación de demanda online. También gestionan sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, ya que el usuario selecciona el destino, realiza la compra online y deja un comentario.

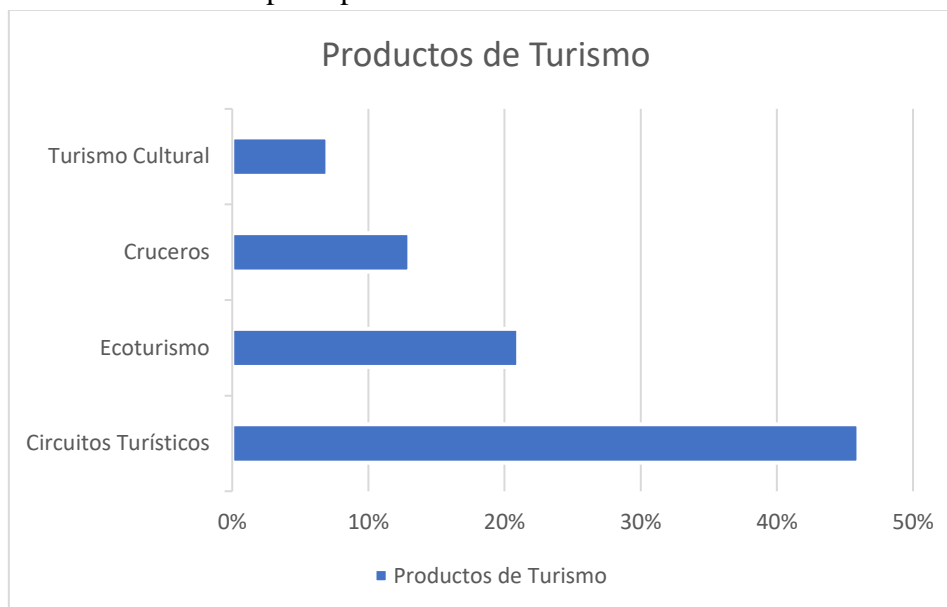
Marketing turístico en el Ecuador

De acuerdo a datos del Ministerio de Turismo (2014) el país desarrolló 11 líneas de productos: circuito general, sol y playa, turismo comunitario, parque temático, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deporte y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE (Reuniones, incentivos, congresos, Convencionales y Exhibiciones) y cruceros”, por lo que en estas áreas principalmente las pymes se han potenciado.

Para ser más específicos la misma entidad, Ministerio de Turismo afirma que:

Los circuitos turísticos generales son el primer producto turístico más comercializado, constituyendo un 46% de la oferta, el ecoturismo es el segundo constituyendo un 21%, los cruceros (principalmente a las Islas Galápagos) son el tercer producto turístico más comercializado representado un 13% y finalmente, el turismo cultural es el cuarto producto turístico más comercializado representado el 7%.

Gráfico N.2 Principales productos de Turismo en el Ecuador.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Ecuador.

Según lo investigado puedo decir que de acuerdo a los datos estadísticos representan un importante indicador con respecto a la gestión, creación e impulso de nuevos negocios en el país, ya que de esta manera los futuros empresarios poseen un panorama más claro de las preferencias de los clientes y de sus proyecciones del consumo al momento de empezar a vivir la experiencia turística.

Cabe destacar que el microempresario ecuatoriano requiere de competencias y conocimientos importantes para pertenecer a este sector, tales como habilidades de comunicación, idiomas, capacidad de servicio, así como contactos en diversas áreas que faciliten la experiencia del turista en el Ecuador.

Marketing turístico digital

Según (Machin, 2001; Suvite, 2013) nos manifiestan que el marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y mantener fidelidad al mismo.

En mi criterio puedo decir que la actividad turística ha mostrado un gran desarrollo a nivel mundial, asociado principalmente a factores tecnológicos, la mayor competitividad obliga a las empresas del sector a desarrollar nuevas tecnologías que permitan la reducción de costos, ajuste de precios y creación de productos más imaginativos y ajustados a las necesidades de los clientes que se presentan cada vez más exigentes.

El marketing no depende únicamente del área de marketing, ventas o relaciones públicas, ésta es una labor compleja, dada la heterogeneidad de las actividades turística y los diversos componentes que influyen en la satisfacción de un turista. La organización debe

determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad”.

Turismo en el Ecuador

Según (Ecuador inmediato, 2012) menciona que el desarrollo turístico del país formara parte de la edición de la revista “The Business Year 2012”, los grandes sectores como economía, finanzas, turismo. Industrias, energía, agricultura, transporte y otros, serán analizados en esta edición dedicada al Ecuador, para promover una visión completa del país en su entorno empresarial, mostrar las oportunidades que tienen los potenciales, inversores y fomentar el comercio internacional. Con este propósito la revista con la OMT de ese entonces el ministro de turismo Freddy Ehlers Zutita y conoció los proyectos y planes que se ejecutan en esta Cartera de Estado para apuntar en crecimiento del sector turístico y económico del Ecuador.

Según (El Ministerio de Turismo Ecuador) Afirma que Ecuador recibido más de 180 premios de reconocimientos relacionados al turismo, en el sector público y privado. Entre 2007 y la primera semana del 2017, y está en el top de países del mundo para retirarse.

Además, la revista International Living Magazine ha reconocido durante 10 años consecutivos a Ecuador como uno de los mejores países del mundo para vivir, ya que algunas de sus ciudades como Quito y Guayaquil han recibido otros reconocimientos importantes por su calidad de vida.

Se detecta los movimientos de turistas locales y extranjeros, con características y perfiles con la fuente de referencia de INEC.

También encontramos datos proporcionados por el ministerio de turismo que se ponderan cifras acerca de la satisfacción del turista, en el gasto, motivos de viaje, planificación previa la determinación de los destinos. Así como en agosto de 2014 ingresaron 131.694 extranjeros con una variación de 17% por lo que en anterior año 2013 ingresaron un total de 112.569 turistas. Lo cual quiere decir que el Ecuador es cada vez más atractivo para que incremente el turismo, con un mejor servicio calificado.

Gráfico N.3 Incremento de Turistas Extranjeros en el Ecuador.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Ecuador.

Estrategias digitales para el turismo

Cada vez se está más conectados en la tecnología con los dispositivos, en la mayoría de Los usuarios pueden ver a distancias las maravillas de los lugares turísticos e interactuar con ellos de manera digital para luego hacerlo real.

La clave para tener éxito en las redes sociales es empatizar con los usuarios y hacerles sentir que te preocupas por ellos y darles información que están buscando de cierto destino.

La transformación Digital y el impacto en el sector turismo

Según los autores (Bustamante y Prieto, 2015) nos manifiestan que el turismo cultural crece rápidamente, con enormes posibilidades frente al turismo indiferenciado de masas, pero también con riesgos sobre la preservación del patrimonio artístico y urbano, las NTIC se revelan como una potente herramienta para el turismo sostenible.

En mi criterio puedo decir que los medios digitales están cambio al mundo a las empresas y sobre todo al sector del turismo, los beneficios de esta revolución son la mejora de la competitividad, la rentabilidad y una relación más cercana al cliente.

Por ejemplo: el sector del turismo que lidera con el 13.2 % de participación en el comercio electrónico. Si quieres buscar hoteles Facebook es la red social más usada y twitter es la red social de mayor cantidad de seguidores.

Los hoteles pequeños aún no se dan cuenta que los canales digitales son más prácticos para llegar al consumidor, apenas el 20% tiene presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. dejando de lado a miles de potenciales de clientes.

Los ejes de transformación en el sector turístico:

Cloud almacena datos y permite la creación de plataformas tecnológicas que ofrece servicios de forma más rápida y eficiente. Desarrollo de las plataformas hoteleras como Booking, Trivago que permiten al cliente informarse, reserva y pagar por la Internet.

Se han convertido en la oportunidad de negocios los móviles o teléfonos inteligentes.

El internet de las cosas es una innovación tecnológica que brinda mejoras en el servicio como por ejemplo las experiencias innovadoras en el mercado.

Social y economía colaborativa una buena gestión en las redes sociales fortalece el dialogo entre las empresas y sus consumidores generando canales de comunicaciones con el cliente, reputación online y escuchas activa, redes sociales especializadas, intercambio de bienes y servicios compartidos.

La transformación digital permite al turismo superar barreras y convertirlas en nuevas tendencias en una oportunidad de negocios.

Conclusiones

- Las empresas descubrieron que este nuevo medio permitía realizar importantes negocios, por lo que comenzaron a orientar sus esfuerzos en tratar de comprender su funcionamiento y de encontrar los mejores caminos para llegar a los consumidores potenciales que navegan diariamente en la red.
- El marketing digital es una de las herramientas muy claves para el éxito de la empresa y esencial para la promoción y comercialización del turismo activo, ya que el mismo debe cumplir los requisitos de desestacionalizado y sostenible para el turismo.
- Las redes sociales y la web tienen un mayor alcance de cobertura mucho mayor al de los medios tradicionales por lo tanto el alcance que una marca puede llegar a ser muy satisfactorio.
- Las empresas del sector turístico deben tener en cuenta que una estrategia digital no solo se realiza en temporadas, han ido aumentando su crecimiento en las distintas tecnologías desarrolladas a lo largo del tiempo. Estas herramientas han introducido importantes beneficios, no solo en la reducción de costos, sino también en cuanto a la optimización tanto de las operaciones internas como de los recursos productivos de la empresa, aumentando de esta manera su eficacia y eficiencia.

Referencias Bibliográficas

- Altes Machín & Carmen. (2001). Marketing y Turismo: Introducción al marketing y destinos turísticos. Madrid: Síntesis.
- American Marketing Association. . (2014). Marketing Power. Obtenido de <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Aragay J. & Grande A. (1978). Marketing Turístico. Madrid: Servicios Editoriales y de Empresa. S.A.
- Diego Monferrer Tirado. (2013). En Fundamentos del marketing. 1ra Edición. (pág. 20). España: Universidad de Jaume.
- Ecuador inmediato. (2012). El Desarrollo Turístico. The Business Year 2012.
- García A. (2007). ¿Web 2.0 vs Web 1.0? España: Boletín Electrónico de Noticias de Educación a Distancia (BENED).
- Junta de Castilla y León. (2012). Marketing Digital para las Pymes. España.

Kotler, Philip; Dipak Jain & Maesincee, Suvite. (2013). El marketing se mueve: Una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. Buenos Aires: Síntesis S.A.

Merodio J. (2010). Marketing en redes sociales. Obtenido de <http://www.emprendepyme.net/marketing-en-redes-sociales-social-media-para-pymes.html>

Michael J. Etzel, William J. Stanton. & Bruce J. Walker. (s.f.). Fundamentos de Marketing (14va Edición). Mexico: Mc Graw Hill.

Philio Kloter, G. A. (s.f.). Fundamentos del Marketing. Octava Edición. Mexico: Pearson Educación.

Enrique Bustamante & Jesús Prieto (2015). TELOS 102: Turismo, Patrimonio y NTIC. Fundación Telefónica.

Philip Kotler 1931 & Gary Armstrong 1966. (s.f.). Fundamentos del Marketing Octava Edición. Mexico.

Rey Amalio. (2010). Marketing 2.0. Obtenido de <http://www.amaliorey.com/2010/03/29/marketing-2.0-%C2%BFy-eso-que-es-post-152/>

Sanagustín E. (2010). Marketing 2.0. Obtenido de http://books.google.com.ec/books?id=TP_kPFmZZkkC&printsec=frontcover&q=marketing%202.0&f=false

Ministerio de Turismo. (2014). Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador.

Quito: Ministerio de Turismo.

Valzacchi. (s.f.). La Web Wide Web en Valzacchi. Obtenido de <http://www.educoas.org/portal/bdigital/contenido/ValzacchiCapitulo-2New.pdf>

Para citar el artículo indexado.

Carrasco T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(4), 20-33. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director o editor de la **Revista Explorador Digital**.



Recibido: 17-07-2018 / Revisado: 20-08-2018 / Aceptado: 23-09-2018 / Publicado: 05-10-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.339>



Animación hotelera. Una perspectiva para diferenciar la marca. Caso Club Amigo, grupo Cubanacán.

Hoteliers Animation. A perspective to differentiate the brand. Club Anigo case, Cubanacan group.

MSc. Yudiht Sánchez Romero³ & DrC. Zoila Ulacia Oviedo⁴

Resumen.

El presente trabajo tiene como objetivo, rediseñar la conceptualización de la marca Club Amigo del grupo hotelero Cubanacán, desde la perspectiva de la animación, tomando en consideración el fenómeno marcario, posicionar un producto-servicio, es aquello que nos diferencia de nuestra competencia y no es más que, nuestra fortaleza plasmada en beneficios y atributos que poseamos a nuestro favor. En este sentido, la aplicación de métodos y técnicas como: análisis y síntesis, inducción/deducción, histórico-lógico, revisión bibliográfica y documental, así como, la observación directa, la encuesta, la entrevista, el criterio de expertos, técnicas estadísticas-matemáticas como el muestreo, análisis de frecuencias, el coeficiente de experticia, tablas y gráficos, permitieron determinar los beneficios intangibles y atributos que favorecen el rediseño de dicha marca para ser identificada por los clientes que opten por ella y se diferencie de las otras marcas del grupo hotelero.

Palabras claves: animación hotelera, rediseño, marca Club Amigo, conceptualización.

Abstract.

The objective of the actual work is to redesign the conceptualization of the Club Amigo brand of the hotelier group Cubanacan, from the perspective of the animation, taking into account the brand phenomena, somewhat looking for a position to a product-service that is what differentiate us to the competition and is no other that our strength expressed in benefits and attributes in our behalf, in this way the application of methods and syntexs, induction and deduction, historical-logical, bibliographic revision and cocumental, as well as the direct observation, the encuesta, the interview, thr experts criteria statistics techiques on a matematics such as the sampling, frecquence analysis, the espertisse coeficiency, charts and graphies, allowed to determine the intangible benefits and

³ Universidad de la Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba, yudith.sanchez@ftur.uh.cu

⁴ Universidad de la Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba, zoila_ulacia@ftur.uh.cu

attributes that favour the redesign of this brand to be identified by the clients and it differentiates from the other brand of the hotels group.

Keywords: hoteliers animation, redesign, Club Amigo brand, conceptualization.

Introducción

En las últimas décadas, el turista ve en sus vacaciones una experiencia con múltiples aportaciones: reconocimiento e integración del medio ambiente que visita; encuentros con otras culturas; descubrimiento de la historia y la evolución de otros pueblos, y una mayor participación dentro del desarrollo de las actividades, quieren ser sorprendidos durante su estancia con nuevas experiencias y recuerdos para llevarse a casa.

La animación turística ha sido un elemento que puede propiciar la transformación de los productos que ofertan las empresas del sector.

Una de las problemáticas que se evidencian en la actividad hotelera cubana, es la no diferenciación en el mercado, de una gran parte de las marcas diseñadas, aun cuando el Concepto de estas, se haya establecido con anterioridad. Otro aspecto a destacar es la no correspondencia directa entre la marca y la actividad de animación en estos establecimientos; los programas de animación de la mayoría de las entidades hoteleras, ya sean de sol y playa, ciudad y/o naturaleza, están diseñados con contenidos muy parecidos, por lo que no reflejan los atributos que la marca sugiere, para aquellos que no la conocen, ni despiertan el interés, para los que la conocen.

El Grupo CUBANACAN S.A, creada el 5 de agosto de 1987, no escapa a la situación antes descrita. De sus cinco marcas, las dos concebidas para Sol y Playa (Brisas y Club Amigo), reflejan frente al mercado, prácticamente lo mismo, lo que deviene su elección por el cliente, a través de la categoría o al espacio turístico que por sus características se asocian, entre otras cuestiones, al régimen All Inclusive. Uno de los aspectos que las hacen similares es la actividad de animación, existiendo, sin embargo, potencialidades de poderlas diferenciar mediante la misma.

Aunque el tema a tratar aún no ha cobrado fuerza, este representa un aspecto a considerar seriamente, si se quiere contar con un producto diferenciador, en tanto, la esencia de la marca es distinguir el producto-servicio.

Es por ello que, el **objetivo general de la investigación**, se define de la siguiente manera:

- *Rediseñar la conceptualización de la marca Club Amigo, del Grupo Cubanacán, desde la perspectiva de la animación. .*

Para el desarrollo de la investigación, se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadístico-matemáticos, aplicando los respectivos instrumentos para cada uno de ellos.

Lo novedoso del trabajo radica en que hasta el momento, a pesar que se han realizado varios estudios e investigaciones sobre la animación, estos no han estado orientados a determinar los beneficios y los atributos que sugieren las marcas en el mercado, desde la perspectiva de la animación, para diferenciar las mismas.

El rediseño propuesto de la conceptualización de la marca desde la perspectiva de la animación de los clientes, brinda beneficios vivenciales, sensoriales y simbólicos o de status que son lo que estos buscan esencialmente, junto al beneficio material, en su relación con el producto-servicio.

Métodos

La trayectoria metodológica de esta investigación se sustentó en cuatro grandes fases, las que mostraron además, las técnicas e instrumentos que se emplearon en cada una de ellas para la recogida y análisis de información, que a continuación se describen:

Fase 1. Establecimiento del marco conceptual y metodológico de la investigación

El objetivo de esta primera fase estuvo centrado en construir el marco teórico conceptual y metodológico sobre la base de las temáticas vinculadas al fenómeno objeto de estudio, sintetizando y emitiendo criterios y juicios en este sentido. Por ello, se utilizó el método teórico, empleándose el análisis-síntesis, la inducción-deducción, las cuales permitieron profundizar en el conocimiento de las principales características y regularidades de la actividad.

El método histórico-lógico, se utilizó para describir la evolución del fenómeno de la animación hasta los momentos actuales, partiendo de sus antecedentes, además de la revisión bibliográfica y documental, las que apoyaron la búsqueda de la información pertinente, lo cual quedó reflejado el presente informe de investigación.

Fase 2. Identificación de los aspectos relevantes que caracterizan la marca desde la perspectiva de la animación

El objetivo de esta fase permitió poder identificar cuáles eran los aspectos relevantes que caracterizan a la marca hotelera Club Amigo, desde la perspectiva de la animación, contando con los criterios de los clientes que visitan estos hoteles y de los animadores. Las técnicas e instrumentos aplicados fueron: la encuesta, la entrevista y la observación participante, análisis de frecuencia y técnica de muestreo, apoyadas por las herramientas estadístico-matemáticas que correspondían en cada caso. Otra de las técnicas empleadas fue la revisión documental.

La encuesta tuvo como objetivo identificar cuáles son los principales atributos que para los clientes tiene la marca Club Amigo, desde la perspectiva de la animación, así como, poder identificar las preferencias respecto a este producto-servicio. Fue elaborada en función de dos variables, una que se refiere a los atributos de la marca y la otra, a las actividades propiamente de animación.

Para aplicar el instrumento a los clientes extranjeros, se escogieron tres (3) hoteles de los seis (6) Club Amigo que existen en el país, representando esta cifra el 50%. La

determinación de la población de clientes a encuestar, tomó en consideración dos criterios:

- ✓ Que fueran huéspedes de los hoteles objetos de estudio.
- ✓ Que fueran solo extranjeros, por el concepto de compra que tienen, partiendo de sus necesidades y los atributos que conocen a través de la cultura de marcas.

Estos criterios condujeron a determinar la población durante tres días de estancia (fin de semana) comprendida en los meses de febrero a marzo del año 2017, momento en que se realizó la recogida de datos, (27 días).

Del total de 680 clientes alojados el tamaño de la muestra fue calculado a través de la siguiente fórmula:

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

Para un 95% de confiabilidad, dio un tamaño de muestra de 246 clientes extranjeros a encuestar.

La entrevista se realizó con el objetivo de establecer el nivel de correspondencia entre los criterios dados por los clientes, sobre los atributos y preferencias asociados al objeto de estudio y el de los animadores, incluyendo a los jefes de recreación, considerando que debían estar en la plantilla de los hoteles, cuyo censo fue de doce en total. Entre los requisitos de selección, se estableció el tiempo de experiencia en la marca de dicho personal, por lo que condujo a entrevistar a nueve del total antes dicho.

La guía de entrevista se elaboró, buscando la misma información que en la encuesta, pero en este caso, se abordaron siete aspectos que de manera general, estaban distribuidos también en dos variables, una sobre la marca Club Amigo y sus atributos, (comprende de la pregunta 1 a la 4) y la segunda variable asociada a las actividades de animación (comprende de la pregunta 5 a la 7).

A los fines de validar la información obtenida e identificar las condiciones materiales, de infraestructura y de apoyo a la actividad de animación, fue utilizada la observación participante, estructurada a partir de los siguientes elementos.

- ✓ Entorno.
- ✓ Las actividades de animación dentro de la instalación,
 - Si aparecen los atributos que para clientes y animadores caracterizan la marca.
 - Qué tipo de actividades prefieren.
 - El nivel de participación de los clientes en las actividades.
 - Las áreas del hotel que se vinculan a la animación.
- ✓ Desempeño del personal.

A partir de la apreciación del objeto de estudio en sus múltiples manifestaciones y en toda su complejidad, se agrupa la información recogida y se contrasta con los resultados de las

encuestas y las entrevistas, estableciéndose luego, los puntos coincidentes y los que difieren.

La revisión documental tuvo como finalidad, examinar el proceso de planificación de la actividad de animación en cada uno de los hoteles (Proyecto Operativo de Animación), en busca de la existencia de un enfoque sistémico y una gestión integrada de la misma. Así mismo, se indagó sobre la conceptualización actual de la animación en la marca Club Amigo a través de la revisión del Manual operativo de animación.

Fase 3. Determinación de los principales atributos que evoca la marca desde la actividad de animación

Se considera esta fase importante, en tanto completa toda la información necesaria que conduce al propósito de la investigación, facilitando el camino hacia la última fase. Su objetivo es, determinar los principales atributos que evoca la marca objeto de estudio en el mercado, desde la actividad de animación.

El punto de partida fue el análisis del Concepto actual de la marca, se listan los atributos identificados y se enriquecen con los resultados obtenidos de la variable uno de las encuestas a clientes y entrevista a animadores. Este proceder da paso a un listado preliminar de atributos, al que le fue necesario agregar el criterio, en relación a la cuestión abordada, de los directivos de cada uno de los hoteles estudiados. A tales efectos, se elaboró una encuesta para los directivos, donde solo se les facilitó el listado de atributos, con el propósito de obtener un listado definitivo, para luego legitimar toda la información recopilada sobre los atributos con criterios de expertos.

Para la aplicación de esta técnica, se tomaron a 16 posibles candidatos a expertos. Los criterios de selección fueron: tener conocimientos sobre animación hotelera; tener conocimientos generales sobre marcas hoteleras; contar como mínimo con 10 años dentro del sector turístico, (en hotel o escuela) en la especialidad de animación; haber dirigido la actividad de animación dentro del ámbito hotelero, a diferentes niveles por 3 años o más; tener de 3 a 5 años de experiencia en la animación de los hoteles marca Club Amigo, con conocimiento del perfil de los mercados que operan.

A estos 16 candidatos se les aplicaron los instrumentos asociados al Coeficiente de Experticia (k), a los fines de valorar su nivel de conocimiento sobre el tema (kc) y la fuente de argumentación del mismo en los criterios del experto (ka).

Luego de este análisis, se utilizaron para la consulta aquellos expertos que tuvieron un nivel de competencia alto, mediante los resultados de coeficientes de conocimiento (Kc), de argumentación y fundamentación (Ka) y de competencia ($K = Kc + Ka/2$). Por lo que resultaron expertos, un total de 10 declarados.

Fase 4. Conceptualización de la marca desde la actividad de animación

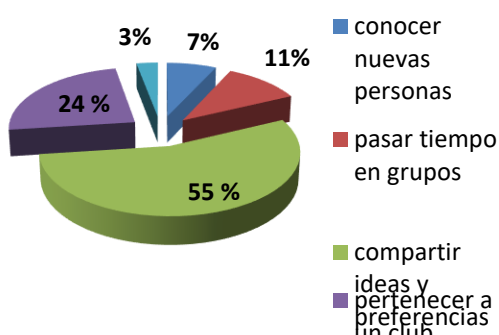
Esta última fase de la trayectoria metodológica, tiene como objetivo definir los elementos que conforman la conceptualización de la marca Club Amigo, desde la actividad de animación. En la misma, se partió del análisis de los resultados de los instrumentos

aplicados en las fases anteriores, para arribar a la propuesta que se persigue se tomó en consideración los resultados obtenidos en la entrevista aplicada a los Expertos, atendiendo a tres aspectos a abordar: lo que la marca Club Amigo le sugiere al mercado; los atributos percibidos de la marca; los atributos que deberían desarrollarse para fortalecer y consolidar la marca en el mercado.

Resultados

- Respecto a lo que significa la marca para los clientes, el resultado se muestra en la siguiente figura:

Figura 1: Significado de la marca para los clientes



Fuente: Elaboración propia

En lo referido a los elementos que caracterizan mayormente los hoteles de la marca “Club Amigo”, desde la perspectiva de los clientes, permitió identificar diez elementos prioritarios.

Tabla 1. Prioridad y evaluación de los elementos que caracterizan la marca Club Amigo desde la perspectiva de los clientes

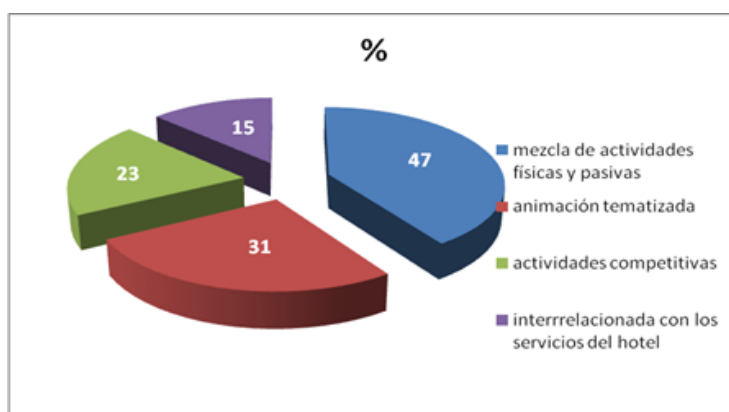
ELEMENTOS SELECCIONADOS	%	ORDEN DE IMPORTANCIA	EVALUACIÓN
Familiaridad	80	2	Muy Bien
Alegría	35,7	5	Muy Bien
Diversión	38,6	4	Bien
Hacer las cosas junto a otras personas	41,8	3	Regular
Mucha actividad	23,1	7	Regular
Hoteles de sol y playa	21,5	8	Muy Bien
Personal fundamentalmente joven, amable y alegre	20,3	9	Bien
Servicios tematizados	83,3	1	Regular
Ambiente relajante	24,7	6	Bien
Otros	8,5	10	

Fuente: Elaboración propia

De ellos más del 79 % consideran como elementos de mayor importancia los *servicios tematizados, familiaridad y hacer cosas junto*, sumado a la alegría y la diversión, constituyó los cinco (5) atributos más significativos para los clientes, expresado en la tabla anterior.

- En relación a la preferencia de actividades, la figura 2 refleja el criterio de los clientes en este sentido.

Figura 2: *Preferencia de actividades por los clientes*

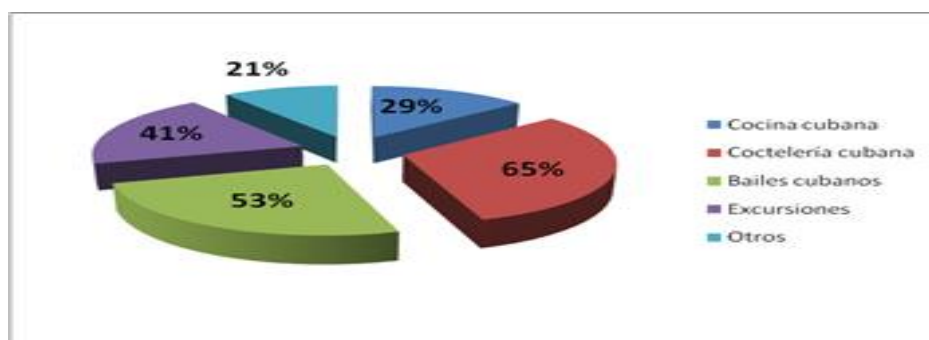


Fuente: Elaboración propia

El hecho de que en las preferencias de los clientes aparezcan en los dos primeros lugares, la mezcla de actividades físicas y pasivas y la animación tematizada, deduce en la combinación de tematizar la animación basada en actividades que mezclen estas dos variables.

- Del tipo de actividades seleccionadas, los componentes de preferencia que señalaron los clientes son:

Figura 3: Componentes de las actividades tematizadas



Fuente: Elaboración propia

- En relación a los servicios asociados a la animación, resultan pocos los encuestados que piensan en una asociación en este sentido, sin embargo, el análisis de las respuestas dadas por este grupo, evidenció que coincidieron el 72,36% de los encuestados en asociar esta actividad a los bares y un 41,46% a los restaurantes y solo el 27, 23% pensó en asociarla a la cocina.

Lo más representativo sobre el resultado de la entrevista recogida del criterio de los nueve animadores en cuanto a los atributos refieren: la alegría, cubanía, amistad, familiaridad, diversión y animación asociada a diversos temas.

Ello conduce a concluir que no existe una diferenciación de los beneficios que sugiere la marca en cuestión, por ejemplo el elemento de cubanía se encuentra en una marca u otra y se aprecia que este personal no sabe identificar claramente que son beneficios y que son atributos, aunque los dos estén muy relacionados.

Los resultados de la observación directa teniendo en cuenta tres aspectos abordados en la guía permiten concluir que existen atractivos propicios para desarrollar una animación donde se vincule las potencialidades del entorno con el hotel, aprovechando todos los espacios lo que pudiera tenerse en cuenta en la conceptualización.

En cuanto al análisis documental se pudo acceder a los programas, guiones y fichas técnicas de las actividades, si bien dentro del Proyecto Operativo de Animación (POA), existe un punto referente a estos documentos rectores de la actividad, no existe el diseño del POA, lo que quiere decir que al no tenerlo elaborado y puesto en funcionamiento, denota que la planificación no tiene un enfoque coherente, integrador y sistémico, lo cual conlleva que los programas de animación se elaboran sin contar con el respaldo del conocimiento de las potencialidades del entorno (natural, social, cultural); así como, el estudio de los mercados y sus segmentos, es limitado. El análisis del Concepto corroboró la falta de coherencia entre lo que está normado y lo que se hace en la realidad, no denota una clara visión de los beneficios que se quieren brindar con la marca, sustentada por la recreación y la animación en general, es decir, que ella abarca todos los espacios atendiendo a una "filosofía de club", cuestión tal que en la práctica no se ejecutan programas que respalden dicha filosofía y por tanto no es percibida por los clientes.

El resultados de la encuesta a los directivos de las instalaciones objeto de estudio, trae consigo la lista de los atributos que a sus criterios sugiere dicha marca, a su vez, se muestran a continuación, los atributos que aparecen en el Concepto, los que sugieren los clientes y los animadores, los cuales no difieren y coinciden con el criterio de los directivos, expresado en este listado:

Atributos del concepto actual	Atributos (Clientes)	Atributos (Animadores)	Atributos (Directivos)
Ambientes sanos	Servicios tematizados	Alegría	Amistad
Diversión	Familiaridad	Intercambio cultural	Familiaridad
Alegría	Hacer cosas juntos	Amistad	Compartir con otros
Mucha actividad	diversión	Familiaridad	Alegría
	Alegría	Diversión	Diversión

Todo ello conlleva a listar los principales atributos que evoca la marca objeto de estudio, en el mercado, desde la actividad de animación como resultado de la tercera fase: *servicios tematizados, diversión, alegría, compartir con otros, familiaridad, mucha actividad, clubes temáticos y confianza.*

A partir de los razonamientos anteriores unido al criterio de expertos se valida el listado de atributos que, como se puede apreciar los mismos coinciden hacia: *la familiaridad, la diversión, la alegría, los servicios tematizados, la formación de clubes por segmentos de mercados, gustos y preferencias*. Todo ello, a los fines de tomarlos en consideración para conceptualizar la marca desde la animación, se toma como referencia de las experiencias anteriores de conceptualizaciones de la animación en las marcas del grupo hotelero objeto de estudio, ocho componentes para la propuesta del rediseño, los cuales se exponen a continuación.

Figura 4 Componentes de la conceptualización de la marca Club Amigo.

ORIENTACIÓN AL MERCADO	Las instalaciones Club Amigo están dirigidas a operar el segmento familia .
CONCEPTO	Está sustentado en la ANIMACIÓN EN TODOS LOS ESPACIOS, SOBRE LA BASE DE LA DIVERSIDAD RECREATIVA QUE GENERA CONOCIMIENTO, ALEGRÍA, AMISTAD Y CONFIANZA
ATRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Servicios tematizados</i> - <i>Actividades de carácter familiar</i> - <i>Variadas opciones recreativas</i> - <i>Intercambio de saberes</i> - <i>Diversión</i>
SLOGAN	“En la diversión y en todos los espacios, AMIGOS”
LOGOTIPO	Puede ser igual al ya existente, pero predominando el color naranja, (se logra con la mezcla del color rojo y el amarillo).
ESTRUCTURA	<p>La estructura operativa descansa en la conformación de clubes atendiendo a los gustos y preferencias manifestados por los clientes y generados, además, por lo que sugiere la marca. Estos clubes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Club de cocina “<i>Fogón a la vista</i>” - Club de Coctelería “<i>Constantino’s Bar</i>” - Club de baile “<i>Bailar, sentir, vivir</i>” - Club de Naturaleza “<i>Descubre el entorno</i>” - Club Infantil “<i>Ciudad de números y letras</i>”
EQUIPO DE ANIMACIÓN	Conformado por un jefe de recreación y 6 a 8 animadores cuyas características, además de los requisitos técnicos, tengan especialización en deportes, animación infantil, conocimientos de restauración, sepan bailar bien, dominio de 2 idiomas y nociones de otro (en dependencia de los mercados que operan estos hoteles). El rango de edad, oscila entre 20-30 años. Uso de uniforme reglamentario, de acuerdo al diseño de la marca para el día y para la noche de modo que se identifiquen fácilmente.

Fuente: Elaboración propia

Discusión

1. **Orientación al mercado:** Respecto a la orientación al segmento de familia se considera mantenerlo, respetando la fundamentación de los estudios realizados por el corporativo en cuanto al mercado.
2. **Concepto:** Sobre la base del Concepto actual que plantea: “*ANIMACIÓN EN TODOS LOS ESPACIOS*”, diseñándose diferentes opciones temáticas en correspondencia con las características particulares de cada instalación”, y con el análisis realizado a dicho Concepto, se toman aspectos que resultan válidos para la propuesta de este trabajo, enriqueciendo el mismo a partir de los resultados obtenidos antes expuestos, debido a ello se enfatizan beneficios intangibles tales como la **diversidad recreativa, el conocimiento, la alegría, la amistad y la confianza.**
3. **Atributos:** Como se puede observar los atributos propuestos guardan una relación muy estrecha con los beneficios intangibles formulados en el Concepto, lo que pudiera producir algún tipo de confusión. Los beneficios se manifiestan a través de atributos, es decir, un beneficio puede convertirse en una característica del producto y son expresados como atributos, tal es el caso por ejemplo, del atributo *servicios tematizados* cuya expresión como beneficio son la *diversidad y el conocimiento.*
4. **Slogan:** No es una camisa de fuerza, la propuesta no difiere en gran medida del que ya existe.
5. **Logotipo:** Se propone el predominio del color naranja que según estudios realizados sobre psicología del color, evoca conocimiento y creatividad, dos de los aspectos claves que genera la animación; por otra parte, se ha tomado como referencia del llamado "turismo naranja" (Tresserras, 2015) que promociona, entre otros beneficios, una oferta turística con la segmentación de productos/servicios eficientes e innovadores.
6. **Estructura (Clubes):** Para su determinación se tomaron los análisis realizados de los resultados por la aplicación de los métodos, técnicas y herramientas que sustentan a la investigación.
7. **Equipo de animación:** La cantidad de animadores que conforman el equipo de animación, está en dependencia no solamente de la temporada, sino también lo que en este sentido se maneja en los hoteles del Caribe y Centro América sobre la contratación del personal vinculado a la actividad, este número de integrantes, está por debajo de la cantidad de animadores que operan la recreación y la animación en las cadenas hoteleras de estas regiones. Se sugiere que el equipo de animación esté vinculado estrechamente al talento artístico contratado en el hotel y por supuesto, todo ello debe estar en correspondencia a los estándares establecidos por la marca.
8. **Caracterización de espacios. Estándares:** Están asociado a los contenidos a desarrollar por cada club y los estándares que lo caracterizarán, estos se exponen a continuación:

Tabla 2. Clubes y estándares asociados a los atributos de la marca Club Amigo

CLUB	CONTENIDO	ESTANDARES
“Fogón a la vista”	<p>Orientado a clientes que gustan conocer sobre la cocina cubana y su elaboración. Las actividades del mismo, están concebidas sobre la base de talleres, exposiciones, demostraciones y competencias. Los espacios asociados al club son los restaurantes, piscina y la cocina. Algunas de estas actividades pueden ser por ejemplo :</p> <p>Taller: “Menú a la carta”</p> <p>Competencia: “El jugo favorito”</p>	<p>Las recetas de cocina que se seleccionen deben ser sencillas y rápidas de hacer. Recetas de la cocina tradicional cubana. Inclusión de recetas característica de la región donde esté enclavado el hotel.</p>
“Constantino´s Bar”	<p>Orientado a clientes que desean conocer aspectos de la coctelería cubana y aprender a elaborar algunos de los cocteles más conocidos. Es un club dedicado a uno de los más reconocidos Bar ténder cubano. Los espacios que contemplan este club están referidos a los bares del hotel, los ranchones de la playa. Las actividades que conforman el club están basadas en talleres, competencias, degustaciones y demostraciones, como por ejemplo,</p> <p>Competencia: “Compite y gana”</p> <p>Demostración: “El arte del Bartender”</p>	<p>La existencia de un coctel que identifica al club.</p> <p>Privilegiar bebidas analcohólicas.</p>
“Bailar, sentir, vivir”	<p>Orientado a clientes que gusten de la música y el baile. Pueden ser miembros del club aquellos grupos danzarios y escuelas de baile originarios de otros países. Los espacios para el desarrollo de las actividades están contemplados en el área de playa, la piscina, el área de espectáculos y las salas de fiesta, de contarse con ella. Se propone actividades de carácter competitivo, talleres, demostraciones y juegos. Ej.</p> <p>Taller: “ Un dos tres, un dos”</p> <p>Demostración: “Tarde de la Rumba”</p>	<p>Tematizar las actividades.</p> <p>Géneros músico-danzarios cubanos y caribeños.</p>

<p>“Descubre el entorno”</p>	<p>Orientado a clientes amantes de la naturaleza y el descubrimiento. Los espacios asociados son el entorno natural del hotel en cuestión. Las actividades fundamentales son: Excursiones, Talleres y Exposiciones. Ejemplo de ellas son: Excursión: “Por senderos, a caballo” Taller: “Confeccione su trofeo”</p>	<p>Animadores jóvenes, especializados en el tema. Trofeos de origen natural.</p>
<p>“Ciudad de números y letras”</p>	<p>Orientado al segmento infantil. Se concibe como espacio para este club, la creación de una pequeña ciudad al aire libre, con un área pequeña de descanso y estancia, dividida por edades. Contará con parque de diversiones sencillo, un área de juegos tradicionales cubanos, equipos de juegos electrónicos. El diseño constructivo y espacial de las áreas se basará en números y letras.</p>	<p>Animadores especializados y los más jóvenes. Uso de materiales e insumos inocuos para los infantes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

- Las técnicas empleadas durante el desarrollo de la investigación, en particular la retroalimentación de los clientes permitieron formular el Concepto de la marca desde la perspectiva de la animación, lo que permite la gestión de esta con mayor orientación hacia el cliente, en consecuencia garantiza la satisfacción del mismo.
- Los atributos de la marca Club Amigo que resultan más importantes para los clientes fueron: servicios tematizados, familiaridad, hacer cosas juntos, lo que implicó beneficios intangibles como la diversidad, el conocimiento, la amistad y la confianza.
- La propuesta refleja que el diseño de actividades de animación, reflejado en la estructura por clubes, atendiendo al Concepto de la marca, permite una mejor identificación de esta última en el mercado.

Referencias Bibliográficas

De La Tejera, E. Manual Operativo de Animación Turística y Desarrollo Sustentable. Ediciones Balcón. FORMATUR. 2007.

De la Ribera Blanco, Luís E y Rodríguez Álvarez, Aloida L. La magia del color. CIATUR, 2000.

Grupo Cubanacán. Informes de calidad y desarrollo. Dirección de Calidad. Ministerio de Turismo de la República de Cuba. Años del 2013 al 2017.

- Grupo Hotelero Cubanacán. “Bases conceptuales de la marca Club Amigo”. Manual Operativo de Explotación. Dirección de Explotación, Casa Matriz. 2016.
- Grupo Hotelero Cubanacán. Manuales operativos de recreación y animación de las marcas Brisas y Club Amigo. 2016.
- Hernández, Sampier: “ Metodología de la Investigación parte 1”. Editorial Félix Varela. 75. La Habana. 2004.
- MINTUR-FORMATUR. Informe nacional sobre la evaluación del proceso de animación. Taller Nacional de Calidad. La Habana, 2017.
- Sainz de Robles. Diccionario Español de Sinónimos y Antónimos. Edición Revolucionaria. Instituto Cubano del Libro, 1968.
- Tresserras Juan J. El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo. Revista de Economía Creativa. Santiago Creativo nº 1: 51-52. Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile. Santiago. 2015. (Consultado: julio 2016). Disponible <http://www.boletinturistico.com>.
- Sales Bressel, Paloma. Innovando la Animación Turística. Revista Hosteltur [en línea] Marzo/2018 (Consultado: Mayo 2018) Disponible <http://www.hosteltur/comunidad.palomasales@fiestaconsulting.com>.
- Sitios en internet referido a: Teoría del color. (Consultado: febrero 2018) Disponible en [http:// www.xtec.es/~aromero8/index.htm./todacultura.com](http://www.xtec.es/~aromero8/index.htm./todacultura.com)

Para citar el artículo indexado.

Sánchez Y., & Ulacia Z. (2018). Animación hotelera. Una perspectiva para diferenciar la marca. Caso Club Amigo, grupo Cubanacán. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(4), 34-47. Recuperado desde:

<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/339/751>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director o editor de la **Revista Explorador Digital**.



Recibido: 19-07-2018 / Revisado: 21-08-2018 / Aceptado: 25-09-2018 / Publicado: 05-10-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.340>



El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas.

Merchandising, ICT and advertising from in the management of tourist cities.

Ing. Ernesto Cabezas García ⁵

Resumen.

En el presente artículo, se realiza una valoración paradójica sobre el impacto de las reglas y técnicas del merchandising, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y la publicidad en la mejora continua de las ciudades, como vía para incrementar su competitividad y posicionamiento en el mercado turístico, objetivo en el que se enmarca la investigación realizada, a partir del empleo de método teóricos conocidos, cuyos resultados permiten establecer una relación funcional estratégica entre el merchandising, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y la publicidad, en la consolidación de las ciudades turísticas.

Palabras claves: Merchandising, TIC, publicidad, ciudades, turismo.

Abstract.

In this article, a paradoxical assessment is made about the impact of the rules and techniques of merchandising, Information and Communication Technologies, and advertising in the continuous improvement of cities, as a way to increase their competitiveness and positioning in the tourism market, objective in which the research carried out is framed, based on the use of known theoretical methods, whose results allow establishing a strategic functional relationship between merchandising, Information and Communication Technologies, and advertising, in the consolidation of tourist cities.

Keywords: Merchandising, ICT, advertising, cities, tourism.

Introducción

Desde tiempos remotos, el intercambio de bienes y servicios, ha jugado un papel determinante en el desarrollo y perduración de la humanidad. Las bases económicas que sustentan las distintas estructuras políticas y sociales del mundo, tuvieron su origen en el

⁵ Universidad de la Habana, Facultad de Turismo. La Habana, Cuba, ernesto.cg@ehtpe.tur.cu

incremento de la oferta y la demanda, motivado por su capacidad para mantener a buen ritmo, la mejora de la calidad de vida y el avance, hacia el logro de una sostenibilidad consciente y comprometida.

En este entorno evolutivo, las ciudades se han convertido en núcleos esenciales de la relación cliente-proveedor, cuya formación económica social (*FES*), ha contribuido a establecer enfoques y tendencias comerciales, basados en los conocimientos adquiridos de generación en generación.

La satisfacción de un mercado cada vez más creciente, exigente y dispuesto a no tolerar retrocesos, impone con inmediatez, la necesidad de adaptarse a los cambios y actuar en consecuencia para evitar la autodestrucción de los negocios. Bajo esta premisa, emplear estrategias que permitan aumentar la competitividad de las ciudades y los países, se convierte en un elemento de diferenciación que deberá centrar su atención en la preservación de la identidad y el patrimonio como vía para la consolidación de capacidades distintivas.

El vertiginoso desarrollo del turismo, ha revolucionado por completo la visión tradicionalista de las ciudades y sus pobladores, hoy en día las dimensiones del ocio autotélico^[6], adquieren una mayor relevancia cuando nuestras urbes son vistas por el turista como una gran feria a recorrer, en busca de experiencias vivenciales gratificantes y productos nativos que adquirir, como recuerdo de su visita. Este panorama, cambia el contexto en el cual se desarrollan las actividades comerciales y su interacción con la sociedad, su modo de vida, sus costumbres y sus características etnológicas.

Todo establecimiento comercial, con independencia de su modalidad o función, posee generalmente varios departamentos y secciones en los que se ubican los productos y/o servicios a ofertar, por ejemplo, una tienda mixta, puede tener un área destinada a implementos de ferretería, otra a equipos electrodomésticos, otra a útiles del hogar, etc., en las cuales el cliente identificará diferencias sensoriales (*vista, tacto, gusto, olfato y oído*), propias del lugar en que se encuentre, pero desde el punto de vista organizativo, será posible apreciar alguna que otra similitud en cuanto a condiciones de confort, seguridad, iluminación, ventilación, higiene y limpieza, señalética, profesionalidad en la atención de los dependientes, calidad en el surtido, facilidades de pago, protección al consumidor, medios para el reciclaje de desechos y salvaguarda del medio ambiente etc. Esto se debe a la política, estrategia o forma de gestión integrada de la administración del establecimiento, enfocada en garantizar un mínimo de condiciones en todas sus áreas, que permita al cliente una estancia mucho más placentera para facilitar la compra y lograr que éste repita su visita.

Lo anterior, visto desde una perspectiva de ciudad, pudiera resultar un poco difícil de aplicar, pero si visualizamos la metrópolis como una tienda en la que coexisten múltiples departamentos, actividades, productos y servicios, personas, transportes, o cualquier otro componente ciudadano, podemos establecer una relación paradójica entre las condiciones mínimas que debe garantizar el establecimiento comercial para el bienestar de sus clientes

^[6] El ocio autotélico es el ocio puro y desinteresado. La actividad realizada causa satisfacción. "Al dejarse llevar por su interior, se pueden ejercitar opciones, elecciones y decisiones más libres y mantenerse según la naturaleza y necesidades de cada uno" (Cuenca, 2000)

y como debe funcionar la ciudad en cuanto a los mismos conceptos. Se trata de ver la urbe como una gran oportunidad de venta, en la que cada vivienda, negocio, entidad u organización, será un departamento, sección o área del establecimiento comercial, y como tal, habrá que gestionarla para obtener la mayor rentabilidad, promover sus atributos y beneficios, atraer la mayor cantidad de turistas o clientes y posicionar el destino como una experiencia única e irrepetible.

Hoy en día, el arte de vender y saber comprar, basado en emociones, sensaciones y experiencias, como parte de la evolución de los conceptos relativos a la inteligencia emocional y a los principios psicológicos que intervienen en la actuación del ser humano, determinan en un contexto social dado, la efectividad del *marketing mix* (*producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, presentación y productividad*). En el caso específico de los establecimientos comerciales, el *merchandising*, como parte del marketing dirigida a *aumentar el rendimiento económico del punto de venta*, constituye el camino a seguir para alcanzar niveles superiores de eficiencia y eficacia en el sector, lo cual, visto desde el enfoque de ciudad, nos permite tener una visión más abarcadora de como incrementar el deseo en los clientes de visitarla, recorrer sus calles, compartir con el pueblo, comprar sus productos y servicios, y generar en su mente experiencias memorables.

Por otra parte, el vertiginoso desarrollo de las *Tecnologías de la Información y la Comunicación*, comúnmente denominado TIC, es un fenómeno que ha revolucionado completamente la vida del hombre, trayendo consigo cambios de significación en las relaciones laborales, económicas, sociales, culturales, y muy especialmente en la forma de pensar y de actuar de los ciudadanos, por lo que también las ciudades han de transformarse y adaptarse a los nuevos patrones que impone el desarrollo, como vía para avanzar hacia una ciudad más inteligente.

El análisis de los elementos antes expuestos, advierte la necesidad de adoptar nuevas formas de gestión que aseguren la perduración y sostenibilidad de las ciudades. La escasa cultura sobre la aplicación del merchandising, la resistencia al cambio en los locatarios, el miedo al emprendimiento, la falta de financiamiento, la no preservación del patrimonio, el desaprovechamiento de las TIC y el no comprometimiento de las autoridades públicas en la creación de estrategias integrales de desarrollo, son problemáticas que afectan hoy más que nunca, el atractivo de las urbes y su consolidación como destino turístico competitivo. (Gómez, 2014) refiere que la Organización Mundial del Turismo (OMT), concibe el producto turístico como el resultado de su entorno, es decir, que lo que rodea el lugar, configura la imagen que el visitante recordará y llevará en su memoria. Por su parte (Dupeyras y Maccallum, 2015), ratifican que la competitividad de un destino turístico es la capacidad para optimizar su atractivo para residentes y no residentes y proveer servicios turísticos de calidad, innovadores y atractivos. Es por ello que integrar de forma armónica, dinámica y sinérgica la visualidad de las ciudades constituye un factor calve para el éxito de su atractivo, y en ello, el merchandising, puede desempeñar un papel fundamental.

La consulta bibliográfica realizada por el autor, evidencia la novedad del tema que se propone en la presente investigación, al no existir referencias puntuales sobre el aprovechamiento de las reglas y técnicas del merchandising en la gestión integral de las

ciudades, ya que ello se ha aplicado especialmente a los establecimientos comerciales que en ella coexisten, cada uno enfocado en sus propios intereses y no en los de la urbe de forma general. De ahí que se persiga como **objetivo**: realizar un análisis teórico sobre el aprovechamiento de las reglas y técnicas del merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de las ciudades turísticas, como vía para incrementar su atractivo, competitividad y posicionamiento. El estudio realizado se encuentra sustentado en la aplicación de métodos teóricos conocidos, cuyos resultados permiten establecer una relación funcional estratégica entre el merchandising, las Tecnologías de la Información y la Comunicación, y la publicidad, en la consolidación de las metrópolis turísticas.

Métodos

Desde una concepción **dialéctico-materialista**, la investigación realizada se apoya fundamentalmente en la aplicación de **métodos teóricos**. El autor, aprovecha los argumentos ofrecidos por (Valcárcel et al, 2015) y se nutre de las experiencias de (Rivero, 2011), (Martínez, 2015), (Trujillo, 2015) y (Cabrera, 2017) en la ejecución de los siguientes métodos:

-**Analítico-sintético**: se utilizó para la conformación del marco teórico-conceptual sobre el aprovechamiento de las reglas y técnicas del merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de las ciudades turísticas.

-**Histórico-lógico**: se empleó en el análisis evolutivo del merchandising, las ciudades, las TIC y su papel en la formación de la identidad visual y configuración del entorno.

-**Sistémico estructural funcional**: permitió establecer las relaciones dialécticas entre el merchandising, las TIC y la publicidad, y su vínculo con los problemas que afectan hoy en día el atractivo de las ciudades.

-**Hipotético-deductivo**: facilitó la identificación de la relación funcional entre las reglas y técnicas del merchandising, las TIC y la publicidad, en la gestión de las ciudades turísticas, como vía para incrementar su atractivo, competitividad y posicionamiento.

-**Modelación**: viabilizó la abstracción del autor en la representación hipotética de la relación funcional entre las reglas y técnicas del merchandising, las TIC y la publicidad, en la gestión de las ciudades turísticas.

Resultados

Se presenta un análisis teórico conceptual sobre el aprovechamiento de las reglas y técnicas del merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de las ciudades turísticas, cuyo estudio evidenció la existencia de una relación funcional estratégica entre estos elementos, como vía para incrementar el atractivo, competitividad y posicionamiento de las metrópolis, lo cual se detalla en la discusión del presente artículo.

Discusión

De acuerdo con la bibliografía consultada, el término **merchandising** no posee traducción exacta en español, pues aunque generalmente se identifica como **micro-mercadotecnia**, es un préstamo del inglés, compuesto por la palabra **marketing** y la terminación **-ing**, que indica la acción voluntaria para conseguir un objetivo). **Merchandising**, procede a su vez

del verbo *merchandise* (comercializar o mercancía en determinados contextos), tomado del francés antiguo y derivado de *marchand* (vendedor o comerciante).

Según la definición del **Instituto Francés de Merchandising**, es el **conjunto de estudios y de técnicas de aplicación y puesta en práctica**, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y a través de la presentación apropiada a los productos. (González, 2015)

En tanto, el **Dr. Charles Kepner** fundador de la Compañía Kepner-Tregoe dedicada a la consultoría de gestión, plantea que el merchandising es **la mercancía que conviene, en el lugar que conviene, en la época que conviene, en las cantidades convenientes y al precio que conviene**. (González, 2015)

Como se ha visto anteriormente, el objetivo fundamental del merchandising se orienta al incremento de la rentabilidad del punto de venta, lo cual, a partir de la bibliografía estudiada se puede desagregar en varias acciones: llamar la atención, informar y dirigir al cliente hacia el producto, incentivar la compra por impulso y garantizar un mayor nivel de ventas, propiciar una mayor rotación de los productos y una adecuada gestión de los surtidos, potenciar la venta de los productos estrella, imán e impulso ^[7], lograr la venta de stocks o productos antes no visibles, y aprovechar las potencialidades del punto de venta en todos los aspectos, para lograr una mayor atracción sensorial del cliente. Siguiendo los criterios de (Mouton, 1989), (Salen, 1994) y (León, 2015), se puede afirmar que la importancia del merchandising está dada por su capacidad para optimizar el manejo de los productos y determinar las ubicaciones adecuadas en función de variables como *el lugar, el tiempo, la forma, la cantidad y la arquitectura* interior y exterior del establecimiento. La mayoría de los autores, reconocen la existencia de tres tipos básicos de merchandising, en los cuales se enmarcan el grosso de sus reglas y técnicas. Siguiendo los postulados de (Salen, 1994), (Intalenta Innovación, 2013) los describe como sigue:

- **Merchandising visual o de presentación:** es la manera de presentar los artículos y la tienda de modo que el acto de compra sea lo más fácil para el cliente y lo más rentable posible para el comerciante, **todo lo que se ve, se vende; todo lo que se coge, se compra**.
- **Merchandising de gestión:** se gestiona el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos), determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

^[7] Productos estrella: aquellos por el que se caracteriza especialmente el establecimiento, el punto fuerte de la tienda. Productos imán: aquellos que atraen la atención o despiertan la curiosidad del cliente, pero que no son necesariamente los más vendidos. Productos impulso: productos generalmente de bajo coste que se compran fácilmente de forma no planificada. (Luksdesignshop, 2013)

- **Merchandising de seducción:** basado en la denominada «tienda espectáculo», tiene en cuenta la concepción del mobiliario específico, la decoración, la información, etc., con el objetivo de dar un aspecto seductor al lineal y a la tienda, para promover la imagen del propio distribuidor, frecuentemente se realizan animaciones en el punto de venta en las que el cliente interactúa con los productos.

De acuerdo con el famoso escritor, filósofo y vlogger^[8] suizo **Alain de Botton**, fundador de la School of Life y de la Living Architecture, existen seis puntos o cualidades a tener en cuenta para hacer una ciudad atractiva, los cuales se sintetizan a partir de (Rosenfield, 2015) y (SalvoLomas, 2015) de la siguiente forma:

1-Variedad y orden: "El orden significa balance, simetría y repetición. El orden es una de las razones por las que mucha gente ama París. Sin embargo, el orden excesivo puede ser también un problema" (los edificios deben ser uniformes en apariencia y disposición hasta cierto grado).

2-Vida visible: "Hay calles que están muertas y calles que están vivas, por lo general se prefieren aquellas vivas" (es agradable ver a la gente pasear por las calles y trabajar en los escaparates).

3-Compacto: "Las más bellas ciudades compactas tienen plazas. La plaza ideal debe ofrecer un sentido de contención, no claustrofobia" (no expansión dispersa).

4-Orientación y misterio: "Por definición, las ciudades son enormes, pero aquellas que mucha gente ama también tienen pequeñas callejuelas donde el visitante se puede sentir acogido y un tanto perdido" (un balance entre grandes calles y callejuelas debe generar eficiencia en los viajes... y también el perderse en ocasiones);

5-Escala: "Las ciudades modernas siempre son grandes, pero es necesario cuidar la altura de sus construcciones para no romper la belleza del paisaje" (un edificio debe ser de cinco pisos como máximo, a menos que su significancia sea digna de un mayor espacio aéreo).

6-Hazlo local (Make it local): "No se quieren edificios que luzcan igual en todas partes" (Melbourne, por ejemplo debería verse de alguna manera diferente de Barcelona, ya que sus cualidades culturales y geográficas son diferentes).

Al analizar el objetivo del merchandising desde una visión más interiorizada, conjuntamente con los planteamientos de Botton, encontramos una oportunidad estupenda para establecer **nuevas formas de hacer** que permitan transformar la visualidad

[8] Un vlog es un blog que publica sus contenidos en formato vídeo. Se escribe con V por la fusión entre Vídeo+Blog: VLOG. Al responsable máximo de un vlog se le conoce como vlogger. En un vlog, los vídeos se ordenan cronológicamente, igual que los artículos de un blog con contenido en texto normal. Las temáticas de los vlogs son muy variadas, desde recetas y peinados hasta videojuegos y tutoriales. (Blaya, 2018)

de las ciudades y los países. (Morales, 2014) explica que para vender sus productos, el fabricante hace marketing, es decir actúa sobre el consumidor final, mientras que el establecimiento comercial para vender sus productos hace merchandising, actúa sobre el comprador. *El merchandising es el marketing del vendedor comercial, es el marketing en el punto de venta.* No obstante, debe tenerse en cuenta que el fabricante puede realizar merchandising para lograr una presencia adecuada de sus productos en el punto de venta, lo cual estará en correspondencia, con el embalaje, el diseño del producto, etc.

Lo mismo ocurre, cuando un país trata de mostrar al mundo los atractivos y encantos de su patrimonio nacional, su desarrollo económico y competitividad, o simplemente: ¿cómo vive su pueblo?, ¿qué es lo que les hace especiales, diferentes e interesantes? Ello puede originar en el público, un deseo insaciable de viajar al país para vivir la experiencia que idealizaron en su mente, y es entonces cuando la ciudad que los recibe, logra por sí sola, enamorarlos o perderlos para siempre por no alcanzar sus expectativas. Una vez que el turista arriba a la ciudad, ya no habrá forma de evitar el impacto de ésta sobre sus recuerdos y en tanto, cada espacio de ella, contribuirá a formar una imagen más positiva o negativa del país, y se debe decir país, porque no hablará solo de La Habana, hablará también de Cuba. Las metrópolis no son solo un asentamiento poblacional, constituyen una parte imprescindible de la vida, en la que nace, crece, se desarrolla y puede acabar, una civilización entera. Es por ello que cada una tiene su identidad, estilo o sello personal, y precisamente, aprovechando esa capacidad diferenciadora habrá que trabajar para encontrar nuevas pautas de gestión que permitan alcanzar un desarrollo sostenible perdurable, tarea en la que el merchandising, puede contribuir decisivamente.

Por otra parte, el acelerado crecimiento y generalización de las TIC, impone cambios radicales en la sociedad y en las estructuras y funciones de los componentes ciudadanos, transformando por completo la vida en las urbes, ya que como explica (Medina, 2016), son el conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión en forma digital de la información. Ello implica entonces, un cambio en la forma de gestionar y percibir la organización, ya que el aprovechamiento de las TIC, permite llegar a un mayor número de personas, en el menor tiempo posible y facilitar el acto de compra, conjuntamente asociado a un proceso de retroalimentación más dinámico y efectivo, que permitirá corregir oportunamente las deficiencias existentes, como parte de la mejora continua y evolución propia de los negocios.

El merchandising, ha encontrado en las TIC otra forma de comunicarse con el cliente y transmitir las sensaciones de vida de los comercios, adentrándose en su mundo, obteniendo información cada vez más valiosa para fidelizarlo y en especial cambiando sus gustos y preferencias respecto a los productos y servicios que se ofertan. Este fenómeno, ha provocado que el cliente se convierta en un vendedor involuntario del propio comerciante, ya que al compartir en las webs sus experiencias sobre el producto o servicio comprado, genera rechazo o aceptación en las personas que consultan dicha información, pues el público ha aprendido, que la verdadera realidad del producto, solo la puede transmitir aquel que lo ha probado, y su valoración al respecto constituye la mayor

publicidad y convencimiento para efectuar finalmente la compra. El merchandising 2.0, como se le ha llamado a la gestión de esta actividad mediante el aprovechamiento de internet, está cambiando rápidamente y cada vez, gana más aceptación entre los consumidores, se trata de construir una tienda virtual y presentar de forma adecuada según las reglas del merchandising visual, la información gráfica de lo que se quiere vender y con ello contribuir a la decisión de compra del cliente

Los anterior, también aplica a las ciudades y países; diversas plataformas web, almacenan, comparten y propician el debate de las vivencias de los viajeros sobre cualquier destino en particular, en las cuales se puede encontrar una realidad muy distinta de lo publicitado. Las urbes han sido tomadas por las TIC en todos sus ámbitos y esto transforma cada día la interacción de los ciudadanos con la información y su utilización; no resulta casual, que los gobernantes utilicen las redes sociales para comunicarse con su pueblo, de una forma más directa e inmediata, ello es el resultado de los impactos y tendencias que impone el cambio. Las metrópolis, tienen que avanzar hacia un aprovechamiento masivo y consecuente de las TIC, y desarrollar un despliegue intensivo de las mismas en todas sus áreas, de manera que la población residente y los turistas, las perciban e interactúe con ellas, ya sean cajeros automáticos, facilidades de pago mediante tarjetas de crédito o compras por internet, displays interactivos con información relevante para el visitante en varios idiomas (mapas con servicio GPS, hospitales, museos, aeropuertos, unidades policiales, buró de información especializada, paradas de ómnibus y trenes, etc.), publicidad digital de productos y servicios, señalética uniforme y animada en semáforos y áreas específicas de la urbe, empleo de luminarias inteligentes y proyecciones holográficas, así como rótulos digitales diversos, por solo citar algunos ejemplos. Ello posibilitará poco a poco el avance hacia una ciudad inteligente sin perder la identidad que la caracteriza, respetando el patrimonio, al garantizar una convivencia entre lo novedoso y lo histórico que no ponga en peligro la visualidad, muy especialmente en aquellas urbes patrimoniales.

Según (Bouskela et al, 2016) *“una Ciudad Inteligente y sostenible es una ciudad innovadora que utiliza las TIC y otros medios para mejorar la toma de decisiones, la eficiencia de las operaciones, la prestación de los servicios urbanos y su competitividad. Al mismo tiempo, procura satisfacer las necesidades de las generaciones actuales y futuras en relación con los aspectos económicos, sociales y medioambientales. Asimismo, resulta atractiva para los ciudadanos, empresarios y trabajadores, pues genera un espacio más seguro, con mejores servicios y con un ambiente de innovación que incentiva soluciones creativas, genera empleos y reduce las desigualdades. De esa manera, las Ciudades Inteligentes promueven un ciclo virtuoso que produce no solo bienestar económico y social, sino también el uso sostenible de sus recursos con miras a elevar la calidad de vida a largo plazo”*, por lo que, de una forma u otra, todos los asentamientos poblacionales, tendrán que preparar, organizar y ejecutar la migración de la vida citadina, hacia una ciudad más inteligente, mediante el aprovechamiento de las TIC, lo que ya se aprecia en las denominadas ciudades 2.0, basadas fundamentalmente en el incremento de la interacción de los ciudadanos y la administración; incluso ya se vislumbran intentos de ciudad 3.0, a partir de un aumento acelerado y sin pauta de la informatización de la sociedad.

Como se ha visto, la publicidad es uno de los aspectos que determina la aceptación de los productos y servicios que se ofrecen, y por supuesto, tienen un impacto en las metrópolis y sus poblaciones; de acuerdo con (Breva y Mut, 2016) “*existen espacios urbanos donde la presencia de la publicidad exterior ha ido conformando estéticas particulares que hacen que algunos autores afirmen que la historia de la publicidad está ligada a la de las ciudades. Además, desde la neuroarquitectura, mix entre neurociencias y psicología ambiental, se demuestra que el diseño de los espacios arquitectónicos influye en los estados emocionales y el comportamiento de los individuos*”, lo cual visto desde la aplicación del merchandising, ilustra la necesidad de trabajar cada vez más en la creación de emociones y recuerdos memorables, que conduzcan a garantizar la repitencia de los clientes, y en el caso de las ciudades, la visita de un mayor número de turistas, como resultado del marketing de boca a boca.

La **publicidad**, grosso modo, es una forma múltiple de comunicar, que utiliza los medios de difusión en forma pagada, para incrementar el consumo de un producto o servicio, así como lanzar, mejorar o reposicionar en la mente del cliente, una marca o producto dentro del mercado de consumo. El merchandising, se apoya en la publicidad para atraer y reforzar la acción de compra, lo que le permite a su vez, diferenciarse de la competencia y establecer patrones de consumo. Es normal entonces, que las ciudades y países también empleen la publicidad para fines específicos, ya que como se expresó anteriormente, puede conducir a la transformación de la sociedad, lo que visto desde un enfoque de las TIC, desemboca en la publicidad 2.0, de banners y ventanas emergentes en los blogs, sitios web, etc., cuyo objetivo es fortalecer la campaña publicitaria mediante un clic; ya últimamente se habla de la publicidad 3.0, basada en una mayor interacción con las redes sociales, con predominio de técnicas y estrategias de innovación para las marcas.

Para el logro de sus objetivos, el merchandising se nutre de un grupo de **reglas y técnicas**, que desde un enfoque de ciudad y con el aprovechando las TIC, pudieran ayudar a resolver algunos de los problemas de gestión existentes hoy en día, para ello, primeramente debe comprenderse según (Intalencia Innovación, 2013), que las mismas están orientadas a garantizar la **disponibilidad del producto, que éste se encuentre en el lugar adecuado, que haya la cantidad necesaria, al precio correcto, visible y en el momento preciso**, ya que: **sobre el producto** actúa el espacio que se le destina, la identificación, la visibilidad, el precio y las ofertas, **sobre el entorno** la ambientación, la dinámica, la organización general, etc. y sobre **sobre el consumidor**, porque todos estos medios le informan, le recuerdan, le refuerzan el mensaje, desvían la compra de productos competitivos y actúan en la decisión de compra. Estas reglas y técnicas básicas, pueden enunciarse a partir de (Intalencia Innovación, 2013) y (Merchandising Perú, 2015), como sigue:

Acceso al establecimiento: la entrada al establecimiento es un punto de transición entre el mundo exterior y el negocio, por lo que resulta muy importante que ésta posea una gran accesibilidad (evitar un excesivo número de escalones, suprimir obstáculos, lograr un diseño atractivo que invite a la entrada, etc.), lo más adecuado, sería utilizar puertas transparentes y de fácil apertura o automáticas.

Esta regla, vista desde una perspectiva de ciudad, debe comprenderse como la necesidad de lograr cierta uniformidad en todos los rincones de la urbe, en los que prevalezca la limpieza, el orden común y la no obstaculización de puertas y accesos de cualquier tipo con elementos decorativos, plantas, vallas publicitarias o informativas, equipos o cualquier otro componente que pueda dificultar la visibilidad y el flujo normal de los clientes hacia dentro y fuera de los locales. En especial, deben eliminarse las barreras arquitectónicas y velar por el correcto estado del pavimento, las aceras y rampas por las que circularán los ciudadanos y visitantes.

Escaparates exteriores: las vitrinas exteriores permiten exhibir los artículos más llamativos e interesantes a los clientes que transitan por su frente, además de especificar el tipo de establecimiento del que se trata y calar en los gustos y preferencias de los clientes.

Este aspecto se enfoca en la importancia que adquieren las fachadas de cristal de la ciudad y la necesidad de organizar la visualidad de las mismas, para garantizar la transmisión de un mensaje de limpieza, higiene, buen gusto y a la vez modernidad, sin dejar de considerar la armonía de las decoraciones en el contexto. Se debe evitar en lo posible la exhibición de componentes deteriorados, incompletos o discordantes y en el caso de los establecimientos comerciales, garantizar exhibiciones alegres y atractivas a la vista del cliente.

Rótulo del establecimiento: la identificación del comercio es un elemento fundamental que en muchas ocasiones es infravalorado. Se debe prestar una atención especial a su colocación, de modo que presente una gran visibilidad incluso a largas distancias, su aspecto (forma, color, utilización de luces, rótulos digitales, etc.), su contenido (breve y conciso y que dé idea del negocio al que se refiere), etc.

Desde una visión global, resulta necesario evitar la existencia de rótulos y señaléticas deterioradas, rutinarias, monotemáticas y/o carentes de atractivo y creatividad. Se deben utilizar lumínicos de colores sugerentes y llamativos, emplear rótulos digitales de significancia, que permitan destacar aún más las funciones de los distintos edificios o instalaciones existentes.

Normas generales de exhibición: debe colocarse el máximo del producto, en contacto, con el máximo de clientes, durante el mayor tiempo posible. Por tanto, debe tenerse en cuenta la circulación en el establecimiento (flujo). Se trata de situar el producto en lugares donde aumentan las posibilidades de ser adquirido por el consumidor.

De forma general, se hace necesario evitar el desorden en los distintos comercios y locales coexistentes en la ciudad, con relación a la forma de exhibir sus productos y servicios; se debe garantizar en todo momento un flujo circulatorio adecuado y armónico de los clientes, respetar la complementariedad de las familias y subfamilias de productos y no dejar a la vista del consumidor expositores vacíos, así como respetar las formas básicas de implantación y el nivel de presentación de los productos en lo referente a su altura desde el piso.

Circulación en el interior del establecimiento: en la concepción del espacio de venta, se debe repartir el espacio disponible entre las distintas secciones y decidir su ubicación óptima, de manera que se facilite la circulación de los clientes. Las técnicas de exposición

permiten manejar la venta visual: lo que se ve y está al alcance de las manos, se vende; y lo que se ve en masa, se vende en cantidad.

Resulta imprescindible velar por una correcta distribución espacial a nivel de ciudad de los servicios, evitar almacenar productos que obstruyan el paso o la adecuada circulación dentro y fuera de los locales y calles circundantes, de manera que disminuya la aglomeración de personas en las áreas de mayor concurrencia, así como respetar las calles como pasillos de aspiración hacia cualquier establecimiento o local, etc.

Zonas calientes y frías: se suele admitir la existencia de dos zonas triangulares claramente diferenciales según las corrientes de circulación de la clientela: *la zona caliente de circulación natural* y *la zona fría* que será necesario incentivar a través de puntos calientes, para que los consumidores circulen por ella.

En las metrópolis, resulta prácticamente imposible evitar la existencia de zonas poco y/o altamente transitadas, se debe buscar un equilibrio entre ambas situaciones, estableciendo en las zonas poco circuladas o frías, actividades que sean muy demandadas y con ello garantizar una disminución del flujo de circulación en las zonas calientes.

Ofertas y promociones: se realizan promociones de acuerdo con las preferencias de los clientes, se cuelgan en las paredes, el mobiliario o el techo del establecimiento. Actualmente, los consumidores otorgan un gran valor a aspectos como la inmediatez entre la compra y el refuerzo, y la comodidad y la sencillez para obtener la promoción (cuánto menos esfuerzo tenga que realizar para conseguir el beneficio, mayor el interés del cliente).

Como se pudo apreciar anteriormente, la publicidad y las TIC juegan un papel determinante en el incremento de las ventas, por lo que, en este sentido, resulta imprescindible garantizar la existencia de promociones atractivas y personalizadas según las características de los locales, el contexto, los servicios o productos, etc. Se debe evitar la utilización de corrientes y patrones acostumbrados, así como los pequeños formatos, la propaganda de productos inexistentes o fuera de época, etc. Otra cuestión de suma importancia, es garantizar la creación de sitios web corporativos y generalizar las ofertas en las redes sociales, denominado comúnmente ventas online.

Animación del punto de venta: conjunto de acciones promocionales que se celebran en un establecimiento durante un tiempo determinado con motivo de un acontecimiento particular, por ejemplo: inicio del curso escolar, día de las madres, día de San Valentín, navidad y fin de año, etc., puede ser desarrollada a través de cuatro medios:

1. **Medio físico:** utilización de publicidad en sus diferentes formas, como exhibidores, embalajes presentadores y carteles. Publicidad directa mediante la utilización de catálogos y folletos.
2. **Medios psicológicos:** promociones y colocación repetitiva del producto.
3. **Medios de estímulos:** audiovisuales que captan la atención del cliente.
4. **Medios personales:** degustaciones, animadores en el punto de venta (personajes ficticios).

La publicidad es un aspecto diferenciador dirigido a captar la atención de los clientes e incentivar la compra, ello se enriquece aún más cuando empleamos una animación oportuna en el punto de venta, lo que a nivel de ciudad puede verse cuando se realizan carnavales, festivales danzarios o teatrales en las calles, etc., y el público interactúa

directamente con las mascotas, los artistas y/o participan además en el resto de las actividades programadas. Esto, en el plano propio de los establecimientos comerciales, puede constituir un atractivo no explotado que será necesario implementar de inmediato.

Elección del surtido y presentación de los artículos: el surtido debe adaptarse a las características de la clientela del establecimiento. La elección del mismo, su amplitud (variedad de categorías del producto) y profundidad (variedad de marcas de cada categoría), debe realizarse teniendo en cuenta los estudios que revelan la naturaleza del mercado, conociendo que se va abastecer, las necesidades, la competencia existente y la imagen que se quiere posicionar en el establecimiento.

Esta regla, desde el enfoque de ciudad, se refiere a la necesidad de identificar oportunamente que tipos de productos y servicios serán los más oportunos en un determinado lugar de la urbe, cuáles son los más rentables. Se trata de estudiar las características de consumo de la clientela habitual y determinar qué productos y servicios perdieron su atractivo, así como identificar necesidades aún insatisfechas.

Localización de los productos: habitualmente, la localización de los productos requiere ser variada con frecuencia. Si observamos grandes superficies de ventas, estas suelen cambiar la disposición de los productos cada cierto tiempo. Esto se debe a que los consumidores memorizan el recorrido y van directo a buscar los productos deseados sin pararse a mirar el resto de los que se encuentran en el camino. Esto tiene un impacto negativo en el número de las ventas impulsivas. No obstante, no se debe abusar de este tipo de recursos y siempre que se lleve a cabo, no se puede olvidar modificar también la señalización de los productos.

A nivel de metrópolis, resulta un poco difícil cambiar la ubicación de los locales y estructuras administrativas con frecuencia, mucho más en el caso de los servicios, es por ello que en el proceso de planificación o inversión, debe definirse claramente la opción más adecuada para cada uno de los componentes que conforman la urbe o que pasarán a formar parte de la misma. Cada establecimiento, local, servicio u objeto decorativo, debe ser planificado cuidadosamente sin dejar de considerar ningún aspecto, que pueda afectar su funcionabilidad y en especial, analizar como interactuará con el contexto y la propia armonía urbanística de la ciudad.

Conclusiones

- Se logra cumplir el objetivo de la investigación, disponiéndose de una base teórica elemental sobre la posibilidad de aprovechar el merchandising, las TIC y la publicidad de manera integral en la gestión de las ciudades turísticas, partiendo de los detalles que fidelizan y contribuyen al incremento de la rentabilidad, como vía para el logro de un desarrollo sostenible y perdurable, que asegure el tránsito hacia una ciudad más inteligente y un país más competitivo.

Referencias Bibliográficas

- BLAYA, Y. ¿Qué es un vlog?. [en línea]. Ensalza-Agencia de Desarrollo y Diseño Web, 2018. [Consulta: 2 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://blog.ensalza.com/diccionario/que-es-un-vlog/>
- BOUSKELA, M. [et al.] La ruta hacia las smart cities: Migrando de una gestión tradicional a la ciudad inteligente. Madrid, España: Ed. Banco Interamericano de Desarrollo (BID), 2016.
- BREVA, E. y MUT, M. El desarrollo de las ciudades desde la publicidad exterior y las neurociencias. Revista Opción. [en línea] 32 (7): 1-6, 2016. [Consulta: 13 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048480016>. ISSN 1012-1587.
- CABEZAS, E. Conceptualización para el diseño e introducción de un nuevo producto turístico. Revista Turismo al Día. 10 (3), septiembre 2017. ISSN 2076-2844.
- CABEZAS, E. Propuesta de material de apoyo, guía didáctica y programa docente para el curso de: Comercialización del producto turístico. Revista Visión CIDTUR, (9), noviembre 2017. ISSN 1727-1495.
- CABEZAS, E. Aprovechamiento de las TICS en el aprendizaje de las reglas y técnicas del merchandising. Revista Visión CIDTUR, (1), julio 2018. ISSN 1727-1495.
- CABEZAS, E. Expectativa vs realidad, el impacto de la información gráfica en la comercialización del producto turístico cubano. Revista Turismo al Día, “aceptado para publicación”.
- CABEZAS, E. El merchandising, las Tics y la publicidad desde una perspectiva de ciudad. Memorias Encuentro Internacional - Gestión de Ciudades Patrimoniales 2018, “aceptado para publicación”.
- CABEZAS, E. La información en el merchandising, su valor en la acción de compra. Memorias 2do Taller de Jóvenes Profesionales de la Información de la SOCICTE, “aceptado para publicación”.
- CABRERA, B. Estrategia pedagógica para el mejoramiento del desempeño profesional pedagógico con el aprovechamiento de las TIC por los docentes de la UCACUE. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas), La Habana: Universidad de La Habana, 2017.
- CUENCA, M. Ocio humanista. Documentos de ocio, 16. España: Ed. Universidad de Deusto, 2000.
- DUPEYRAS, A. y MACCALLUM, N. Indicators for Measuring Competitiveness in Tourism: A Guidance Document [en línea]. Organisation for Economic Co-

- operation and Development, 2013. [Consulta: 4 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1787/5k47t9q2t923-en>
- GÓMEZ, G. Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos. Revista Retos. 4 (8) 2014.
- GONZÁLEZ, S. La importancia del merchandising como estrategia de comunicación y ventas: caso práctico Leroy Merlin. Tesis (de grado en publicidad y relaciones públicas), Valladolid: Universidad de Valladolid, 2015.
- INTALENTIA INNOVACIÓN, S. L. U. Merchandising [en línea]. 2013. [Consulta: 17 de abril de 2018]. Disponible en: <http://ww.intalentia.com/wp-content/uploads/2013/07/MERCHANDISING.pdf>
- LEÓN, F. ¿Qué es el merchandising y cuál es su importancia en marketing? Revista Merca2.0 [en línea]. 2015. [Consulta: 4 de junio de 2018]. Disponible en: <http://www.merca20.com>
- LUKSDESIGNSHOP. (2013). Divide y Vencerás: Productos Estrella, Imán o Impulso. Visual Merchandising [en línea]. Luks, 2015. [Consulta: 10 de agosto de 2018]. Disponible en: <http://www.luksandcompany.com/divide-y-venceras-productos-estrella-iman-o-impulso/>
- MARTÍNEZ, Y. Metodología para la evaluación integradora del aprendizaje autónomo de inglés con el aprovechamiento de un entorno personal de aprendizaje en la UCI. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Educación), La Habana: Universidad de La Habana, 2015.
- MEDINA, Y. Cuba y el impacto de las TIC en la informatización de la sociedad [en línea]. Consolación del Sur, Pinar del Río: Centro Universitario Municipal: Hermanos Saíz Montes de Oca, 2016. [Consulta: 15 de mayo de 2017]. Disponible en: <http://www.mercaticaytecnologia.com/trabajos10/PDF/2134943917/cuba-y-impacto-tic-informatizacion-sociedad/>
- MERCHANDISING PERÚ. Siete técnicas de merchandising para puntos de venta [en línea]. Perú, 2015. [Consulta: 30 de noviembre de 2017]. Disponible en: <http://merchandising-p.blogspot.com/2015/09/siete-tecnicas-de-merchandising-para.html>
- MORALES, M. D. L. Á. Dossier competencia organización de la tienda. La Habana, Cuba: Ed. FORMATUR, 2014.
- MOUTON, D. Merchandising estratégico. Barcelona, España: Ed. Gestión 2000, 1989.

- RIVERO, M. Modelo teórico-metodológico para la formación integral de los estudiantes de primer año de la Universidad de las Ciencias Informáticas mediante la enseñanza de la Matemática Discreta en espacios virtuales. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias de la Educación), La Habana Universidad de las Ciencias Informáticas, 2011.
- ROSENFELD, K. ¿Qué hace atractiva a una ciudad? Prueba con estos 6 puntos [en línea]. 2015. [Consulta: 23 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/763950/que-hace-atractiva-a-una-ciudad-prueba-con-estos-6-puntos>
- SALEN, H. Los secretos del merchandising activo o cómo ser el número 1 en el punto de venta. Madrid, España: Ed. ESIC, 1994.
- SALVOLOMAS. La belleza de las ciudades es objetiva – Alain de Botton – video [en línea]. 2015. [Consulta: 23 de agosto de 2018]. Disponible en: <https://salvolomas.wordpress.com/2015/03/23/la-belleza-de-las-ciudades-es-objetiva-alain-de-botton-video/>
- TRUJILLO, J. A. La superación profesional del docente mediado por las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, desde una modalidad de la Educación abierta y a Distancia. Tesis (en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Pedagógicas), La Habana: Universidad de Ciencias Pedagógicas “Rafael María De Mendive”, 2015.
- VALCÁRCEL, N. [et al.]. Investigación Educativa (Compilación). La Habana, Cuba: Ed. Universidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona, 2015.

Para citar el artículo indexado.

Cabezas E. (2018). El merchandising, las TIC y la publicidad en la gestión de ciudades turísticas. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(4), 48-63. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/340/752>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director o editor de la **Revista Explorador Digital**.



Recibido: 21-07-2018 / Revisado: 23-08-2018 / Aceptado: 25-09-2018 / Publicado: 05-10-2018

DOI: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.341>



El uso de las redes sociales como estrategia educativa.

The use of social networks as an educational strategy.

Efraín Velasteguí López.⁹

Resumen.

La influencia de las redes sociales en la sociedad gracias al Internet ha cambiado tanto nuestras vidas que no podemos mirar hacia otro lado. Y las redes sociales, que están en boca de todos, han venido para quedarse. Por ello, es importante que en los centros educativos se conozcan y se usen de forma que los alumnos puedan beneficiarse de ellas para sus estudios y desarrollo personal donde también puede ser un medio de comunicación para realizar al docente como apoyo de investigación, por otro lado llegar a conocer personas con un amplio conocimiento que le ayudara.

Uno de la principal red social a nivel mundial Facebook han sido analizados para su aplicación tanto en adolescentes como en el ámbito universitario, destacando su potencial como complemento a la docencia. Estas tecnologías permiten a los alumnos interactuar con los contenidos y comunicarse a través de diferentes medios, seleccionarlos, remezclarlos, crearlos y compartirlos.

Para ampliar más el tema de la influencia que a tenido el uso de las redes sociales como medio educativo es el estudio actual donde sea beneficiado no solo a los estudiantes y docentes sino también a los padres para que puedan llevar el control y estén informados del progreso académico de su hijo.

Las redes sociales único medio de influencia a nivel mundial que ha cambiado el modo de vidas y facilitando la comunicación de las personas, podemos hablar mucho sobre los beneficios, pero también tienes sus desventajas.

Palabras claves: Red Social, Educación, Investigación, Desarrollo Personal, Tecnologías.

Abstract.

The influence of social networks on society thanks to the Internet has changed our lives so much that we can not look the other way. And social networks, which are on everyone's

⁹ Ciencia digital, Ambato, Ecuador, luisefrainvelastegui@cienciadigital.org

lips, have come to stay. For this reason, it is important that in educational centers they are known and used in such a way that students can benefit from them for their studies and personal development where they can also be a means of communication to make the teacher as research support, on the other hand Get to know people with extensive knowledge that will help you.

One of the main social networks worldwide, Facebook, has been analyzed for its application both in adolescents and in the university environment, highlighting its potential as a complement to teaching. These technologies allow students to interact with content and communicate through different media, select them, remix them, create them and share them.

To further expand the issue of the influence that the use of social networks has had as an educational medium is the current study where it benefits not only students and teachers but also parents so that they can take control and be informed of progress academic of your children.

Social networks are the only means of influence worldwide that have changed the way of life and facilitating the communication of people, we can talk a lot about the benefits but also have their disadvantages.

Keywords: Social Network, Education, Research, Personal Development, Technologies.

Introducción

La red social

La Primera Red Social creada sobre estas nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones fue "classmates.com" que fue creada por Randy Conrads, con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etcétera

Grafica 1: Primera red social para la interacción de profesores con estudiantes



Autor: Emiliano Leyva.

Fuente: http://2.bp.blogspot.com/-hJH2T3RBQL8/ThHIBTJtuxI/AAAAAAAAAB4I/AqjVPp9i8a0/s1600/cm_logo.gif

Las redes sociales más conocidas

Facebook es un sitio web de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y fundado junto a Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz.

Gráfica 2: Conoce las redes sociales más utilizadas.



Autor: Sheyla Carralón

Fuente: <https://expansion.mx/empresas/2018/01/09/las-redes-sociales-dominan-el-uso-de-internet-en-telmex-televisa-y-megacable>

YouTube es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 Google Inc. es una empresa multinacional estadounidense especializada en productos y servicios relacionados con Internet, software, dispositivos electrónicos y otras tecnologías.

Instagram es una red social y aplicación para compartir fotos y vídeos. Permite a los usuarios aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, y posteriormente compartir

WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea de pago para teléfonos inteligentes, para enviar y recibir mensajes mediante Internet, complementando servicios de correo electrónico, mensajería.

Tumblr es una plataforma de microblogging que permite a sus usuarios publicar textos, imágenes, vídeos, enlaces, citas y audio a manera de tumblelog. Su sede está en Manhattan (Nueva York, Estados Unidos) y fue fundada por David Karp en el año 2007. (Alejandra, 2015)

Concepto de Red Social

Según (Fernández R. 2013., Flores J. 2014., Harold H. 2014., Requena F. 2013., Rouse M. 2017. & Torre L. 2012) afirman que una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes

sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook (everyone) en el 2006. En este artículo, también se incluyen referencias de investigaciones sobre el tema de la privacidad en las redes sociales relacionadas con la seguridad, las amenazas potenciales para los más jóvenes, entre otras.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). Por su parte, Wikipedia la define como: “una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos donde nodos representan individuos y las aristas las relaciones entre ellos.

Tipos de redes sociales

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870)

Las redes profesionales

Este tipo de redes han contribuido a fomentar el concepto de “networking” entre las Pymes y mandos intermedios en el caso de las empresas más grandes. Su valor agregado es que permiten ir desarrollando una amplia lista de contactos profesionales, tanto para intercambios comerciales como para interacción y búsquedas de oportunidades entre las personas. Normalmente, los usuarios que ingresan a estas redes incluyen una descripción de su hoja de vida, lo cual constituye el punto de partida en sus interacciones posteriores. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que nos permite rastrear la base de contactos por el nombre de la persona que buscamos o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios a su vez pueden integrarse entre sí de acuerdo con sus expectativas, gustos y preferencias.

¿Conoces Facebook, Instagram, Youtube o Twitter? Seguro que sí. ¿Te suenan también Snapchat, LinkedIn, Tumblr o WeChat? Puede que también. En todo caso, ¡acertaste! En esta página y las siguientes hablamos de Redes Sociales de Internet.

Los humanos siempre nos hemos relacionado por grupos: familiares, laborales, sentimentales, etc. En una red social los individuos están interconectados, interactúan y pueden tener más de un tipo de relación entre ellos.

Redes Sociales

En la actualidad, el análisis de las redes sociales se ha convertido en un método de estudio en ciencias como la antropología o la sociología. Internet y las nuevas tecnologías favorecen su desarrollo y ampliación.

En este sentido, debemos tener en cuenta que todo lo que se publica en una red social queda registrado. Es importante controlar qué contenidos vamos a mostrar y qué

impresión queremos causar. Hay que poner especial atención y cuidado, no solo en la configuración de nuestra privacidad, sino también en el estilo, la claridad y la educación con que nos expresamos.

Redes sociales generalistas

Este tipo de espacios cuentan con perfiles de usuarios muy similares a los anteriores, pero con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de ponerse en contacto con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir música, videos, fotografías e información personal. Por ejemplo, Tuenti obtuvo 2.843.000 visitantes en el 2007, Hi5 registraba 2.279.000, en tanto, MySpace y Facebook registraban cerca de 1.200.000 visitantes únicos al mes (Watts, 2003). “A diferencia del modelo de LinkedIn y Xing, donde predomina la autenticidad de los perfiles publicados, las redes generalistas cuentan con infinidad de perfiles ficticios y con casi nulo control sobre los mismos”, afirma Celaya (2008)

El auge de las redes sociales especializadas

Durante los últimos años, se ha registrado la aparición de redes sociales especializadas en una determinada actividad social o económica, un deporte o una materia. Esto permite satisfacer una necesidad inherente del ser humano de formar parte de grupos con características e intereses comunes, lo cual según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow, obedecería a la necesidad de pertenencia o afiliación. Un ejemplo de este tipo de espacios es la red Flixster, que es una red social de amantes del cine, o bien SkiSpace, la cual está especializada en deportes de nieve, y las cuales han logrado atraer a grupos sociales interesados en estos temas, así como también, han captado la atención de anunciantes de acuerdo con cada segmento.

Uso de las redes sociales en Educación

Según (Borrás O. 2014., Fox B. 2017., Lucas E. 2015., Mccarroll N. 2015., Santiago R. 2013. & Torres L. 2013) afirma que la uso de las redes sociales es como un resultado de las innovaciones tecnológicas se produce un desarrollo en cómo nos comunicamos de manera telemática y cómo evolucionan nuestras interacciones, apareciendo nuevos canales y formas de comunicación, además de una revolución en el acceso a la información.

Será necesario educar a estos estudiantes en competencias digitales para poder hacer frente a las tecnologías que hoy en día dominan el mercado y son un valor demandado en todo profesional.

Gráfica 3: El uso del teléfono como herramienta de estudio.



Autor: Lin McMak

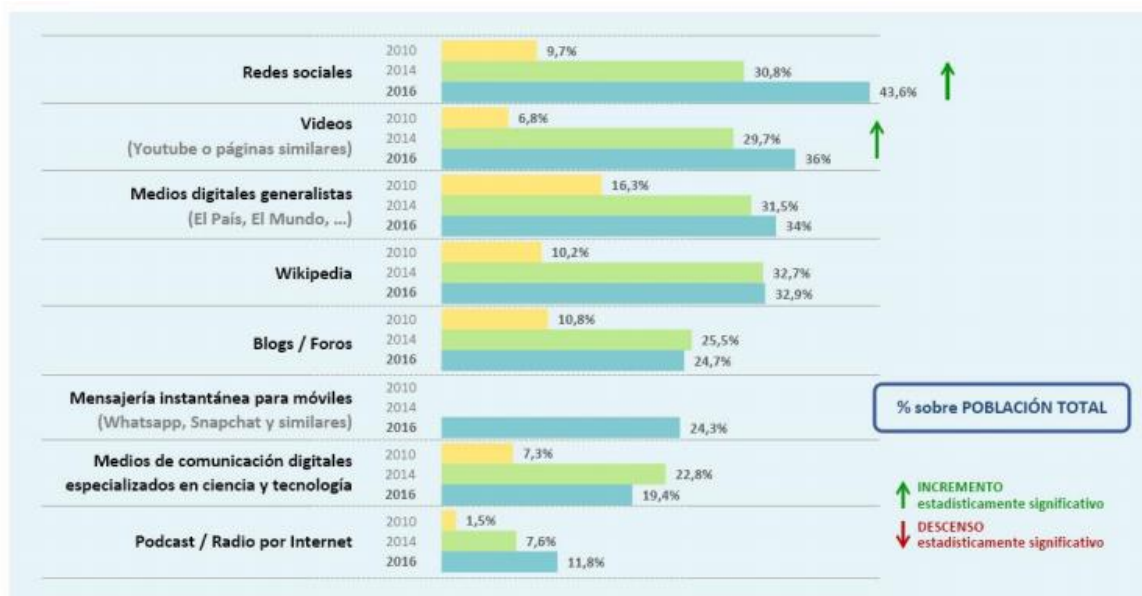
Fuente: https://amp.review/wp-content/uploads/2018/04/shutterstock_141206683.jpg

Aunque las generaciones más jóvenes integran estas tecnologías digitales dentro de su día a día de una manera natural, esto no implica que realmente sepan utilizarlas y las apliquen como una herramienta dentro de su formación. A estas generaciones se las denomina “Nativos digitales” y ha sido habitual, cada vez menos, asociarle de manera implícita un dominio de dichas tecnologías, hecho que se ha demostrado que no tiene relación alguna.

Las plataformas de redes sociales, hasta ahora vistas como algo asociado solo al ocio y algunas ocasiones a iniciativas personales o proyectos aislados de docentes o equipos docentes, van tomando peso en el campo educativo e incluso dentro del campo más puramente científico. Así lo revela la VIII Encuesta de Percepción social de la Ciencia del FECYT destacando Internet como segunda fuente de información científica para la población española tras la televisión, y dentro de Internet destacan las redes sociales. La prueba es que cada vez más organizaciones e instituciones se encuentran en estos medios, hecho que refuerza las redes sociales como elemento didáctico.

Es difícil no encontrar a día de hoy una Universidad que no cuente con al menos un perfil en alguna red social, y cada vez más servicios, departamentos o grupos de investigación se apoyen de dichas tecnologías, sin olvidar a los propios docentes que van usando estos espacios como fuente de información y como espacio de difusión.

Ilustración 1: Los porcentajes del uso de las fuentes de información y comunicación donde se encuentran las redes sociales.



Recuperado de información científica en Internet.

Fuente: FECYT

Subido en: <https://urjconline.atavist.com/uso-redes-sociales-educacion-1>

Autor: Oril Borrás

Nosotros como docentes debemos conocer este tipo de tecnologías y aplicarlas en nuestras asignaturas, con una doble finalidad, desarrollar competencias digitales clave y dar una dimensión o valor superior a nuestras asignaturas, abriendo el aula y acercándonos a nuestros estudiantes. Sin olvidar el provecho personal como profesional y docente que supone un espacio como es Internet donde poder dar visibilidad a nuestro trabajo y favorecer las relaciones profesionales, además de aprender de otros.

Definición

El concepto de red social no es algo nuevo y representan las relaciones (trabajo, aficiones, parentesco, etc.) que se dan entre los seres humanos, surgiendo en diferentes contextos de la vida de un individuo. Se puede definir como una estructura social compuesta por un conjunto de personas que se relacionan entre sí, existiendo diferentes vínculos de relación y grados de estos. Evolucionado en el tiempo tanto las relaciones existentes como las personas que constituyen la red social.

Cuando el contexto se da en un espacio virtual, como puede ser Internet, y estas relaciones están soportadas por software instalado en un servidor, se habla de plataformas, sitios o servicios de redes sociales, también se conocen como “redes sociales virtuales”. Estos servicios están contruidos aprovechando las ventajas que ofrece la Web 2.0, entendiéndola como una evolución de Internet como espacio en el que los individuos no solo consumen información, sino que también la generan y son activos en esta.

Todo individuo que participa en Internet automáticamente pasa a tener una identidad digital, una representación del individuo como resultado de todo lo que hace en la red, lo que se conoce como huella digital, creada tras su paso por Internet. Toda acción asociada a su persona construirá esta identidad, desde un inocente comentario en un blog hasta fotografías subidas o cualquier tipo de publicación, incluso la actividad de terceros si mencionan a dicha persona. Asociada a la identidad digital encontramos la reputación online que hace referencia a cómo nos ven terceros y es un aspecto totalmente subjetivo de nuestra identidad, y por otro lado la visibilidad o lo conocido que somos, aquella suma de acciones asociadas a nuestra identidad digital que indican el grado de una manera objetiva de presencia que tenemos en la red.

Esta idea está en conjunción con la cultura promovida de la web 2.0 de colaboración y participación, fomentando el trabajo grupal.

Las plataformas de redes sociales permiten a los individuos construir perfiles públicos o privados que representen su identidad digital y conectar con otros usuarios, sean conocidos o no, para interactuar a través de publicaciones de cualquier tipo, habitualmente texto, pero también imagen, vídeo, audio, recopilaciones de enlaces a páginas web, etc.

Se empieza a hablar de términos como “universidades 2.0” con una finalidad social en la que colaborar a través de las herramientas que ofrece la Web, creando espacios comunes en los que interactuar y generar sinergias entre docentes, investigadores, alumnos, profesionales y en general todo el conjunto de la sociedad.

Redes sociales y cómo nos pueden ayudar en el aula, en este tema se analizará cómo aplicar en nuestra asignatura redes sociales, para crear una comunidad virtual de aprendizaje que complemente y ayude a abrir el aula.

Aplicar nuevas metodologías en la educación debe buscar un fin y estar incluido dentro de un diseño instruccional, no por el hecho de apostar por nuevas tecnologías.

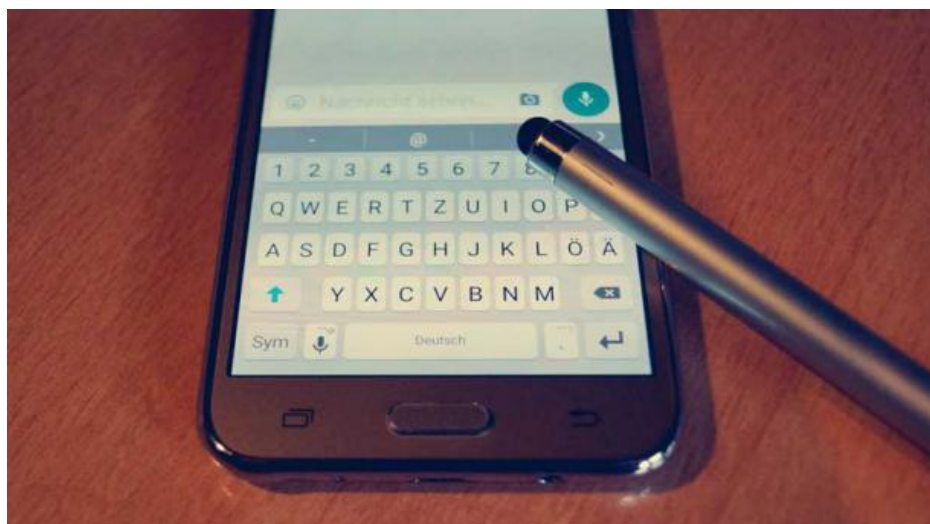
El primero de los pasos será siempre, desde un punto de vista didáctico, analizar en qué podrá beneficiar la creación de una comunidad virtual de aprendizaje tanto a nuestro alumno como al funcionamiento de la asignatura. Por lo tanto ver nuevas posibilidades que puedan ofrecer, por ejemplo acercamiento a profesionales, desarrollo de competencias digitales en el estudiante o detectar aquellas carencias, como por ejemplo falta de motivación, comunicación o de interacción en el aula redes.

Ministerio de Educación recomienda evitar uso de redes sociales para comunicación entre profesores y estudiantes

El uso de la tecnología en las aulas es común en nuestros días, ya que sirve para complementar los conocimientos de los estudiantes. En las clases, lo digital tiene un peso. Pero la utilización de las redes sociales como medio de comunicación entre alumnos y docentes no está permitida. Así detalló el Ministerio de Educación en un correo

electrónico, a través del que respondió a este Diario. A través del mismo se explicó que no aconseja el uso de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp y otras, para que profesores y estudiantes se comuniquen. “Al ser de libre uso pueden traer consecuencias negativas para los estudiantes. Se recomienda que las tareas escolares sean planificadas y socializadas en clase, de tal manera que se evite utilizar este tipo de redes sociales para este propósito”. Sin embargo, el empleo de otras herramientas y plataformas pueden enriquecer las clases. Por ejemplo, en el área de Lengua y Literatura se fomenta el uso de soportes digitales para fortalecer la comunicación oral y escrita, la consulta de bases de datos, entre otros recursos. Aquí el papel del docente es fundamental, ya que ayuda a discernir el tipo de información. Además se enseña a “...valorar la confiabilidad de las fuentes escogidas y la cita respectiva para fomentar en el estudiante la honestidad académica, entre otros conocimientos”. Hasta agosto del 2018 se han registrado 27 denuncias de contacto físico con finalidad sexual contra menores de 18 años vía medios electrónicos. Los datos nacionales fueron proporcionados por la Unidad de Violencia de Género de la Fiscalía del Guayas. Adicionalmente, el Consejo de la Judicatura indicó que se dictaron 63 sentencias por esta causa en los últimos tres años. Este delito conocido como ‘grooming’ o acoso sexual vía Internet sí está tipificado en el Código Orgánico Integral Penal (COIP). La sanción es de uno a cinco años de prisión. (Heredia, 2018, pág. 1).

Gráfica 4: La utilización de las redes sociales como medio de comunicación entre alumnos y docentes no está permitida.



Autor: Daniela Cevallos.

Fuente: https://www.elcomercio.com/files/article_main/uploads/2018/10/15/5bc509e87fd4f.jpeg

En la actualidad podemos contar con muchas redes sociales que contribuyen al intercambio fácil de cualquier tipo de información en diversos formatos, como lo son Facebook, Twitter, Google +, likedIn, Instagram, por no mencionarlos todos.

En este caso hablaremos de Facebook, la red social por excelencia, ya que ésta es una herramienta muy popular y de fácil manejo; esta red no está diseñada para educar como tal, pero sí es un medio que genera mucho más aprendizaje, debido a que es una herramienta online que está al alcance de cualquier persona sea por medio de una Laptop, un Smartphone o Tablet.

Con la ayuda de las redes sociales, principalmente de Facebook, los docentes podrán generar foros donde ellos mismos pongan las reglas de participación, así los alumnos podrán resolver las dudas que tengan sobre cierto tema en cualquier momento. También pueden crear un grupo privado donde se incluyan a todos los alumnos a los que el docente imparte clase y así poder administrar un solo espacio educativo donde se fomente el aprendizaje colectivo. Lo mejor de Facebook es que puedes seguir en tiempo real la participación de los demás, ya que te llegan las notificaciones directamente a tu correo electrónico, o a tu dispositivo móvil.

Los sistemas educativos de todo el mundo están experimentando una revolución en la enseñanza y el aprendizaje. Con la llegada y el establecimiento de las nuevas tecnologías, se han creado nuevas vías de comunicación e interacción entre alumnos, profesores y el resto del mundo impulsado por la web. El aprendizaje digital y social a menudo se basa en el hecho de que los jóvenes tienen acceso a los conocimientos y al aprendizaje por ellos mismos. Ese aprendizaje es típicamente interactivo, centrado en el estudiante, colaborativo e instantáneo. Se realiza fuera del horario escolar, en contextos no formales y cada vez más entre amigos y a través de redes sociales. La enseñanza y el aprendizaje son y serán mucho más sociales.

Los jóvenes de hoy también tienen la habilidad de comunicarse con cualquier persona alrededor del mundo utilizando una gran variedad de plataformas digitales, principalmente con teléfonos móviles y tabletas. Estas herramientas permiten a millones de personas conectarse y compartir información de una manera sin precedentes. Se han planteado interrogantes acerca de cómo preparar mejor a los jóvenes para un mundo digital y la necesidad de una alfabetización digital y las habilidades necesarias para el mundo laboral. Lo que creemos es que hay que dar a los jóvenes acceso a las plataformas digitales en escuelas, institutos y otros entornos de aprendizaje para que les proporcione habilidades básicas y esenciales que les permitan navegar dentro de su mundo digital y que les permitan ser ciudadanos digitales preparados. (Basterrechea, 2015, pág. 5)

Gráfica 5: El modo de implementación de la red social en la educación.

Aprendizaje formal	Aprendizaje informal fuera del horario escolar	Aplicaciones más amplias
<ul style="list-style-type: none"> • La creación de una Biografía o Grupo de Facebook para apoyar la enseñanza de cualquiera material curricular • La creación de un espacio y una plataforma para publicar los deberes o recursos recursos para repasar • Organizar debates sobre temas de actualidad en los medios de comunicación • Tutoría entre compañeros y asistencia • Una herramienta de investigación para publicar, compartir ideas, videos y recursos • La creación de grupos en las escuelas para facilitar el trabajo de los profesores y personal docente 	<ul style="list-style-type: none"> • La organización de un equipo deportivo o una actividad extra-escolar • Facilitar la adaptación de los alumnos nuevos a las escuelas y los colegios • La creación y el diseño de actividades digitales como la creación de aplicaciones • Organización de reuniones de profesores y otras actividades del claustro • El apoyo informal de amigos (dar me gusta) para proyectos y otras actividades • Publicación de podcasts sociales y de vídeos para los estudiantes y compañeros • Creación de grupos para los profesores a través de una facultad o federación de escuelas, colegios, universidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Una herramienta de comunicación con los padres, los cuidadores y la comunidad • Facilitar a los estudiantes de idiomas la conversación con compañeros de intercambio en el extranjero • Participar y llegar a los estudiantes en las escuelas, las universidades y a través del aprendizaje en línea • Proporcionar inspiración y formación de habilidades para la vida y otras materias • La enseñanza de habilidades digitales para jóvenes y adultos • Involucrar a los jóvenes en la juventud y en la comunidad • Capacitar a los estudiantes para socializar y hacer amigos

Autor: Natalia Basterrechea.

Fuente:<http://www.ednfoundation.org/wp-content/uploads/Facebookguidespanish.pdf>

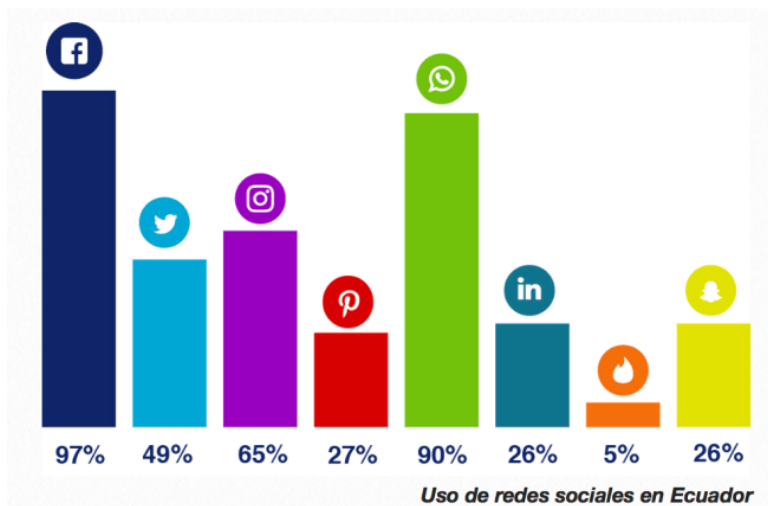
Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017

Las agencias Misiva, Laika, Ximah, Agencia Paradais, Kick Ads, y Geeks, son las fundadoras de ésta nueva era para IAB Ecuador.

Se han unido principalmente para mejorar y estructurar lo que debería ser la industria digital a futuro.

Por eso motivo fue presentado el estudio de Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017 y consumo de medios digitales. Liquid LAB por parte de Misiva junto con Netquest realizaron el estudio a principios de este año. Podemos encontrar que Facebook sigue manteniendo el liderazgo en cuanto a consumo del mismo y Whatsapp está muy de cerca.

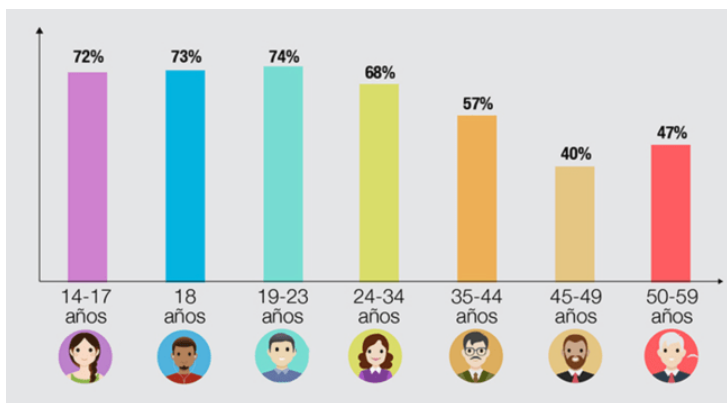
Ilustración 2: EL uso de las redes sociales según su aplicación.



Autor: Mauricio Arboleda.

Fuente: <https://i2.wp.com/www.hablemosdemarcas.com/wp-content/uploads/2017/12/redes-sociales-en-Ecuador-2017.png?resize=768%2C504>

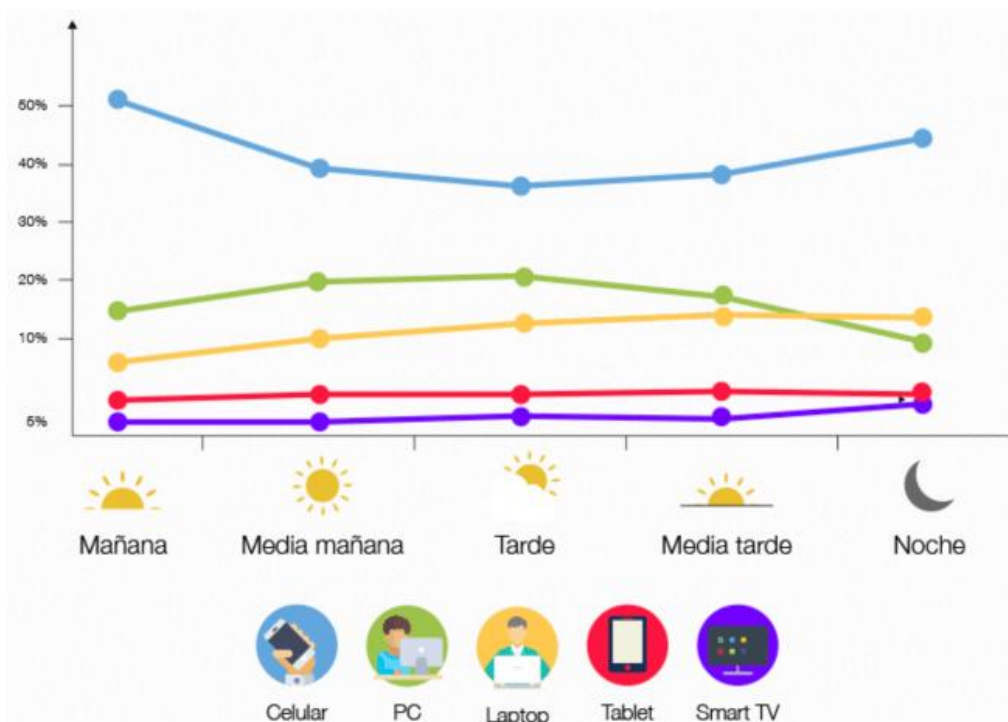
Ilustración 3: El uso de Instagram entre 14-23 años es bastante grande con respecto a la 24-59 años de edad..



Autor: Mauricio Arboleda.

Fuente: <https://i2.wp.com/www.hablemosdemarcas.com/wp-content/uploads/2017/12/instagram-redes-sociales-en-Ecuador-2017.png?resize=768%2C417>

Ilustración 4: El móvil sigue siendo el dispositivo más usado durante el día, aunque tiene caídas significativas en horarios laborales.



Autor: Mauricio Arboleda.

Fuente: <https://i0.wp.com/www.hablemosdemarcas.com/wp-content/uploads/2017/12/dispositivos-estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017.png?resize=768%2C545>

También se menciona que Facebook y Youtube realizan una batalla campal sobre quien tiene mayor cantidad de reproducciones. Recordemos que la red social viene trabajando mucho en su algoritmo que le ha perjudicado el tráfico web haya disminuido para las marcas. (Arboleda, 2017).

En el sistema que da el mundo a cada uno de los países es beneficioso para algunos y perjudicial para otros. En este caso podemos ver el porcentaje de las utilidades de las redes sociales a nivel mundial y en nuestro país Ecuador. Donde el consumo del internet es esencial para la comunicación investigación ya que todo está en la red.

Conclusiones

- Las redes sociales es una de las fuentes de comunicación más usada a nivel mundial donde los niños, adolescentes, jóvenes y adultos las utilizan con mayor frecuencia cada día.

- El modo de utilizar una red social puede ser de un sin número de variables como el ámbito educativo, comercial, comunicación, publicidad donde las empresas pequeñas, medias y grandes las utilizan para promocionar su mercado.
- En la educación los docentes tienen la facilidad de comunicarse con sus alumnos para adquirir una información, él envió o entrega de tareas o como también clases online para personas que no dispongan de tiempo completo.
- Es bien saber que la red social es la moda actual, donde también se ha visto caso de acoso sexual entre docentes a estudiantes que a nivel mundial se ha logrado captar los hechos de tales abusos.

Referencias Bibliográficas

- Alejandra, S. (26 de 06 de 2015). ¿Quién invento las redes sociales? Obtenido de prezi: <https://prezi.com/settj2cdiqx/quien-invento-las-redes-sociales/>
- Arboleda, M. (18 de 12 de 2017). Estadísticas de redes sociales en Ecuador 2017. Obtenido de <http://www.hablemosdemarcas.com/estadisticas-de-redes-sociales-en-ecuador-2017/>
- Basterrechea, N. (12 de 03 de 2015). Guía de Facebook para Educadores. Obtenido de Una herramienta para enseñar y aprender: <http://www.ednfoundation.org/wp-content/uploads/Facebookguidespanish.pdf>
- Borrás, O. (07 de 08 de 2014). Uso de las Redes sociales en Educación. Obtenido de <https://urjconline.atavist.com/uso-redes-sociales-educacion-1>
- Fernández, R. (2013). Redes sociales, apoyo social y salud . BARCELONA: PERÍFERIA. Obtenido de http://revista-redes.rediris.es/Periferia/english/number3/periferia_3_3.pdf
- Flores, J. (01 de 10 de 2014). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres . PERU: UVA . Obtenido de http://mc142.uib.es:8080/rid%3D1HY8TVCBB-15599LW-1S6Z/redes_sociales.pdf
- Fox, B. (22 de 08 de 2017). Social Media and Education: Using Social Media For Better Academic Results. Obtenido de <https://medium.com/@braydenfox/social-media-and-education-using-social-media-for-better-academic-results-804b7a41a825>
- Harold, H. (2014). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. 4-5. doi:<http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Heredia, V. (15 de 10 de 2018). Ministerio de Educación recomienda evitar uso de redes sociales para comunicación entre profesores y estudiantes. EL COMERCIO, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/educacion-redes-sociales-profesores-alumnos.html>

- Lucas, E. (08 de 09 de 2015). Redes sociales en el aprendizaje moderno. Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/educacion-cual-es-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-educacion/76065>
- Mccarroll, N. (07 de 2015). Social Networking in Education. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/269558511_Social_Networking_in_Education
- Requena, F. (2013). EL CONCEPTO DE RED SOCIAL. MÁLAGA: UNIVERSIDAD DE MÁLAGA. Obtenido de file:///C:/Users/Valencia/Downloads/Dialnet-ElConceptoDeRedSocial-249260.pdf
- Rouse, M. (30 de 10 de 2017). Social network. Obtenido de <https://www.computerhope.com/jargon/s/socinetw.htm>
- Santiago, R. (5 de 11 de 2013). Las razones para usar las redes Sociales. Obtenido de <https://www.the flippedclassroom.es/7-razones-para-hacer-uso-de-la-redes-sociales-en-educacion/>
- Torre, L. d. (2012). Las redes sociales: conceptos y teorías. Argentina: Consonancias. Obtenido de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf>
- Torres, I. (2013). Uso de las redes sociales como estrategias de aprendizaje. ¿Transformación educativa? Obtenido de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura/index.php/apertura/article/view/198/213>

Para citar el artículo indexado.

Velasteguí E. (2018). El uso de las redes sociales como estrategia educativa. *Revista electrónica Explorador Digital* 2(4), 64-79. Recuperado desde:
<http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/341/753>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Explorador Digital**.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director o editor de la **Revista Explorador Digital**.

