

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

Colegio de Administración y Economía

**La influencia del boca a boca y la publicidad no pagada en campañas de
turismo: Caso Quiteando**

Francisco Joaquín Alarcón Lombeida

Angelo Felipe Scaramutti Morales

María Dolores Brito Rhor, M.B.A., Director de Tesis

Tesis de grado presentada como requisito
Para la obtención del título de Licenciado en Marketing

Quito, mayo de 2015

Universidad San Francisco de Quito
Colegio de Administración y Economía

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS

Título de la tesis o trabajo de titulación

Francisco Joaquín Alarcón Lombeida

Angelo Felipe Scaramutti Morales

María D Brito-Rhor, M.B.A.,
Director de la tesis

Arturo Paredes, M.Sc.,
Coordinador de Área

Thomas Gura, Ph.D.,
Decano del Colegio de Administración
para el Desarrollo

Quito, mayo del 2015

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Francisco Joaquín Alarcón Lombeida

C. I.: 1718837279

Lugar: Quito Fecha: mayo de 2015

Firma: _____

Nombre: Angelo Felipe Scaramutti Morales

C. I.: 1719018234

Lugar: Quito Fecha: mayo de 2015

DEDICATORIA

Esta tesis la dedicamos a María Dolores Brito, profesora de la Universidad San Francisco de Quito en el Colegio de Administración para el Desarrollo, una persona muy dedicada en el ámbito de Marketing, una guía en todo sentido para nosotros, inteligente, apasionada y con un gran carisma.

Dedicamos también a nuestras familias por el apoyo incondicional en nuestros años de estudio y en el proceso que nos ha llevado hasta este punto.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecemos a nuestras familias por ser el principal soporte en nuestras vidas, siempre están junto a nosotros cuando más lo necesitamos. Deseamos también agradecer a todos los profesores del CAD, amigos y entidades que aportaron para que esta tesis se haya culminado, una vez más agradecemos a María Dolores Brito por su gran apoyo desde el principio hasta el final de este gran camino en esta tesis.

RESUMEN

Este trabajo de investigación trata sobre los niveles de confianza que tiene el boca a boca y la publicidad no pagada en una campaña de turismo. La información recogida en iniciativas turísticas realizadas en Colombia, Perú y Ecuador reveló que estadísticamente ambas herramientas poseen un significativo nivel de confianza sobre lo que recomienda gente cercana y lo que vemos y oímos en televisión, radio, y otros medios de comunicación (Tabla 6). Para este estudio, se creó una iniciativa que se la denominó 'Quiteando' que significa 'Paseando por Quito'. El objetivo fue hacer que la gente envíe sus fotografías desde distintos lugares, promocionando así a la ciudad a través de tres redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram. Para alcanzar este movimiento de fotografías en internet fue indispensable contar con la difusión de la campaña en medios de comunicación tradicionales, para ello se gestionó entrevistas, reportajes y una rueda de prensa, bajo el sistema de publicidad no pagada, con lo que se obtuvo un alcance estimado de 333.200 personas y un ahorro en dinero de \$41.270,00 (Tabla 17). En cuanto al boca a boca, se inició todo el proceso con la invitación a amigos en Facebook, en donde se obtuvo un 16,73% de aceptación para participar en Quiteando (Tabla 12). Al final de la campaña, se obtuvo 765 seguidores en Facebook (Figura 9), 74 seguidores en Twitter y un alcance de 5.634 personas (Tabla 13). De igual modo, en la red social Instagram, se alcanzó un total de 165 seguidores y 507 me gusta (Tabla 16). La conclusión de esta investigación fue que ambas herramientas son funcionales: el boca a boca tuvo menos alcance pero mayor porcentaje de convencimiento que la publicidad no pagada, como en el caso en Facebook. Sin embargo, la publicidad no pagada ayudó a obtener más seguidores por ser la herramienta con mayor alcance.

ABSTRACT

This research is about the levels of trust that the word of mouth and not paid advertising campaign tourism have. The information collected in tourist initiatives in Colombia, Peru and Ecuador revealed that both tools have a statistically significant level of confidence about what people close recommends and what we see and hear on television, radio, and other media (Table 6) . For this study, an initiative that was called 'Quiteando' meaning 'Walking in Quito' was created. The objective was to make people submit their photographs from different places, thus promoting the city through three social networks: Facebook, Twitter and Instagram. To achieve this motion pictures on Internet was indispensable spreading the campaign in traditional media, to do interviews, reports and a press conference, under the system of advertising unpaid, was managed with what was obtained a range it estimated 333,200 people and money savings \$ 41,270.00 (Table 17). As word of mouth, the whole process with the invitation to friends on Facebook, where a 16.73% approval was obtained to participate in Quiteando (Table 12) was initiated. At the end of the campaign, 765 followers on Facebook (Figure 9), 74 followers on Twitter and a range of 5,634 people (Table 13) was obtained. Similarly, the social network Instagram, a total of 165 followers and 507 was reached I like (Table 16). The conclusion of this research was that both tools are functional: word of mouth had less range but higher percentage of belief that advertising not paid, as in the case on Facebook. However, unpaid advertising helped to get more followers because of its huge range.

TABLA DE CONTENIDO

Capítulo 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA Y BOCA A BOCA EN EL TURISMO	13
1.1 El problema:	14
1.2 Hipótesis	14
1.3 Preguntas de investigación	15
1.4 Contexto y marco teórico	15
1.5 El propósito del estudio	17
1.6 El significado del estudio.	17
1.7 Presunciones del autor del estudio	17
1.8 Supuestos del estudio	18
Capítulo 2: LITERATURA SOBRE LA PUBLICIDAD NO PAGADA	19
2.1 ¿Qué es la Publicidad no pagada?	19
2.2 Diferencia entre Publicidad no pagada (Publicity) y Publicidad pagada (Advertising) ..	20
2.3 Herramientas de la publicidad no pagada	21
2.4 Credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador	23
Capítulo 3: LITERATURA DEL BOCA A BOCA	26
3.1 ¿Qué es el boca a boca?	26
3.2 Boca a boca vs Marketing tradicional	26
3.3 Herramientas del boca a boca	27
Capítulo 4: ANTECEDENTES DEL BOCA A BOCA Y LA PUBLICIDAD NO PAGADA EN EL TURISMO	31
4.1 Antecedentes internacionales de publicidad no pagada y boca a boca en el turismo	31
4.2 Antecedentes ecuatorianos de publicidad no pagada y boca a boca en el turismo: Caso “Allyouneedis Ecuador”	33
4.3 Antecedentes de publicidad no pagada y boca a boca en el turismo de Quito	35
Capítulo 5: METODOLOGIA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	42
5.1 Antecedentes de campaña Quiteando	42
5.1.1 Justificación de la metodología:	43
5.1.2 Herramienta de investigación utilizada	45
5.1.3 Características especiales relacionadas con el estudio	47
5.1.4 Fuentes y recolección de datos:	48
Capítulo 6: ANÁLISIS DE DATOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES	50
6.1 Resultados de la investigación	50
6.2 Detalles del análisis de redes sociales	50
6.2.1 Facebook	50
6.3.1 Twitter	54
6.3.2 Quién retweeteomás	56
6.3.3 Con qué estuvo más relacionadas las interacciones de @Quiteando	57
6.3.4 A qué hora se registró más actividad en @Quiteando	58
6.3.5 Qué día se registró más actividad en @Quiteando	59
6.3.6 TweetCloud de @Quiteando	60
6.3.7 En qué mes se registró más actividad de @Quiteando	61
6.3.8 Cantidad de Tweets en @Quiteando	62

6.4.1 Instagram.....	63
6.4.2 Estadísticas Instagram	63
Capítulo 7: ANÁLISIS DE DATOS, RATING Y ALCANCE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS TELEVISIÓN Y RADIO.....	65
Capítulo 8: CONCLUSIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	71

TABLAS

Tabla 1: Los 7 pasos de la publicidad no pagada	21
Tabla 2: Falta de credibilidad en la prensa, la radio, la televisión e Internet en Ecuador	24
Tabla 3: Credibilidad de prensa, radio, televisión en internet en Ecuador	25
Tabla 4: Herramientas del boca a boca y su descripción.....	29
Tabla 5: Estudio de Confianza de Nielsen entre 2007 y 2013.....	30
Tabla 6: Canales utilizados para la selección de un destino.....	31
Tabla 7: Principales fuentes de turistas en el Ecuador en el año 2014.....	34
Tabla 8: Total de ingresos generados por los turistas en el Ecuador en el 2014.....	35
Tabla 9: Fuentes en donde la gente recoge información de Quito	35
Tabla 10: Información de los medios de comunicación que fueron involucrados en la campaña Quiteando.....	47
Tabla 11: Nombres de las empresas de medios de comunicación que participaron en la rueda de prensa de la campaña Quiteando.....	49
Tabla 12: Boca a boca: Primeras invitaciones a la Fan page de Facebook de Quiteando.....	50
Tabla 13: Twitter alcance esperado	55
Tabla 14: Twitter cuentas más importantes en participación dentro de la campaña	56
Tabla 15: Twitter palabras con mayor frecuencia usadas.....	61
Tabla 16: Instagram información	63
Tabla 17: Tabla de medios Quiteando	66

FIGURAS

Figura 1. Número de turistas anualmente en Quito 2007-2013.....	36
Figura 2. Llegada de turistas a Quito entre los años 2011 y 2013.....	37
Figura 3. Porcentaje de turistas que llegaron a Quito basado en su continente de procedencia.	38
Figura 4. Datos finales del número de visitantes en Quito según su nacionalidad en el 2013.	39
Figura 5. Porcentaje de gente que recomendaría visitar el Distrito Metropolitano de Quito..	39
Figura 6. Sitios urbanos más visitados en el Distrito Metropolitano de Quito.....	40
Figura 7. Alcance de Sintonizaciones televisadas.	45
Figura 8. Picos de likes en Facebook.	51
Figura 9. Curva de credibilidad después de comunicación masiva.	52
Figura 10. Frecuencia de sexo visitante de página web.	53
Figura 11. Espacio dentro de los diferentes accesorios de información.....	54
Figura 12. Twitter personas que más apoyaron a la campaña Quiteando.	57
Figura 13. Aplicación más usadas por usuario Twitter.	58
Figura 14. Horarios más recorridos por seguidores Twitter.	59
Figura 15. Día con mayor participación por seguidores Twitter.	60
Figura 16. Meses de mayor recurrencia por usuarios Twitter.	62
Figura 17. Estadística de número de tweets durante Junio 2014.....	63

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN AL ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD NO PAGADA Y BOCA A BOCA EN EL TURISMO

Tanto el boca a boca como la publicidad no pagada son herramientas del marketing que se utilizan en la promoción de atracciones turísticas. El marketing, aplicado al turismo, tiene como misión promocionar un destino y atraer a más visitantes a un lugar (Alcañiz, Aulet, & Simó, 2000). La publicidad no pagada es aquella que se realiza cuando un periodista o un medio de comunicación habla de una empresa y sus servicios o productos de manera gratuita (Noguero, Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica, 2008). En el caso del turismo, se puede decir que la publicidad no pagada es aquella en la que un canal de televisión, una radio, una revista, entre otros, menciona las bondades de un destino turístico a los televidentes, radioescuchas o lectores sin ningún costo. En cuanto al boca a boca, su concepto aplicado al turismo se lo ve como una herramienta útil, ya que consiste en la fuente más confiable que tiene un turista al escuchar a familiares, amigos o conocidos sobre un destino y esto trae como consecuencia que un destino tengas más turistas (Noguero, 2003).

Países cercanos al Ecuador, que serán analizados posteriormente en el capítulo 4, han emprendido en los últimos años campañas publicitarias con el objetivo de hacer conocer más a sus destinos turísticos, y por lo tanto, captar un mayor número de visitantes. Las naciones que apuestan por la rama del turismo como una fuente de recursos económicos, invierten fuertemente en la creación de una buena imagen de sus sitios y servicios que un turista encuentra en un país, desarrollando de esta manera un interés en

los potenciales viajeros, quienes al visitar el destino se llevan una buena imagen de su visita y crean un boca a boca positivo(Alcañiz, Aulet, & Simó, 2000).

1.1 El problema:

El problema a tratar en este estudio se focaliza en conocer si el boca a boca y la publicidad no pagada tienen influencia al momento en que la gente decide visitar un destino turístico. Éste es considerado un problema, puesto que, se podría comprender que al momento de pautar en medios de comunicación masivos, en horarios o días en los que la gente más mira o escucha a un canal de televisión, una emisora, un periódico u otros medios. Sin embargo, un televidente o radioescucha puede entender que si un anuncio o promoción es pagada, no es una recomendación real o útil y por lo tanto solamente busca crear un mayor incremento de ventas en lo promocionado, dejando de lado el tema de vender una experiencia en el lugar promocionado. De esta manera, el resumen del problema viene a ser qué es más efectivo para que la gente visite un lugar, la pauta pagada en medios de comunicación o el boca a boca y la publicidad no pagada.

1.2 Hipótesis

Para este trabajo, se entenderá como medio de comunicación a los canales de televisión, radios, prensa escrita y periódicos digitales. Por otra parte, para este estudio se concebirá que el boca a boca sean los comentarios que se recibe por parte de gente cercana a nosotros. Es por esta razón que la hipótesis planteada en esta investigación sea: *“La publicidad no pagada difundida a través de los medios de comunicación y el boca a boca generan mayor credibilidad sobre lo mencionado en las campañas turísticas y por tanto crean una mayor intervención en iniciativas que estimulan el turismo de un lugar.”*

Tanto el boca a boca y la publicidad sin paga constituyen un instrumento persuasivo que genera confianza y credibilidad en lo que se difunde, haciendo que el punto de referencia sobre un tema sea más convincente y confiable, generando un mayor compromiso en quienes acceden a participar en las iniciativas promocionadas a través de estas herramientas utilizadas al momento de promocionar un destino turístico.

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo y hasta qué punto la publicidad no pagada y el boca a boca son herramientas influyentes sobre la decisión de una persona en formar parte de una campaña turística?
- ¿Qué herramienta, entre el boca a boca o la publicidad no pagada, atrae más gente para participar en campañas de turismo en aquellos que reciben el mensaje sobre una iniciativa de este tipo?

1.4 Contexto y marco teórico

Para esta investigación se analizarán los conceptos de la publicidad no pagada y el boca a boca, su influencia, estadísticas, su función en revistas, libros de marketing, textos de prensa en los que se menciona la importancia que estas dos herramientas tienen al momento de promocionar una marca, producto o servicio.

En la primera parte de este capítulo se analizó los antecedentes de campañas de turismo en donde el boca a boca y la publicidad no pagada han sido consideradas de manera significativa, ahorrando dinero de pauta en medios tradicionales como la televisión, la radio, prensa escrita e internet. La finalidad de estos datos es poner en

contexto al lector sobre los casos cercanos al Ecuador en donde ya se ha estudiado y se ha obtenido porcentajes del uso de ambos métodos de promoción.

En el capítulo 2 se investigará literatura de la publicidad no pagada, en donde se podrá conocer más sobre el concepto y los usos que tiene este tipo de anuncio en cualquier situación, además de mencionar lo que indican los estudios previamente realizados sobre este tema. Será también indispensable conocer más sobre el nivel de credibilidad que tienen los medios tradicionales del Ecuador, con el objetivo de saber si es o no útil promocionar una campaña con la ayuda de esta herramienta.

En el capítulo 3 se extenderán los conceptos del boca a boca, el cual ha sido considerado como el arma más poderosa del marketing y por lo tanto será un instrumento útil de estudio y aplicación en esta investigación. Este capítulo también abarca una investigación de comparación entre lo que ofrece el boca a boca y el marketing tradicional, conociendo los puntos positivos y negativos de cada uno y entendiendo así cuándo se debe utilizar cada método al momento de promocionar una marca, producto o servicio.

Finalmente, para comprender de mejor manera en el contexto del estudio, se ha creado el capítulo 4, que analiza ejemplos de Perú, Colombia y Ecuador, dando conclusiones y estadísticas sobre las campañas turísticas que se realizaron en estas naciones, en donde se analizó la influencia de las opiniones de amigos, familiares, medios de comunicación, etc. al lanzar las campañas turísticas de estos estados. Este capítulo finaliza haciendo un estudio de las estadísticas de turismo en la ciudad de Quito, ya que será el centro de esta tesis, realizando de esta manera una exploración más profunda de la influencia que tienen el boca a boca y la publicidad no pagada al momento de considerar a

la capital ecuatoriana como el próximo destino a conocer por el turista internacional y nacional.

1.5 El propósito del estudio.

El propósito que esta investigación tiene es encontrar el nivel de influencia que tiene la publicidad sin costo y el boca a boca sobre la gente al momento de recibir el mensaje de una campaña publicitaria. Se desea conocer cuál es la herramienta del mercadeo más óptima al momento de promocionar un destino turístico. En este estudio se analizarán con estadísticas los porcentajes de influencia que tienen ambas herramientas de promoción, generando así una guía para el marketero de turismo.

1.6 El significado del estudio.

Este estudio puede ser útil en el futuro para estudiantes de marketing y publicidad, quienes podrán comprender que no sólo se trata de crear spots o cuñas creativas para que un producto pueda ingresar en la mente de los consumidores, sino que pueden usar herramientas como el boca a boca y la publicidad no pagada, ahorrando dinero y produciendo gran impacto en los potenciales usuarios de una marca.

Siendo más específicos, este estudio es una guía publicitaria para aquellas empresas que se desarrollan en el campo del turismo, ya que en este contexto, al momento de realizar una campaña de este tipo, De igual modo, para conocer más sobre un destino, un viajero también recurre al internet a ver más información sobre el lugar, lo cual se convierte en una especie de publicidad no pagada que tiene un destino turístico para convencer a los turistas.

1.7 Presunciones del autor del estudio

En este estudio se presume que tanto la publicidad no pagada como el boca a boca son instrumentos publicitarios que sí influyen en una campaña turística.

Teóricamente, como se mencionó en la introducción, ambas herramientas son las que mayor efecto tienen al momento de hacer que una persona tome una decisión de visitar un sitio.

1.8 Supuestos del estudio

Se supone en este estudio que la gente que recibe un mensaje a través del boca a boca de sus conocidos crea un interés en ellos por conocer nuevos destinos turísticos, ya que teóricamente, esta es la herramienta más poderosa del marketing. De igual forma, la publicidad no pagada tiene un efecto positivo en la gente que recibe un comentario o recomendación por parte de un medio de comunicación, creando un interés por los destinos turísticos que son mencionados en televisión, radio, prensa, etc.

CAPITULO 2: LITERATURASOBRE LA PUBLICIDAD NO PAGADA

2.1 ¿Qué es la Publicidad no pagada?

Para comprender de mejor manera este concepto, es indispensable comprender en primer lugar que la diferencia surge en el inglés, en donde advertising no es lo mismo que publicity. Para esta primera parte del capítulo 2 nos centraremos en el estudio del término publicity o publicidad no pagada. Por definición, este término se refiere a “la atención que una persona, producto, u organización recibe de los periódicos o la televisión, cuando algo sucede que la gente está interesada en obtener, recibir y buscar” (Cambridge Dictionary, 2010).

Publicitarse en los medios de comunicación no involucra necesariamente el egreso en grandes sumas de dinero. Si se administra apropiadamente nuestras relaciones públicas con la prensa, se podrá generar publicidad sin costo (PromPeú, 2009). En la campaña peruana que se menciona en los antecedentes, se indica que para obtener el éxito esperado en este tipo de promoción, si no se cuenta con un departamento propio de relaciones públicas se “debe aprender a confeccionar materiales de promoción (notas de prensa, boletines informativos, etcétera) y a organizar conferencias prensa u otros eventos en los que los periodistas puedan tener contacto directo con el destino o producto ofrecido” (PromPeú, 2009).

Una parte de este método de publicidad son los boletines informativos, que son una herramienta indispensable para difundir información periódica sobre la marca y al mismo tiempo mantener informados a los consumidores. Los boletines “deben ser elaborados pensando en el público objetivo y redactados siguiendo un estilo informal y dinámico. Pueden ser confeccionados en diversos formatos y materiales (blanco y negro, a

colores)” (PromPeú, 2009), sin embargo, por una cuestión de cobertura y la relación entre costo/beneficio es preferible las versiones digitales de los mismos (Célix, 1996). Esto permite enviarlos por correo electrónico o colocarlos en su página web, si la tuviera.

2.2 Diferencia entre Publicidad no pagada (Publicity) y Publicidad pagada (Advertising)

La diferencia entre ambos términos radica en que advertising es un servicio pagado, en el que la pieza publicitaria aparece en el periódico, televisión o radio(Alcañiz, Aulet, & Simó, 2000), pero en lo que se conoce como publicidad no pagada o publicity, el artículo o reportaje que habla sobre una campaña es gratuito(Gómez-Pereira, 2012). En este tipo de publicidad, “el reportero escribe acerca de tu compañía o hace un video de ella como resultado de la información que ha recibido anteriormente” (Entrepreneur, 2013).

Son varias las razones por la que la publicidad no pagada es más efectiva que la publicidad-advertising. En primer lugar, la relación costo-beneficio es mejor que en la publicidad pagada (Gómez-Pereira, 2012). Pese a que no es del todo gratuito, los únicos gastos que se presentan suelen ser las llamadas por teléfono o mails enviados a los medios(Entrepreneur, 2013). La segunda razón es que la publicidad no pagada es más longeva que la publicidad pagada; “un artículo que hable de tu empresa es más memorable que un simple anuncio” (Entrepreneur, 2013). Además, el mensaje emitido a través del método sin paga llega a una audiencia más amplia, haciendo que “tu historia sea elegida por medios de alcance nacional, promoviendo tu negocio en todo el país” (Gómez-Pereira, 2012).

Finalmente, de acuerdo al texto de la revista Soy Entrepreneur, la publicidad no pagada “tiene mayor credibilidad entre el público” (Entrepreneur, 2013). El artículo señala que los lectores sienten que si un tercero, ya sea éste un reportero de revista, periódico, radio o sitio Web, habla de una compañía o de una campaña es porque ésta ha hecho algo bien(Entrepreneur, 2013).

2.3 Herramientas de la publicidad no pagada

Parte de la clave del éxito de este método de publicidad manteniendo una estructura clara y concisa de la información sobre la empresa o campaña que se realizará. “Está probado que, independientemente del tamaño de tu negocio, la clave para atraer publicity está en identificar tu mercado y tener una buena campaña de relaciones públicas y marketing”(Gómez-Pereira, 2012). A continuación se mencionan 7 pasos recomendados por la revista Soy Entrepreneur para alcanzar el éxito en el uso del método de la publicidad no pagada.

Tabla 1:

Los 7 pasos de la publicidad no pagada

Siete herramientas de la publicidad no pagada	
Herramienta	Descripción
1. Describir de qué es la campaña publicitaria	Se debe resumir en unas cuantas oraciones qué diferencia nuestra campaña de las demás; en otras palabras, se debe mencionar qué es lo que lo hace única a la iniciativa.
2. Enlistar los objetivos	En este punto se debe detallar qué se espera obtener para nuestra campaña con el plan de publicidad no pagada. Al momento de crear estos objetivos se debe hacer una lista de al menos los primeros cinco puntos a alcanzar en orden de importancia.
3. Identificar a tus consumidores	En este punto se debe conocer a fondo al mercado meta que se tiene en la campaña, contemplando sexo, edad, status, etc.

4. Identificar a los medios de comunicación	Se debe establecer una lista con los nombres de los periódicos, revistas, sitios Web, programas de televisión y de radio que podrían ser útiles para nuestra campaña. Haz una lista de los medios a los que quieres llegar, luego háblales y pregúntales por la persona con quien debes de contactar. Identifica al reportero o productor en específico que se encarga de ello para que lo contactes directamente.
5. Crear diferentes ángulos de nuestra historia	Considerando que se debe conocer al medio de comunicación al que se pretende visitar para convencer a los periodistas de realizar una nota sobre nuestra campaña, se debe saber qué tipo de medio es y qué tipo de historia se debe llevar con el fin de cuadrar tanto con la línea editorial del canal de televisión, radio, etc. y con la audiencia del medio.
6. Hacer el pitch	En este punto se recomienda crear un texto y enviarlo por mail a los periodistas de los medios con el fin de que sea el primer anzuelo para convencer a los comunicadores. “Después, haz el pitch, promocionando tu producto o servicio. Evita que sea más largo de una hoja; incluye tu número telefónico y un comunicado de prensa” (Entrepreneur, 2013).
7. Dar seguimiento	Para el punto final de esta estrategia, se debe dar seguimiento para asegurar la cobertura. Según la revista Entrepreneur, hay que esperar “de cuatro a seis días de que has enviado la información para hacer una llamada telefónica” (Entrepreneur, 2013). Si el periodista solicita más información, se la debe enviar de forma inmediata y se debe asegurar de que la haya recibido.

Fuente: Entrepreneur. (21 de Febrero de 2013). *Soy Entrepreneur*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de 7 pasos para hacer publicity: <http://www.soyentrepreneur.com/23334-como-atraer-la-atencion-de-los-medios.html>

2.4 Credibilidad de los medios de comunicación en Ecuador

Para el estudio de la influencia de la publicidad no pagada es necesario comprender qué tan confiables y qué tanta credibilidad tienen los medios en donde se promocionará una campaña, o una marca o una empresa. Lo difundido en una radio, canal de televisión y prensa o cualquier medio determinado, puede modificar nuestros pensamientos y además crear actitudes, ya sean favorables o desfavorables frente a una persona, o un acontecimiento o frente a un objeto (Price, 2001). Además, un término que se utiliza en la comunicación, en especial aquella difundida por los noticieros, es el de los esquemas, el cual hace referencia a las representaciones mentales que se realizan en la mente de los televidente u oyentes respecto a situaciones cuyo impacto puede ser notable en la vida de quien recibió un mensaje a través de los medios de comunicación (Mendizábal, 2008).

Por otra parte, un medio de comunicación o un periodista puede generar mayor seguridad en quien lo observa si cuenta con cuatro características elementales: “confiabilidad, veracidad, la claridad y la imparcialidad” (Price, 2001, p. 57). De igual modo, se puede decir que si un medio posee estas características podría ser considerado una herramienta persuasiva, y ayudan a que la gente pueda conocer más sobre productos, campañas, personas, etc. y generar así un nivel de confianza y también de actitudes frente a lo que observamos o escuchamos o leemos (Célix, 1996).

En el Ecuador se ha realizado un estudio para conocer el nivel de confianza en los medios de comunicación. Para poder observar de mejor manera los resultados obtenidos se debe revisar la Tabla [2](#), en la que se puede apreciar la falta de credibilidad en las distintas ramas de la comunicación en Ecuador entre los años 2009 y 2010. Según se presenta la

información en la tabla 2, el sector de la televisión es el que menos porcentaje de falta de credibilidad tiene, en otras palabras, es el que goza de mayor credibilidad entre las 4 ramas analizadas en el estudio. En segundo lugar se presenta la prensa con un nivel de 50,4% en 2009 y 36,3% de falta de credibilidad, lo cual apunta a que este segmento de la información se encuentra ganando espacio en la confianza de las personas que buscan información. Los últimos dos puestos los ocupa la radio y el internet, alcanzando niveles altos comparados con los obtenidos por la televisión y la prensa. De esta manera, se podría indicar que al momento de realizar publicidad no pagada, las fuentes a las que se debe acudir con mayor interés son televisión y periódicos.

Tabla 2:

Falta de credibilidad en la prensa, la radio, la televisión e Internet en Ecuador

Medio de Comunicación	Porcentaje de falta de confianza	
	2009	2010
Prensa	50,4%	36,3%
Radio	79,2%	73,9%
Televisión	24,4%	26,6%
Internet	94,0%	86,3%

Fuente: Mendizábal, I. R. (2008). Credibilidad de Medios y Periodistas en el Ecuador. *ComHumanitas*, 3 (3), 53-69.

Por otra parte, la tabla 3 que se destaca en esta parte de la investigación es el estudio detallado de varios medios de comunicación del Ecuador durante los años 2009 y 2010 en niveles de credibilidad. En cuanto a prensa se refiere, diario El Comercio ocupa el primer lugar de credibilidad en el país. De igual modo, Radio Sonorama ocupó el primer puesto en el 2009, pero para el siguiente año fue desplazada por Radio Caravana de la ciudad de Guayaquil. Al hablar de los canales de televisión, Ecuavisa se lleva el primer puesto en los dos años en que se realizó el estudio. Finalmente, y con valores muy inferiores a los presentados en el resto de ramas de la comunicación, el internet presenta al portal electrónico de El Comercio en primer lugar en el 2010, desplazando a Ecuador Inmediato que lideraba esta estadística de credibilidad en el 2009 (Mendizábal, 2008).

Tabla 3:

Credibilidad de prensa, radio, televisión e internet en Ecuador

Credibilidad de prensa, radio, televisión e internet en Ecuador			
Tipo de medio de comunicación	Medio	Porcentaje de credibilidad	
		2009	2010
Prensa	El Comercio	26,7%	35,4%
	El Universo	15,8%	17,2%
	Hoy	1,4%	3,6%
	La Hora	1,1%	3,4%
	Extra	2,5%	1,8%
	El Telégrafo	0,6%	1,4%
Radio	Radio Caravana	0,6%	3,6%
	Radio Visión	1,4%	3,2%
	Sonarama	5,3%	1,8%
	Radio Democracia	0,3%	1,7%
	La Mega	0,3%	1,4%
	Radio La Luna	0,5%	1,2%
	Radio Sucre	1,0%	0,8%
	HCJB	1,0%	0,5%
Televisión	Ecuavisa	32,3%	28,9%
	Teleamazonas	20,0%	25,5%
	TC Televisión	8,1%	5,1%
	Canal Uno	3,1%	4,7%
	Gama TV	8,3%	4,1%
	RTU	1,1%	1,3%
	Ecuador TV	0,5%	1,2%
	RTS	1,1%	1,2%
Internet	El Comercio	1,1%	4,5%
	Google	0,0%	3,8%
	El Universo	0,6%	1,3%
	La Hora	0,0%	1,1%
	Ecuador Inmediato	2,1%	0,9%
	Hoy	0,1%	0,5%

Fuente: Mendizábal, I. R. (2008). Credibilidad de Medios y Periodistas en el Ecuador. *ComHumanitas*, 3 (3), 53-69.

CAPÍTULO 3: LITERATURA DEL BOCA A BOCA

3.1 ¿Qué es el boca a boca?

El boca a boca constituye una herramienta importante, convirtiéndose en una fuente de información más confiable para la gente. Según como lo explica Kim T. Gordon, “casi todos estamos de acuerdo en una cosa: no hay mejor publicidad que las recomendaciones de boca en boca” (2009). Es muy probable que un cliente o un consumidor se acerque a un local por la razón de que un amigo le hizo una recomendación sobre un producto, y por eso, ésta es la estrategia a la que muchos emprendedores deciden apostar (Gordon, 2009). En la actualidad, los expertos en marketing han manifestado que esta técnica es una ciencia, al punto de que hoy ya existe una Asociación de Mercadotecnia por Recomendación (Word of Mouth Marketing Association) (Gordon, 2009).

Estudios que se han realizado en el pasado, han demostrado que este tipo de promoción es más creíble e influyente que la información comercial que genera la empresa (López & Piñero, 2013). Con el paso del tiempo, el desarrollo de nuevas tecnologías han incitado cambios significativos en este proceso de influencia interpersonal (Ruiz & Palací, 2012). Sin embargo, “los estudios que analizan el funcionamiento del boca a boca en el contexto electrónico son aún escasos y poco concluyentes” (López & Piñero, 2013, p. 10).

3.2 Boca a boca vs Marketing tradicional

Para esta investigación, este tema resulta importante ya que, según lo observado en los antecedentes, el boca a boca es la herramienta más poderosa del marketing. “El 64% de los expertos en mercadeo considera que el marketing basado en el boca a boca de toda la vida es más efectivo que el marketing tradicional” (Berenstein, 2013). Además, otro dato

más que sorprende en este tema surge de una investigación realizada por la Word of MouthMarketing Association (WOMMA) en conjunto con la American Marketing Association (AMA) que afirma en sus conclusiones sobre el trabajo publicado en por la empresa Nielsen, que el 84% de los consumidores confiaba más en las recomendaciones de alguien que conocía que en las procedentes de cualquier otra fuente (Berenstein, 2013).

Por otro lado, el marketing boca a boca ha llegado a ser una herramienta que se ha venido desarrollando particularmente en internet en los últimos años. Este medio ofrece incontables sitios para que la gente comparta sus opiniones, sus preferencias, o experiencias con el resto del mundo, así como oportunidades para que las empresas o campañas se p (Trusov, Buclin, & Pauwels, 2009)promocionen con la ayuda del boca a boca (Trusov, Buclin, & Pauwels, 2009). Una de las herramientas de más rápido crecimiento en la web es, sin duda, el espacio de los llamados sitios de redes sociales, en donde todo arranca con un pequeño grupo de promotores que envían invitaciones a unirse al sitio a los miembros de sus propias redes (Trusov, Buclin, & Pauwels, 2009). Al poco tiempo, los nuevos miembros de este tipo de iniciativas envían invitaciones a sus contactos, y así sucesivamente, convirtiéndose así en el principal impulso para los sitios para adquirir nuevos miembros, siendo así el primer paso de trabajo de boca a boca, sin haber gastado ningún centavo, como lo hubiese recomendado el marketing tradicional.

3.3Herramientas del boca a boca

El boca a boca ha sido considerado como una herramienta elemental al momento de promocionar cualquier campaña. Una de las razones por la que se ha recomendado esta estrategia de comunicación es porque el costo de promoción es “sólo una fracción de lo que puede costar una basada en publicidad tradicional” (Misner, 2012). Sin embargo, lo

que se ahorra en dólares, se deberá compensar con tiempo, esfuerzo y dedicación, con el objetivo de entregar una campaña de turismo de la más alta calidad posible (Misner, 2012). Entre las recomendaciones que da Gordon son la creación de bulla en medios de comunicación y redes sociales (2009). “La información que encontramos en artículos periodísticos por lo general se considera más creíble que los mensajes que los consumidores reciben a través de la publicidad” (Gordon, 2009). De igual modo, las menciones logradas mediante campañas de relaciones públicas pueden convertirse en una herramienta invaluable en este tipo de iniciativas (Misner, 2012).

Una fuente que mueve muchos comentarios en la actualidad acerca de cualquier tema son las redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram. Sobre este tema, aparece la segunda herramienta recomendada por Gordon es ofrecer una infraestructura eficiente en internet, que sea interactiva, dedicada a crear una fuerte comunidad en línea y facilitar las conexiones por medio de las redes sociales de la campaña (Gordon, 2009).

El boca a boca ha sido considerado el aliado más antiguo del mercadeo. En la actualidad, gracias al empuje de los social media, ha cobrado nuevos retos para ocupar de nuevo “el papel central que merece en el universo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas” (Marketing Directo, 2012). A continuación se presentará en la Tabla 4 la lista de las cinco herramientas que componen al boca a boca y lo transforman en la herramienta más influyente del marketing.

|

Tabla 4

Herramientas del boca a boca y su descripción

Herramientas del boca a boca	
1. Las relaciones	Para ser eficaz, el marketing boca a boca está cimentado en la construcción de relaciones personales basadas en el respeto y la reciprocidad.
2. Los resultados	En el marketing boca a boca, es esencial la “viralización” de los resultados, de los beneficios aportados por los diferentes actores que toman parte en la acción.
3. Las referencias	Las referencias que se convierten después en testimonios son las herramientas más poderosas del marketing boca a boca. En esta disciplina, el éxito engendra éxito.
4. Las recomendaciones	Las recomendaciones son una ayuda inestimable para el marketing boca a boca. Y nacen siempre de la confianza. Si alguien recomienda algo, es porque tiene confianza en ello y en las personas que le han hablado previamente de ello.
5. La retención del cliente	Para tener recorrido en el tiempo y no “morir” a las pocas horas, el objetivo último de las acciones de marketing boca a boca debe ser retener al cliente.

Fuente: Marketing Directo. (24 de Enero de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Los 5 pilares del marketing boca a boca: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca/>

3.4 Credibilidad del boca a boca

En la publicidad a través de medios clásicos como la televisión, los periódicos o las radios o medios nuevos como internet, ganar la confianza de los consumidores es el santo grial de una campaña exitosa, según el último estudio de la empresa Nielsen. De acuerdo al informe de esta empresa, “la buena noticia para los anunciantes es que los consumidores de todo el mundo están más confiados ahora de lo que eran hace unos años” (Nielsen, 2013). La investigación revela que el boca a boca, es decir, las recomendaciones de amigos y familiares, “sigue siendo de lo más influyente, alcanzando el 84 por ciento de

los encuestados globales en 58 países” apuntando de esta manera a ser la herramienta de mayor confianza(Nielsen, 2013).

Por otra parte, la confianza sobre la publicidad en los sitios web de marcas se incrementó 9 puntos porcentuales, llegando a 69 por ciento en el año 2013 como el segundo formato más confiable, un salto desde el cuarto lugar en el ranking del 2007. Finalmente, como se podrá apreciar en la tabla 5, la publicidad en televisión adquirió más confiabilidad desde el 2007 al 2013, aumentando en 6 por ciento. El mismo efecto se produce en la radio, en el que se registra 3 por ciento de incremento.

Tabla 5

Estudio de Confianza de Nielsen entre 2007 y 2013

	2013	2007	Diferencia %
Opiniones de conocidos	84%	78%	6%
Páginas web de marcas	69%	60%	9%
Posts en redes sociales de otros consumidores	68%	61%	7%
Editoriales en periódicos	67%	*	*
Publicidad en tv	62%	56%	6%
Publicidad en periódicos	61%	63%	-2%
Publicidad en revistas	60%	56%	4%
Publicidad en radio	57%	54%	3%

Fuente: Nielsen. (17 de Septiembre de 2013). *Nielsen*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de UNDER THE INFLUENCE: CONSUMER TRUST IN ADVERTISING: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>

CAPÍTULO 4: ANTECEDENTES DEL BOCA A BOCA Y LA PUBLICIDAD NO PAGADA EN EL TURISMO

4.1 Antecedentes internacionales de publicidad no pagada y boca a boca en el turismo

En la campaña emprendida por nuestro vecino del sur, “Perú, vive la leyenda”, se realizaron estudios sobre la importancia de los canales de difusión por los que la gente genera sus primeras impresiones sobre un destino antes de conocerlo. El principal objetivo de esta campaña fue alcanzar 510 millones de personas a nivel mundial, a través de los medios que fueron indagados en sus investigaciones. En este ejemplo peruano, los estudios apuntan a “que los turistas escogen su lugar de destino guiados tanto por la información que se transmite boca a boca (familiares, amigos, compañeros de trabajo, etcétera) como por la que encuentran en Internet” (PromPeú, 2009).

Tabla 6:

Canales utilizados para la selección de un destino

Canal de promoción	Efectividad del canal de promoción
Familiares y amigos	35%
Internet	18%
Programa de televisión o película	13%
Artículo en algún periódico o revista	10%
Oferta especial de viaje	7%
Agencia de viaje	6%
Publicidad	3%
Otros	8%

Fuente: PromPeú, C. d. (Septiembre de 2009). *PromPerú*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de VIVELALEYENDA: Construyendo experiencias: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/construyendoexp.pdf>

De igual modo, los creadores de esta campaña señalaron que no es necesario gastar todo el presupuesto en la pauta de un video en medios tradicionales como la televisión o la radio, sino que también se debe utilizar herramientas útiles para estos medios como boletines de prensa, folletos, catálogos y voceros preparados, con lo que se genera publicidad no pagada, sin embargo, la condición para cosechar éxitos con esta herramienta es que todos los elementos mencionados deben manejarse bajo un lenguaje claro y

adecuado al público objetivo (PromPeú, 2009), de esta manera, se aprovecha más las herramientas que se tiene al promocionar una marca o producto a través de la publicidad no pagada.

Otro ejemplo que se registra cerca del territorio ecuatoriano fue aquella impulsada por el vecino del norte: “Colombia, el riesgo es que te quieras quedar”. Entre las estrategias del boca a boca que utilizó esta iniciativa figura la de extraer las opiniones de turistas que visitan al país cafetero, que obtuvieron una gran experiencia visitando a esta nación andina, y generando confianza en quien recibe el mensaje, dándole un giro al tema del peligro que se tiene en mente que existe en ese país. Entre estos testimonios constan Leann Bravo, ciudadana estadounidense que figura como madre de un colombiano; así mismo, en la promoción se encuentra la modelo argentina Valeria Walter, que enfatiza la calidad de la personalidad del colombiano. Son en total 9 extranjeros, con 9 historias reales que en resumidas cuentas buscan crear la idea de que el riesgo que ellos corrieron fue el de quedarse a vivir en Colombia (Travel, 2011).

Otra herramienta de boca a boca y de publicidad sin costo que ocupó esta iniciativa fue la de contar con la opinión de una parte de los periodistas que estuvieron presentes durante el evento de la Organización Mundial de Turismo que se realizó en territorio colombiano. Estos periodistas aprobaron la idea de transformar al riesgo en una oportunidad, opacando el tema de la inseguridad y proyectándola como un destino magnífico para conocerlo (Travel, 2011).

Además, una herramienta más de boca a boca y publicidad no pagada que se utilizó en esta campaña es la opinión vertida por expertos en comunicación, quienes se sorprenden de cómo en Colombia se trabajó de manera acertada frente a un problema latente como la inseguridad existente en aquel país, y creando una idea de que hay una posibilidad alta de que en lugar de tener miedo al país, una persona puede decidir hacer una vida nueva en aquellos sitios que se presentan en esta campaña (Travel, 2011).

4.2 Antecedentes ecuatorianos de publicidad no pagada y boca a boca en el turismo: Caso “All you need is Ecuador”

En el año 2014, el Ministerio de Turismo del Ecuador, liderado por el Dr. Vinicio Alvarado, emprendió la campaña turística “All you need is Ecuador”. Esta iniciativa se centraba en presentar imágenes del territorio nacional, acompañada por la canción del grupo musical The Beatles, “All you need is love”. El objetivo del video es realzar los valores de amabilidad, calidez y honestidad de los ciudadanos y “de todos los que brindan servicios turísticos, como elemento clave para que los visitantes tengan una experiencia agradable en el país, regresen y recomienden conocer el Ecuador” (Ecuador M. d., 2014).

Según destaca el portal del mencionado ministerio, como parte de las herramientas de publicidad no pagada, el país ha ganado una relevancia sin precedentes en los últimos años, en especial bajo la lupa de importantes publicaciones y organizaciones internacionales como la cadena CNN, The New York Times, USA Today, Lonely Planet, Rainforest Alliance, World Travel Awards, entre otros grandes nombres de importancia mundial, tras haber lanzado la campaña (Ecuador M. d., 2014). De igual manera, el portal destaca que se registró un alcance de 455 millones de personas alrededor de todo el mundo que recibieron el mensaje de *All you need is Ecuador*, ya sea a través de la pauta pagada en

medios o por redes sociales o por boca a boca o por lo mencionado a través de los medios de comunicación. El Ministerio de Turismo además ha informado que las estrategias de promoción aplicadas para consolidar al país con un destino de clase mundial han dado frutos. “Un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a Ecuador entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013” (Ecuador M. d., 2014). Los principales países visitantes que tienen el mayor número de llegadas al Ecuador entre enero y abril del 2014 fueron: “Colombia que continúa liderando el grupo con 161.965 turistas que equivale al 33,4% de incremento. Le sigue Estados Unidos con 99.823 arribos y un crecimiento del 21 %; y, Perú con 70.022 y un incremento del 15%” como se lo puede observar en la tabla 6.

Tabla 7:

Principales fuentes de turistas en el Ecuador en el año 2014

Países	Turistas	Incremento
Colombia	161.965	33,40%
EEUU	99.823	21%
Perú	70.022	15%

Fuente: Ecuador, M. d. (02 de Febrero de 2014). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

Entre los beneficios que ha causado esta campaña resaltan los ingresos económicos para el Ecuador. Según indicó Vinicio Alvarado, al lanzar la campaña, en el año 2014 se esperaba un total de 1'600.000 visitantes, y se estimaba que cada uno de estos turistas gaste aproximadamente de \$1.000 durante su estadía en territorio ecuatoriano (Ecuador A. y., 2014), como se lo puede analizar de mejor manera en la tabla 8, en donde se describe el efecto de los ingresos en el 2014 en el país por materia de turismo.

El éxito de esta campaña surgió a través de la publicidad pagada. El Ministerio de Turismo de Ecuador invirtió 3,8 millones de dólares por un spot de 30 segundos en la final

del fútbol americano del 2015 (Celi, 2015), lo cual trajo como consecuencia que 112 millones de personas observen el video promocional y que por tanto se hable del tema en las cadenas de televisión más grandes de Estados Unidos (Valencia, 2015).

Tabla 8:

Total de ingresos generados por los turistas en el Ecuador en el 2014

Año	Turistas	Ingresos x turista	Total ingreso económico
2010	1.047.098	\$ 786,50	\$ 823.542.577,00
2011	1.141.037	\$ 849,70	\$ 969.539.138,90
2012	1.271.901	\$ 1.038,70	\$ 1.321.123.568,70
2013	1.364.057	\$ 1.251,20	\$ 1.706.708.118,40
2014	1.557.006	\$ 1.086,50	\$ 1.691.687.019,00

Fuente: Ecuador, M. d. (02 de Febrero de 2014). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>

4.3 Antecedentes de publicidad no pagada y boca a boca en el turismo de Quito

Para la ciudad de Quito, la principal entidad encargada de estos asuntos es Quito Turismo. “Esta empresa tiene el compromiso de desarrollar y promocionar turísticamente al Distrito Metropolitano de Quito, en beneficio del visitante local, nacional y extranjero” (Quito Turismo, 2013). En el portal de esta entidad pública municipal se pueden encontrar interesantes datos que respaldan la gestión del boca a boca a favor del turismo de la ciudad.

Tabla 9:

Fuentes en donde la gente recoge información de Quito

Fuente de conocimiento	Porcentaje
Internet	47%
Familiares/amigos	30%
Ferias Internacionales	12%
Documentales	3%
Agencias de Viajes	1%
Eventos	1%
Revistas internacionales	1%
Promociones	0%
Otros	1%

Fuente: Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

Como se puede apreciar en la tabla 9, la principal fuente para enterarse sobre Quito es el internet y en segundo lugar se encuentra lo comentado por familiares o amigos, lo cual refleja un representativo nivel de influencia de boca a boca y publicidad no pagada. Pese a que en el estudio no se menciona el porcentaje de cuánto es lo invertido económicamente para Quito en el internet, al realizar la búsqueda en sitios web se puede encontrar páginas de participación voluntaria de gente como TripAdvisor, Viajeros.com, CiudadFuturo.com, Minube.com, Entresalidas.com, QueHacer.ec, QuitoAdventure.com, entre otros. Sitios como estos que han sido mencionados son una fuente para el turista que desea conocer Quito y son gratuitos, por lo que se los puede considerar como fuentes de publicidad sin costo.

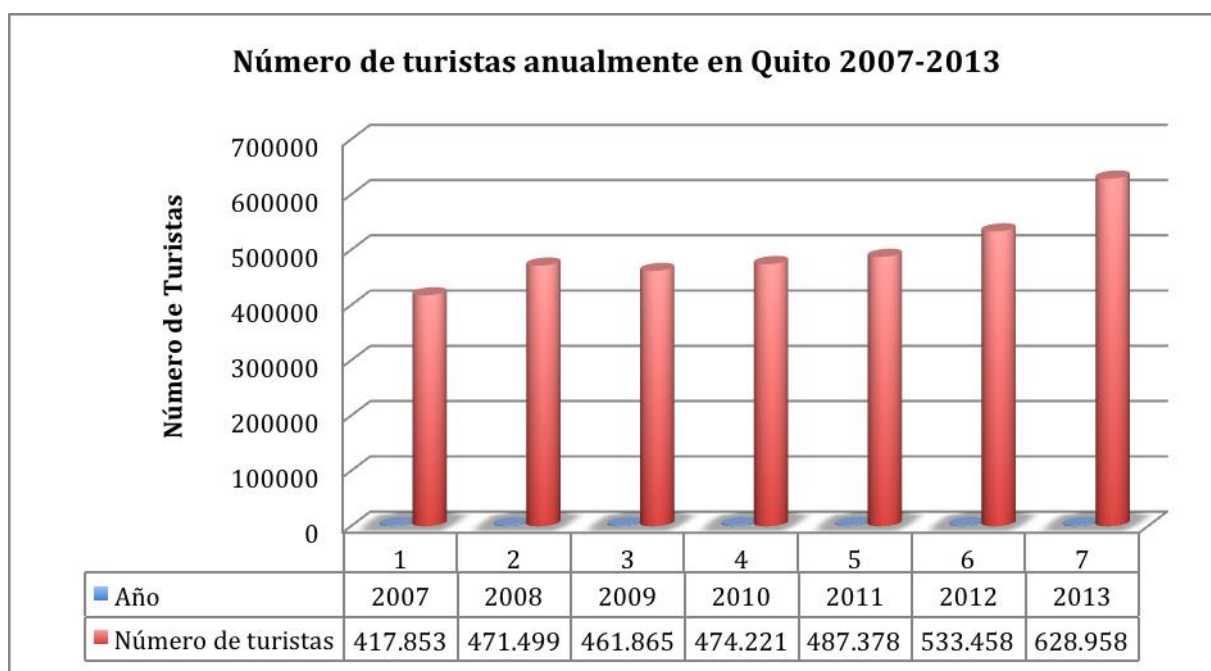


Figura 1. Número de turistas anualmente en Quito 2007-2013.

Fuente: Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

En la figura 1 se puede apreciar la cantidad de visitantes, tanto nacionales como extranjeros que han llegado a Quito. Además, según lo expuesto por la empresa Quito

Turismo, se estima que para el 2018 la ciudad reciba aproximadamente un millón de turistas (Quito Turismo, 2013). De igual manera, esta empresa pública encargada del turismo en la ciudad capital informa que para el año 2013, corroborado también por el dato presentado en la figura 1, el total de gente que visitó la urbe representó el 46% de turismo total en el Ecuador (Quito Turismo, 2013), transformándose de esta manera en uno de los lugares más frecuentados del país y con una tendencia a la alta de manera significativa desde el año 2012, en donde se registró por primera vez un número superior al medio millón, y que para el siguiente año, la tendencia se pronunció aún más al reportar casi 100 mil turistas más que el año anterior, haciendo de esta manera que la proyección estimada para el 2018 sea realista y alcanzable.

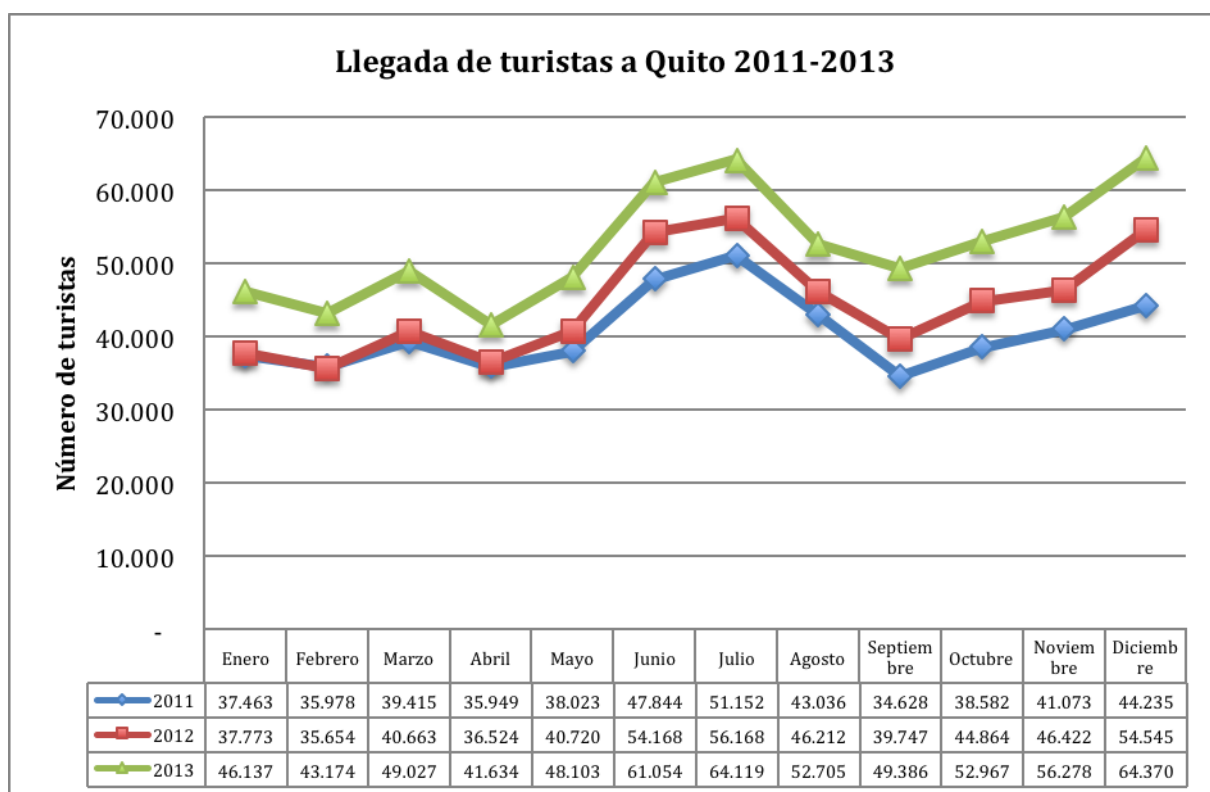


Figura 2. Llegada de turistas a Quito entre los años 2011 y 2013.

Fuente: Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

De acuerdo a los datos presentados en la figura 2, los meses de julio y diciembre son los que más visitantes recibe Quito. Además, como el gráfico lo presenta, la tendencia anualmente es superior a medida que avanza el tiempo. Basta con comparar los resultados recogidos mes a mes para comprender que cada año Quito recibe una mayor cantidad de personas procedentes de otros destinos del país y del mundo. De acuerdo a la figura 2, sólo en los meses de enero y febrero del 2011 y 2012 no se registró un crecimiento significativo al comparar ambos meses en los dos años. Sin embargo, a partir de marzo del 2011 ya se empieza a obtener datos que apuntan a que el turismo en la ciudad se incrementa paulatinamente, manteniendo la tendencia mencionada anteriormente sobre los meses de julio y diciembre.

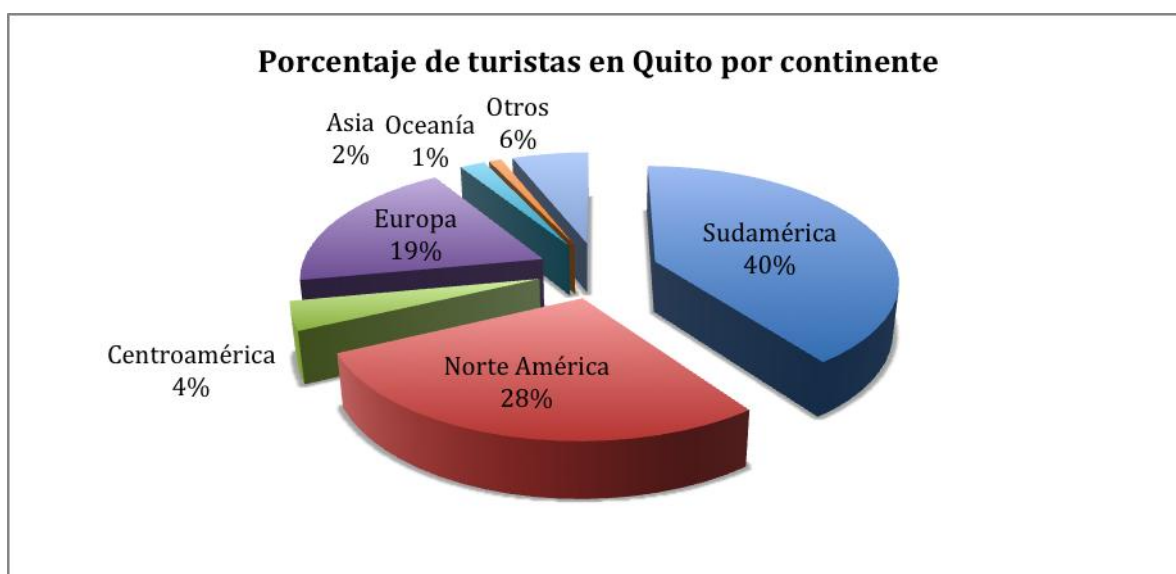


Figura 3. Porcentaje de turistas que llegaron a Quito basado en su continente de procedencia.

Fuente: Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

En la figura 3 y 4, Quito Turismo realiza una separación según sus orígenes de llegada de los visitantes del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Resaltan, de manera significativa, tres grandes grupos: Sudamérica (40%), Norteamérica (28%) y Europa

(19%)(Quito Turismo, 2013). De los datos presentados también se observa que Estados Unidos es la nación que más aporta con el turismo de la ciudad, al traer más de 140 mil visitantes durante el año 2013. En cuanto las naciones de América del Sur se destacan Venezuela y Colombia, que tienen un mayor número de visitantes que Ecuador.



Figura 4. Datos finales del número de visitantes en Quito según su nacionalidad en el 2013.

Fuente: Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

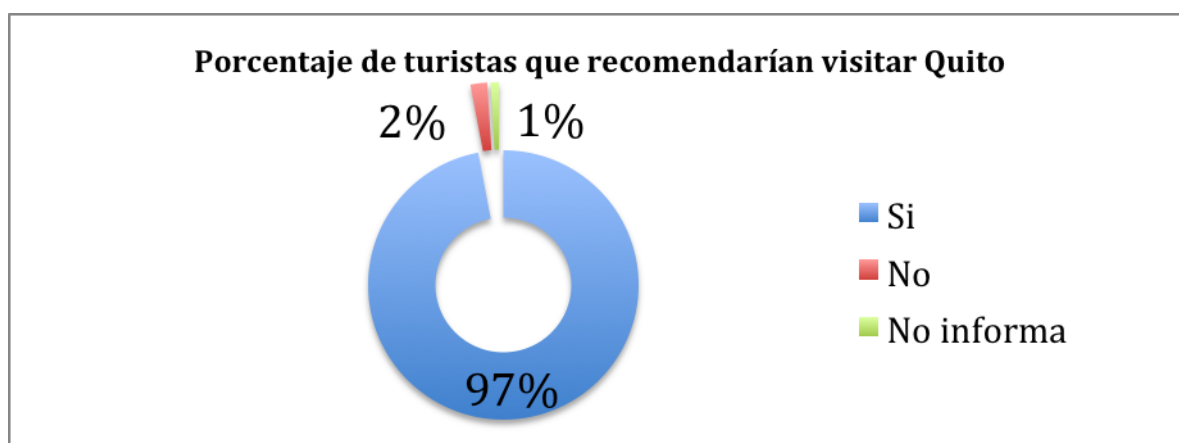


Figura 5. Porcentaje de gente que recomendaría visitar el Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente: Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

Un dato positivo que presentan las estadísticas de Quito Turismo es el alto nivel de gente que recomendaría a sus conocidos visitar al DMQ. En la tabla 10 se puede observar de color azul a la gran cantidad de gente que sí emitiría un boca a boca positivo sobre la Capital, lo cual a corto, mediano y largo plazo se lo valoraría en el incremento de visitantes a Quito.

En la figura 6 se puede apreciar los destinos turísticos más visitados por propios y extraños en Quito. Se destaca en el primer puesto al Centro Histórico, incluyendo al barrio La Ronda, El Panecillo y las iglesias con un 61%. De igual manera, otro gran porcentaje (22%) se lo lleva La Mariscal. De acuerdo a la información de Quito Turismo, ambas son las zonas urbanas destinadas para el turismo (Quito Turismo, 2013).



Figura 6. Sitios urbanos más visitados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Fuente: Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013: <http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>

Para los datos más actualizados de campañas a favor de Quito sobresale la emprendida por el Municipio de la Ciudad en el año 2014, cuando se participó con 1200 ciudades de todo el mundo para elegir a las 7 Ciudades Maravilla del Mundo, en la que Quito llegó a ubicarse entre las 14 finalistas (Diario El Comercio, 2014). “Luz Elena Coloma, gerente de Quito Turismo, indicó que se invirtió \$120.000 en la campaña Quito Maravilla, que consistía en promover el voto ciudadano para que la capital sea elegida” (Diario La Hora, 2014). El Municipio de Quito, a través de su portal electrónico, difundió una carta agradeciendo a los ciudadanos y medios de comunicación que ayudaron a promover el voto por la ciudad en este concurso (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2014). Este es un ejemplo de boca a boca en cuanto a lo que la ciudadanía invitaba a sus conocidos a apoyar a Quito en este concurso y es un ejemplo de publicidad no pagada en cuanto los medios de comunicación de la Capital se enfocaron en hablar más del tema mediante lo que sus presentadores, locutores y redactores informaban en sus espacios asignados en los medios.

CAPÍTULO 5: METODOLOGÍA Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Antecedentes de campaña Quiteando

Todo empezó en el verano del 2014 en la Universidad San Francisco de Quito (USFQ) en la clase de Marketing Gerencial bajo la dirección de María D Brito-Rhor. Seis estudiantes de marketing Francisco Alarcón, María José Castro, María José Sampedro, Mishel Ochoa, Juan José Holguín y Angelo Scaramutti se les encargó crear una campaña que aparezca en medios de comunicación y que tenga acogida en la ciudad de Quito. Se inició entonces una lluvia de ideas con la que se daría paso a un proyecto efectivo que llame la atención de la comunidad. Fue así que entre las ideas recogidas se destacó la iniciativa de crear una campaña de turismo de la capital a través de los selfies. De esta manera se creó Quiteando que quiere decir ‘Paseando por Quito’ y difundir el recorrido de los participantes a través de fotografías publicadas en las redes sociales de este proyecto.

Una vez definido el nombre del trabajo, los estudiantes fijaron el objetivo principal de la campaña el cual fue llamar la atención a la televisión y la radio con esta iniciativa. Para poder alcanzar este objetivo los seis alumnos de la USFQ tenían que incentivar a los ciudadanos de Quito a participar en la campaña. Así surgió la idea de que las selfies (Selfies se refiere a una auto foto es decir una foto en primera persona del usuario) o fotografías más interesantes dentro de la ciudad debían ser premiadas, lo cual ayudó a motivar a los primeros participantes.

Para que la campaña tenga éxito, los creadores de Quiteando establecieron dos tareas: la primera tarea consistió en buscar auspicio en algunos establecimientos, tales como restaurantes, boutiques, agencias de viajes, entre otras cosas y la segunda tarea

consistió en invitar a los contactos que tenían en ese momento en sus redes sociales para que se integren a la campaña. Uno de los auspiciantes más interesados fue Quito Tour Bus, que obsequió un paseo por la ciudad a los primeros ganadores de la campaña. También la empresa Viajes y Destinos entregó una estadía en Decameron de Mompiche a la persona que mayor cantidad de likes o me gusta consiguiera.

Después de alcanzar este primer paso, los medios de comunicación empezaron a fijarse en Quiteando. En primer lugar, se consiguió la primera entrevista de los canales Ecuavisa y RTU en el campus de la universidad. Posteriormente, los integrantes de esta iniciativa fueron invitados a otros medios de comunicación para conversar del tema. Finalmente se elaboró una rueda de prensa cuatro semanas después de arrancar con Quiteando, a la cual asistieron varios canales de televisión, radios y periódicos digitales que serán mencionados posteriormente.

En esta etapa se generó boca a boca por medio de los amigos más cercanos de los seis integrantes, quienes fueron los participantes pioneros de esta iniciativa, generando las primeras publicaciones en las diferentes redes sociales, lo cual es un canal de promoción directo hacia sus contactos, lo cual ayudó a que más gente se integrara a esta causa. En segundo lugar, la publicidad no pagada se la gestionó a través de los reportajes y entrevistas que los fundadores de Quiteando tuvieron en los medios de comunicación que accedieron informar sobre esta iniciativa a la gente de Quito.

5.1.1 Justificación de la metodología:

Para poder analizar nuestra hipótesis se recurrió a investigar el boca a boca y la publicidad no pagada mediante las estadísticas de las redes sociales utilizadas en la campaña Quiteando. Esta es la única manera de poder realizar un análisis de esto fue con la herramienta de Facebook “insights”, Twitter “Twitstats” y para Instagram las estadísticas de la propia red social. Para finalizar nuestra metodología de investigación decidimos investigar a los medios de comunicación, es decir buscar datos numéricos del alcance que estos tienen y de esta manera poder medir y realizar gráficos donde se detallen que días y que horas son las más sintonizadas.

Es importante realizar este tipo de investigación porque los medios de comunicación tienen un alto nivel de penetración en hogares. “De acuerdo con el INEC, en Ecuador, el 94% de la población cuenta con televisor en su hogar, de ellos al menos el 90% tiene dos de estos aparatos. El tiempo promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas a la semana siendo los más ancianos (más de 65 años) los que dedican mayor cantidad de su tiempo a este tipo de entretenimiento. “ (Schwartz, 2011). “Los ecuatorianos dedican en promedio una hora y media diaria en ver televisión y solo 22 minutos diarios en compartir con la familia, según los últimos datos de la Encuesta de Uso del Tiempo del Instituto Nacional de Estadística y Censos “(Villacís, 2010)

En la figura 7 a continuación podemos definir que las campañas que salgan en medios de comunicación van a ser más sintonizadas ya que como vemos en el gráfico, lo que más se está televisando son las novelas y los noticieros. Por ende al aparecer en un noticiero este genera una credibilidad más alta que en cualquier otro medio.

Lo que más se sintoniza a nivel nacional son claramente las novelas, lo cual conlleva a que cuando existe un anuncio, una noticia o un espacio cerca de este horario va a ser más factible que se lo escuche o se lo sintonice, por lo tanto es un dato muy importante el saber que a la hora que se sintonizan novelas a nivel nacional los anuncios que salgan a estas horas si van a ser sintonizados.

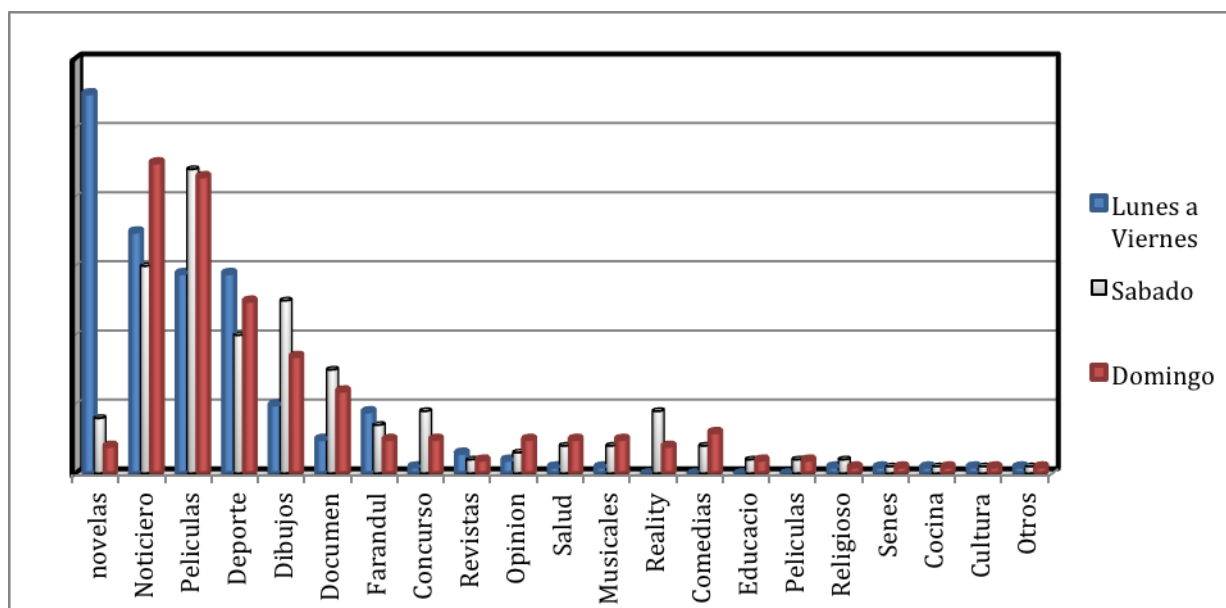


Figura 7. Alcance de Sintonizaciones televisadas.

Fuente: Villacís, B. (2010). *www.inec.gob.ec*. Recuperado el 15 de 08 de 2014, de *www.inec.gob.ec*: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=19%3Alos-ecuatorianos-dedican-una-hora-y-media-diaria-en-ver-television&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

4.1.2 Herramienta de investigación utilizada

Para poder efectuar este tipo de investigación se recurrió a aplicaciones especializadas en páginas web, se usó la aplicación Fan Page de los mismos creadores de Facebook, la cual te provee de información desde el inicio de la campaña hasta el día en el que te encuentras. Esta herramienta es de mucha ayuda ya que nos permite revisar cuando la página tuvo mayor movimiento, nos enseña gráficos, números, a cuantas personas llegó o alcanzó. La aplicación genera una gráfica de nuevos visitantes en la cuenta por mes, detalles de la información mensual para saber el nivel de interacción de los usuarios dentro de la pagina, horas en las que más publicaciones se generaron, gráficas acumuladas de días

de la semana y con un detalle de las horas del día en los que se han generado las publicaciones de la cuenta.

Para el Twitter se utilizó otra herramienta de internet llamada TweetStats, que también es una aplicación que nos otorga un análisis de una cuenta de Twitter. Esta herramienta es totalmente gratuita y nos genera datos estadísticos a partir de los últimos tweets de una cuenta el único contratiempo de esta herramienta es que tiene un límite en la fecha. Su uso es muy fácil ya que solo se tiene que poner el nombre de usuario de twitter y esperar a que la aplicación genere las estadísticas como por ejemplo: “Gráfica de tweets publicados por la cuenta por mes desde la creación de la cuenta, detalle de la información mensual para saber el nivel de interacción de cada mes, horas en las que más tweets se publican, gráficas acumuladas de días de la semana y horas del día en los que se han publicado los tweets de la cuenta, usuarios con los que más se conversa en la cuenta (acumulado y por mes), usuarios a los que más se hace RT (acumulado y por mes), usuarios que más nos hacen RT y las aplicaciones que se han utilizado para publicar los tweets” (TweetStats, 2012).

Finalmente para el Instagram la única herramienta que pudimos encontrar para investigar la evolución de esta página fue la propia página web de Instagram ya que como esta red social es prácticamente nueva no existe una herramienta muy conocida para detallar información o gráficos de la misma por lo que decidimos hacerlo manual.

Por otro lado para poder investigar un poco más afondo la credibilidad generada por la campaña Quiteando se realizó una investigación a los medios de comunicación

donde se pauto la campaña. A continuación en la Tabla 10 una descripción breve de los medios involucrados a lo largo de la campaña detallando características que diferencian a cada medio que ayudó a que la campaña sea más popular.

Tabla 10:

Información de los medios de comunicación que fueron involucrados en la campaña Quiteando

Medio de comunicación	Información
TC	Canal de televisión líder que marca la diferencia con programas entretenidos, informativos y educativos orientados tecnológica y rentablemente hacia la satisfacción de la audiencia, e incursionando con éxito en el mercado internacional.
RTU	Sistema Satelital de Radio y Televisión “RTU” Radio y Televisión Unidas también conocido por sus siglas RTU es una cadena de televisión ecuatoriana
GAMA TV	Gama TV ha incursionado en todas las áreas de la Televisión Ecuatoriana, manteniéndose siempre en los quintos sitios de sintonía y sin duda alguna en el quinto lugar tecnológico del país y de los importantes del Continente.
Canal Uno	Canal Uno (anteriormente conocido como SíTV) es una cadena de televisión Ecuatoriana perteneciente al Grupo Rivas operada por el RELAD S.A., en la ciudad de Guayaquil y por Canal Uno S.A., en la ciudad de Quito.
Oromar	Oromar Televisión es la primera cadena de televisión ecuatoriana de la provincia de Manabí con sede en la ciudad de Manta con cobertura a todo el territorio Ecuatoriano incluidas las Islas Galápagos, operada por Sistemas Globales de Comunicación HC GLOBAL S.A. en la ciudad de Manta.
Ecotel	Ecotel es la primera cadena de televisión ecuatoriana de la ciudad de Loja
Radio La Red	Radio La Red tiene como visión ser la empresa número uno en producción de información deportiva para oyentes de Quito y de los medios de comunicación radial, escritos y de televisión del país y del mundo.

Fuente: Televisión, T. (2012). *TC mi canal*. Recuperado el 05 de 03 de 2015, de TC Televisión: <http://www.tctelevision.com/informacioncorporativa>

5.1.3 Características especiales relacionadas con el estudio

Consideramos que las herramientas utilizadas son las más reales y factibles ya que para poder investigar sobre el día exacto que la campaña tuvo más visitas, cual fue el

comentario que más le gusto a la gente y el alcance que obtuvo, cuantos amigos de los creadores de la campaña se involucraron refiriéndonos al boca a boca, es necesaria dicha aplicación. Esto es importante para que el análisis del estudio tenga mayor validez y fortaleza. De igual manera como nuestra investigación también está enfocada en la publicidad no pagada estas herramientas utilizadas de igual forma no son pagadas y nos ayudan a analizar como la red social genera credibilidad.

5.1.4 Fuentes y recolección de datos:

Nuestra información proviene de las redes sociales más conocidas del mercado, Facebook, Twitter e Instagram. La característica fundamental de la muestra es que todos pertenecen al mismo mercado. Estas redes se dedican a la comunicación de noticias a nivel nacional, entretenimiento, entre otras. Hemos elegido estas redes sociales, ya que todas pertenecen a la misma rama, y en teoría deben tener respaldo y un seguimiento de su alcance.

De la misma forma se recurrió a realizar la investigación de las horas y los canales que ayudaron a la campaña a salir al aire, para que de esta forma poder realizar la investigación de cuál es el canal que más credibilidad causó en el público. A continuación la tabla 11 explica brevemente las empresas de comunicación que participaron en la campaña Quiteando.

Tabla 11:

Nombres de las empresas de medios de comunicación que participaron en la rueda de prensa de la campaña Quiteando

Medio de comunicación	
TV	TC, Gama visión, Canal Uno, RTU, OROMAR
Radio	La Red, La 94, Primavera, Integración, SoundMax
Prensa	Revista Magazine, Periódico virtual La República
Medios de comunicación que invitaron a los integrantes de la campaña	
TV	Ecuavisa, Tele sucesos
Radio	La Deportiva
Prensa	USFQ

Fuente: Campaña Quiteando. (Agosto de 2013). @Quiteando. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de @quiteando en Facebook: <http://www.facebook.com/quiteando>

CAPÍTULO 6: ANÁLISIS DE DATOS DENTRO DE LAS REDES SOCIALES

6.1 Resultados de la investigación

En esta sección vamos a detallar los resultados obtenidos de la tabulación y también se realizará la descripción de cada red social en la que fue pauta la campaña Quiteando para de esta manera analizar la fuerza que tienen las redes sociales dentro de la opinión y credibilidad del usuario. Se procede a realizar un análisis refiriéndose al boca a boca y la publicidad no pagada, el efecto que causan dentro de las redes sociales.

6.2 Detalles del análisis de redes sociales

6.2.1 Facebook

El Facebook es una página web donde se creó el Fan page Quiteando el cual vamos a usar para analizar la efectividad de los medios de comunicación masivos y del boca a boca causado por los integrantes de la campaña. A continuación, la Tabla 12 presenta el número de invitaciones a los amigos de los fundadores de Quiteando y el nivel de aprobación de las mismas.

Tabla 12:

Boca a boca: Primeras invitaciones a la Fanpage de Facebook de Quiteando

Integrantes	Invitaciones	Aceptaciones	%
Michelle Ochoa	308	29	9,42%
María José Castro	291	76	26,12%
María José Sampetro	327	33	10,09%
AngeloScaramutti	283	62	21,91%
Francisco Alarcón	255	51	20,00%
Juan José Holguín	383	58	15,14%
TOTAL	1847	309	16,73%

Fuente: FaceStats. (Agosto de 2014). *Face Stats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Reach Facebook Stats - 2015: <https://www.facebook.com/quiteando/insights/>

En la figura 8 a continuación podemos apreciar que existen varios picos, uno de ellos es el 5 de junio de 2014 donde muestra como los likes o Me Gusta incrementaron de

una manera atónita y esto se debe a que pocos días atrás se inauguró esta FanPage, obtiene el pico por las solicitudes de amistad (boca a boca) que se envió ya que los organizadores enviaron a todos sus contactos.

Esta es una manera de generar credibilidad en las personas ya que nos referimos al boca a boca y esto genera una cadena positiva hacia la campaña como podemos ver en la figura 8. El segundo gran pico que tenemos es el día 26 de junio y lo importante aquí es que justamente ese día la campaña Quiteando tuvo un espacio en la televisión la cual nos lleva a la conclusión de que gracias a esta apertura de los medios se logró otro pico en los likes. Esto nos lleva a concluir que la publicidad no pagada es de gran ayuda, ya que como podemos observar en los picos de la figura 8 el salir en un anuncio en la televisión generó mayor credibilidad y confianza en las personas para participar dentro de la campaña.

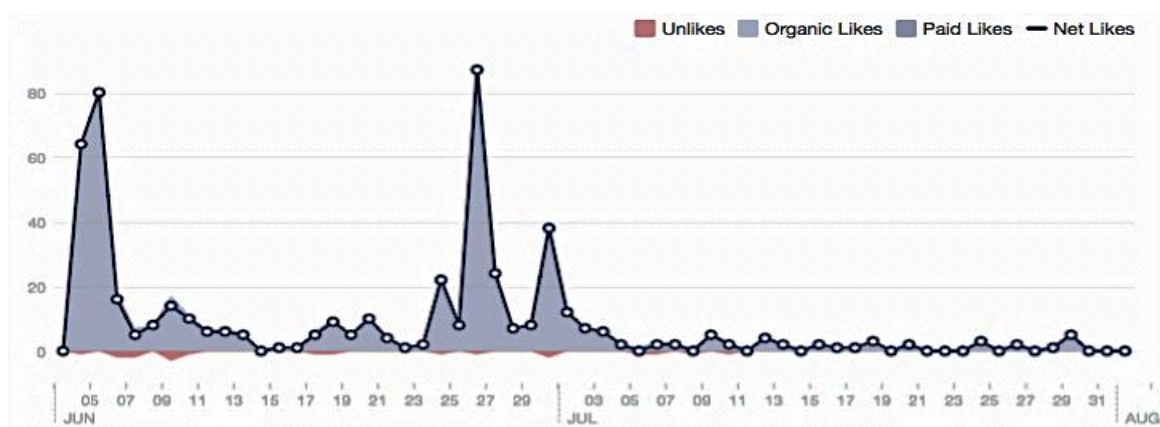


Figura 8. Picos de likes en Facebook.

Fuente: FaceStats. (Agosto de 2014). *Face Stats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Reach Facebook Stats - 2015: <https://www.facebook.com/quiteando/insights/>

En la figura 9 adelante podemos apreciar cómo cambia la curva justo el día en el que se pauto en los medios de comunicación masiva, vemos como tiene un salto. Se llegó a la conclusión de que gracias al espacio que se obtuvo en los medios de comunicación masivo (televisión) causó una mayor credibilidad a la campaña y de la misma forma

género que la página se vuelva más atractiva para los nuevos visitantes. En este caso nos podemos referir a la publicidad no pagada, ya que gracias al espacio otorgado gratuitamente por cadena de televisión genero un salto en la curva como podemos apreciar en la figura 9 justo la fecha 26 de junio que fue donde apareció la campaña a las 10h00 am después por la tarde a la hora de almuerzo y finalmente en la noche la publicidad no pagada genero más visitas y mayor número de likes o me gusta en la página de la campaña.



Figura 9. Curva de credibilidad después de comunicación masiva.

Fuente: FaceStats. (Agosto de 2014). *Face Stats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Reach Facebook Stats - 2015: <https://www.facebook.com/quiteando/insights/>

La figura 10 nos da a conocer cuál es el sexo que más interviene, como se puede ver claramente existe una cantidad femenina mayor que visita la página a pesar de que la comunidad masculina en el Facebook es más grande. Refiriéndonos a la publicidad no pagada haciendo y referencia a un documento encontrado en la web, la credibilidad en los medios de comunicación masiva en las mujeres es mayor que en los hombres es por eso que usamos esta figura 10, como podemos ver el porcentaje más alto de visitas a la página es de mujeres y en conclusión a esto las mujeres son más propensas a creer en los medios de comunicación masiva y en las páginas de internet de la web que los hombres.

(Subjetiva, 2011)

La publicidad no pagada en este caso generó una mayor credibilidad en el sexo femenino que en el masculino, y es por eso que llegamos a la conclusión previa. A pesar de que el número de usuarios femenino en Facebook es menor la credibilidad para este sexo es mucho mayor.

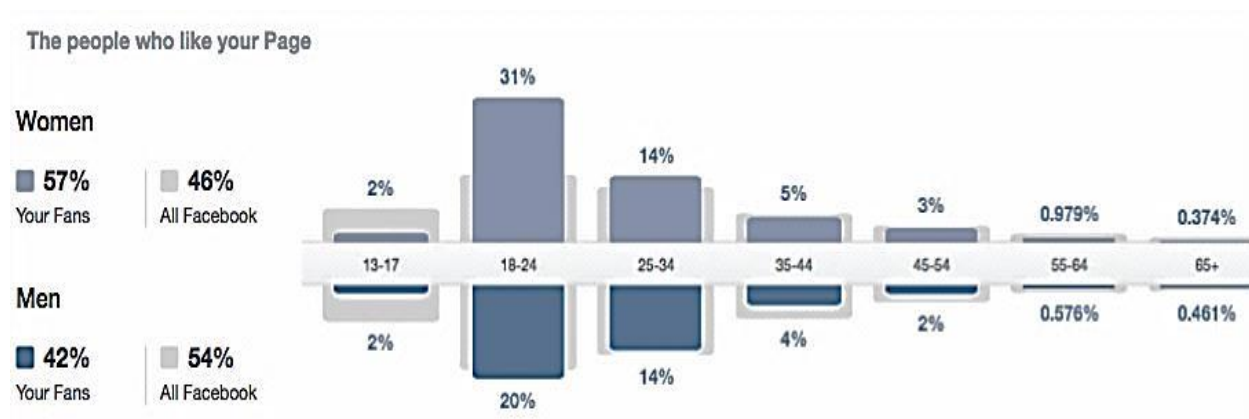


Figura 10. Frecuencia de sexo visitante de página web.

Fuente: FaceStats. (Agosto de 2014). *Face Stats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Reach Facebook Stats - 2015: <https://www.facebook.com/quiteando/insights/>

Por último en la figura 11 a continuación, algo muy interesante es de donde provienen los likes o me gusta y es evidente que desde la página de Facebook provengan mayor cantidad de ellos, también es importante recalcar que el otro porcentaje alto proviene desde los teléfonos celulares. Podemos apreciar que hoy en día las personas están mucho más tiempo en sus celulares por eso este gráfico nos demuestra eso. Podemos concluir que la mayor parte de las personas utiliza su dispositivo móvil para informarse de las novedades que existen en su entorno o en el mundo, podemos ver una vez más que los 2 picos más fuertes están representados los primeros días de la campaña y el día que se obtuvo el espacio dentro de los medios de comunicación masivos.

Los primeros días de la campaña se utilizó el método boca a boca para llamar la atención de los usuarios, es evidente que esto tuvo mayor movimiento en la página

principal de Facebook ya que desde la página se envió las solicitudes de seguimiento a la campaña, por otro lado también podemos inclinarnos hacia la publicidad no pagada ya que el segundo pico que tiene esta figura es justamente el día 27 de junio, en el que Ecuavisa presentó un reportaje dentro de su noticiero y al final del anuncio se indicó que sigan a la campaña por medio del Facebook, Twitter y también Instagram. Se alcanzó un total de 95 seguidores nuevos.

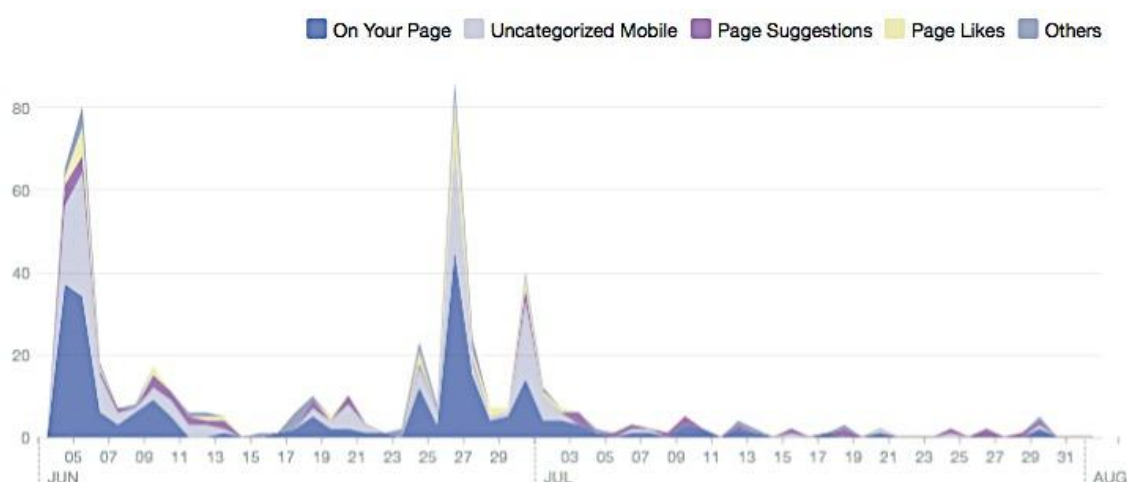


Figura 11. Espacio dentro de los diferentes accesorios de información.

Fuente: FaceStats. (Agosto de 2014). *Face Stats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Reach Facebook Stats - 2015: <https://www.facebook.com/quiteando/insights/>

6.3.1 Twitter

Después de analizar el Twitter con la herramienta TweetReach, obtuvimos los datos expresados por esta página web, Quiteando ha llegado a 5.634 cuentas y 10.244 vistas de nuestros tweets. Podemos concluir que el método boca a boca es bastante efectivo ya que esta red social se manejó básicamente con el boca a boca. En esta red social solo se permite introducir un máximo de 140 caracteres por lo que es un poco más difícil comunicar algo extenso, el método boca a boca dio mucho resultado al lograr alcanzar a 5,634 usuarios con tan solo 6 cuentas.

Refiriéndonos a la publicidad no pagada reconocemos que en Twitter no hubo mayor enfoque por parte de los usuarios, ya que en el Ecuador cuenta con un promedio de 2 millones de usuarios hasta Enero 2015 mientras que Facebook cuenta con 8 millones de usuarios. (Ponce, 2014)

Tabla 13:

Twitter alcance esperado

Herramienta de investigación TweetreachSnapshot		
Alcance esperado		
5,634	Exposición	10,244
Alcance menor a 100 impresiones		Total Tweets 27
Alcance menor a 1000 impresiones		Total Tweets 21
Alcance menor a 10000 impresiones		Total Tweets 2
Alcance menor a 100k impresiones		Total Tweets 0

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

Esta página web entrega un reporte de la importancia de las cuentas que interactuaron con Quiteando en Twitter (Tabla 13) en el que se debe destacar los 3 primeros: Jarvin Grain, USFQ Marketing y QuitoRetweet. Los datos que se presentan destacan el nivel de alcance que tuvieron sus tweets y retweets sobre dicha campaña.

Esto hace referencia total al boca a boca ya que son justamente estos usuarios los que generaron mayor tráfico. Sin estos usuarios involucrados, el boca a boca en Twitter no hubiese tenido mayor éxito por lo que nos dimos cuenta que para esta red social es muy importante mantener alimentada de nuevas anécdotas e información constantemente, sin caer en la exageración de presentar muchos tweets el mismo día, ya que esto puede cansar a los seguidores. El boca a boca surge en esta red social porque una persona participa en la campaña y sus seguidores observan esta actividad y pueden optar por también convertirse en participantes.

Tabla 14:

Tabla Twitter cuentas más importantes en participación dentro de la campaña

Nombre de usuario	Impresiones
JavinGrain	3,4K
USFQMarketing	2,7K
Quiteando	1,5K
QuitoRetweet	1,1K
5KChristmasRun	447
Lulymeneses	250
Gabii_OrtizB	244
Majitow7	153
Tibisdq	152
DavidMUAM	121
Danielbustosfdc	114
PabloDAVera	96
Julian_maya	2

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.3.2 Quién retweeteomás

La figura 12 presenta en barras quienes fueron las personas que más retweetearon los post de Quiteando. Se debe mencionar que en esta lista están presentes 3 integrantes de la campaña, quienes fueron los responsables de mantener esta cuenta activa con gente que enviaba sus fotografías. Podemos apreciar que si no se hacia el seguimiento respectivo a esta campaña mediante el boca a boca con ayuda de los integrantes de la misma no se hubiera logrado mayor alcance, o tal vez ninguno. Cabe recalcar que es muy importante el estar recordando a los usuarios que la campaña existe, de igual manera se crea mayor credibilidad en los usuarios al ver que tiene movimiento.

Estos retweets aparecen en las publicaciones de la gente que decidió republicar lo que aparece en la cuenta de Quiteando, convirtiendo esta acción en publicidad gratuita para

esta campaña turística. Esto si genera credibilidad ya que una persona ajena a la iniciativa recomienda o menciona a Quiteando.

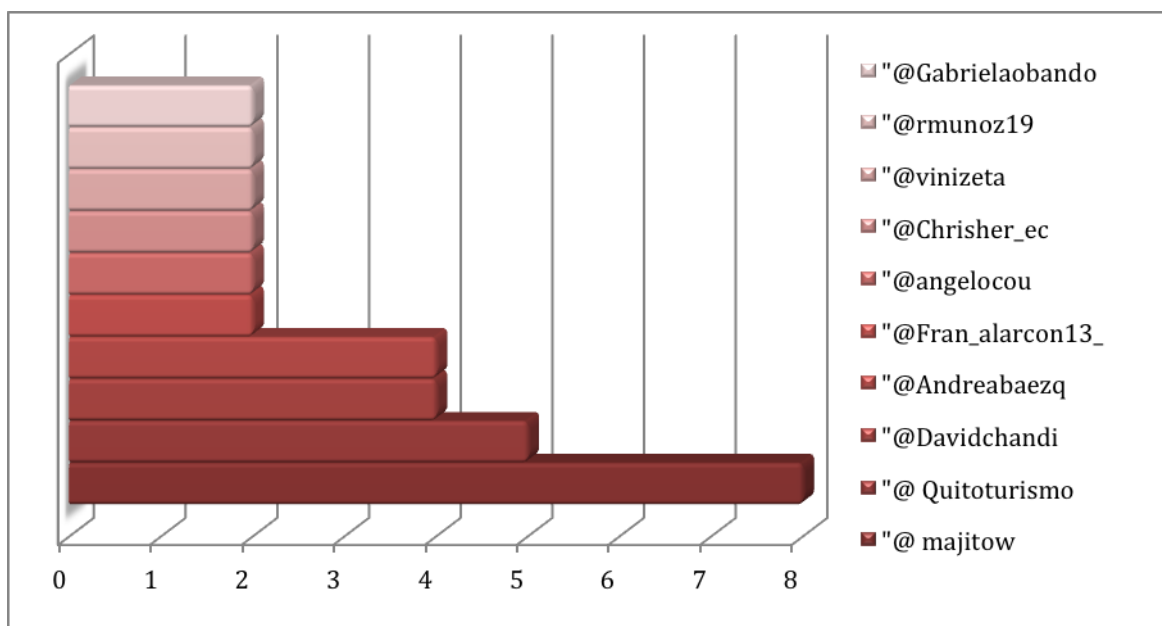


Figura 12. Twitter personas que más apoyaron a la campaña Quiteando.

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.3.3 Con qué estuvo más relacionadas las interacciones de @Quiteando

La figura 13 a continuación presenta donde se obtuvo la de tweets. En primer lugar se presenta Facebook, puesto que todo lo que se presentaba en Twitter era enlazado de manera automática con la red social que ocupa la primera posición. En segundo lugar se ubica Twitter por iPhone, lo cual menciona que gran actividad del posteo de tweets se lo realizó desde este tipo de teléfono móvil. Este dato es importante para nosotros ya que reconocemos que hay una gran parte de usuarios que utilizan su celular para involucrarse en la campaña con el boca a boca, su concepto aplicado al turismo se lo ve como una herramienta útil, ya que consiste en la fuente más confiable que tiene un turista al escuchar a familiares amigos o conocidos sobre un destino (Noguero, 2003). Hoy en día el celular es

el medio de comunicación más efectivo ya que la mayor parte de las personas lo usa y para poder pasar la voz a un familiar o un amigo es una herramienta muy útil.

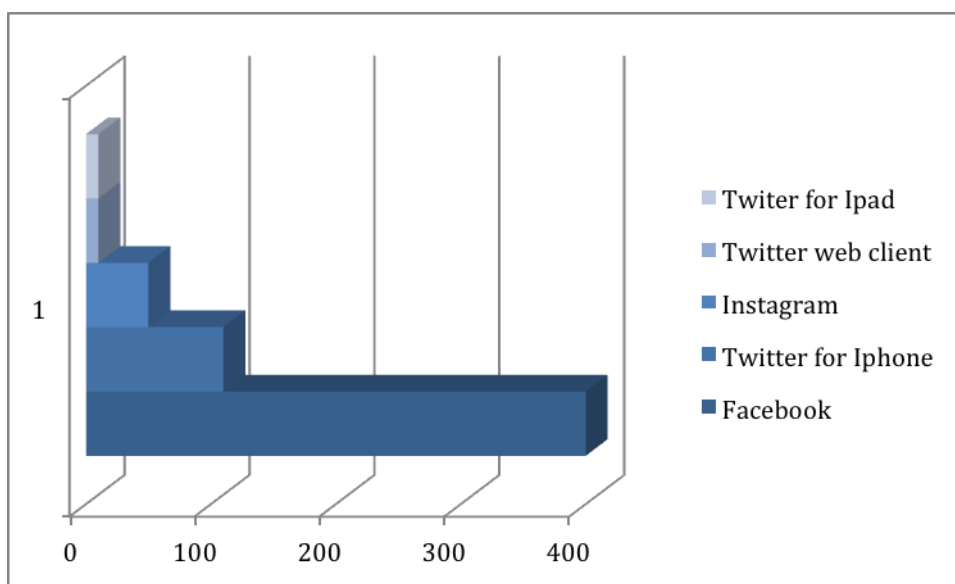


Figura 13. Aplicación más usadas por usuario Twitter.

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.3.4 A qué hora se registró más actividad en @Quiteando

La figura 14 presentada en la parte inferior nos indica que la hora más alta de trabajo en publicación de tweets fue a las 11 am. Cabe recalcar que a esta hora, los integrantes de la campaña se encontraban en clases en las que se recibían consejos y recomendaciones sobre el uso y el crecimiento de esta iniciativa. Podemos deducir que la manera más fuerte de interactuar con los posibles usuarios y participantes de la campaña fue poniendo énfasis en el boca a boca, la manera en que esto se realizó fue justamente a la hora de clases, donde nuestra profesora María Dolores Brito nos recomendaba que hacer, que post hacer, como dirigirnos a nuestro público objetivo y como podíamos llegar a más personas. En conclusión mientras más utilicemos a nuestros amigos y colaboradores para que nos ayuden en la campaña esta empieza a generar mayor credibilidad y genera un crecimiento notable en la campaña.

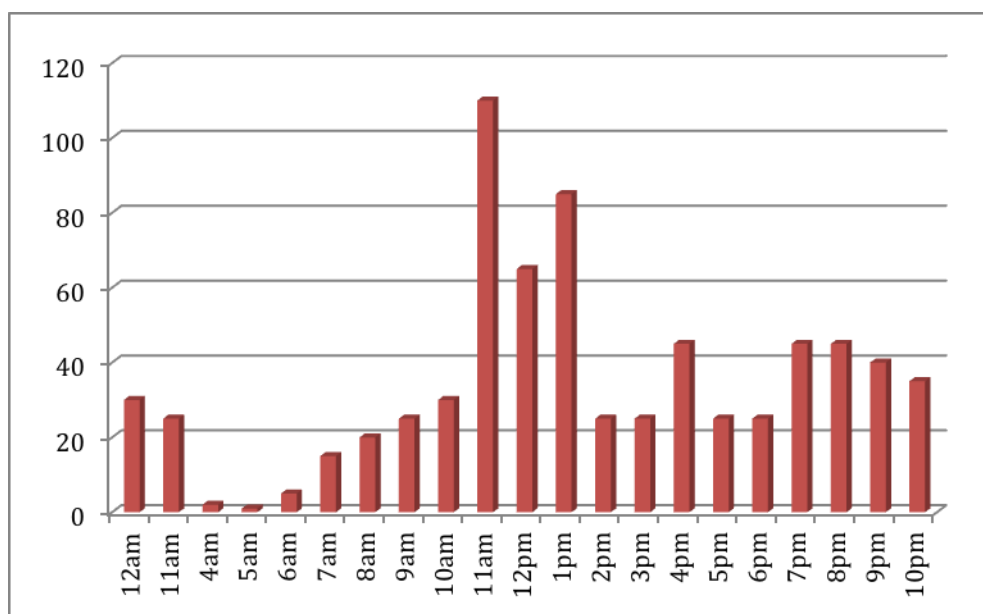


Figura 14. Horarios más recurridos por seguidores Twitter.

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.3.5 Qué día se registró más actividad en @Quiteando

Los días martes se presentaba mayor actividad de acuerdo a lo presentado en la figura 15 de la parte inferior. La razón por la que esta figura presenta este dato es debido a que todos los martes se anunciaba a los ganadores semanales de la campaña. Podemos ver que los días martes se obtuvo mayor tráfico ya que influye mucho que los participantes en la campaña sean premiados, pero es muy importante resaltar que gracias a estos premios se corre la voz y genera mayor atracción al público objetivo ya que al ganar un premio esta persona va a contar a sus familiares, amigos, compañeros de trabajo los resultados que obtuvo gracias a su participación dentro de la campaña y va a crear que estos allegados quieran participar también en la campaña por lo tanto es una ventaja el dar premios y así generar un mayor tráfico de gente y credibilidad en la campaña.

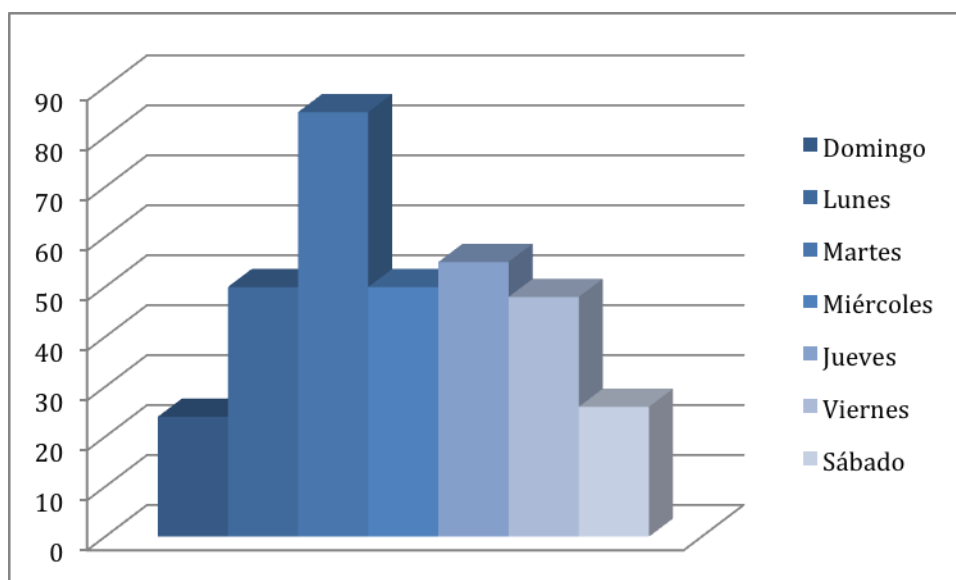


Figura 15. Día con mayor participación por seguidores Twitter.

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.3.6 TweetCloud de @Quiteando

El TweetCloud es una herramienta que nos enseña las palabras con las que se relacionan más los “tweets” de la campaña turística entre las cuales resaltan ‘Quiteando’, ‘#Quito’, ‘Quito’, entre otros. Esta herramienta fue utilizada para llegar de manera adecuada al público objetivo. Refiriéndonos al boca a boca, estas son las palabras que ayudan a la campaña a ser más efectiva ya que son las palabras más utilizadas por los usuarios de esta manera podemos definir que los seguidores se sienten atraídos por el nombre de la campaña y eso genera mayor confianza en la misma.

La tabla 15 nos enseña que porcentaje de uso tuvieron dichas palabras dentro de la campaña y dentro de las redes sociales.

Tabla 15:

Tabla Twitter palabras con mayor frecuencia usadas

Palabras con mayor frecuencia usadas	
Palabra	Porcentaje de Uso
#quiteando	86%
ciudad	74%
#quito	73%
fotos	64%
Campaña	56%
Respost	53%
Centro	45%
premios	40%

Fuente: TweetCloud (Agosto de 2014). *TweetCloud*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.3.7 En qué mes se registró más actividad de @Quiteando

La figura 16 revela que en el mes de junio hubo más actividad frente al resto de meses en donde estuvo presente la campaña Quiteando. El lanzamiento de la campaña se realizó en el mes de junio del 2014, y exigió de mayor trabajo a todos los integrantes de la campaña. A través de la cuenta Quiteando, además de sus propias cuentas, interactuaron más tiempo en esta red social y permitió tener un buen arranque. Cabe recalcar que la campaña fue retomada por una nueva clase y es por eso que los registros de octubre 2014 empiezan a cambiar.

Esta figura nos enseña que para que una campaña tenga éxito tiene que existir de corrido una voz y un seguimiento, se puede ver claramente que gracias al trabajo de los creadores de la página Quiteando la barra en el mes de Junio es la más alta y esto se debe a toda la actividad que generaron, en este mes se organizó la publicidad no pagada y como se empezó en este mes se trabajó bastante en el boca a boca. Como se puede observar tuvo bastante éxito estos 2 métodos para generar mayor credibilidad y confianza en los usuarios.

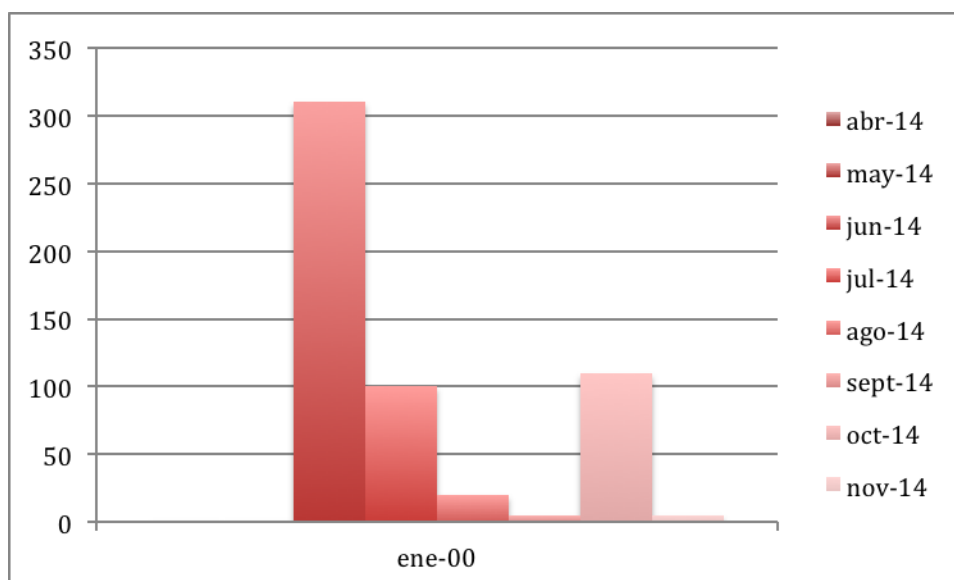


Figura 16. Meses de mayor recurrencia por usuarios Twitter.

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.3.8 Cantidad de Tweets en @Quiteando

En la figura 17 se puede apreciar todos los tweets que se presentaron durante el mes de junio. Es claro que el día 17 de junio se presentaron más tweets, la razón es que ese día fue la presentación de la nota sobre Quiteando en el canal Ecuavisa en el noticiero de la mañana.

Este día también se debe resaltar el tweet del ministro de turismo de ese tiempo, Vinicio Alvarado, quien felicitó la iniciativa tras ver la nota en el canal mencionado. Es importante recalcar como una entidad pública usando el método del boca a boca genera mayor credibilidad en las personas y también como puede generar una apertura de confianza hacia una campaña.

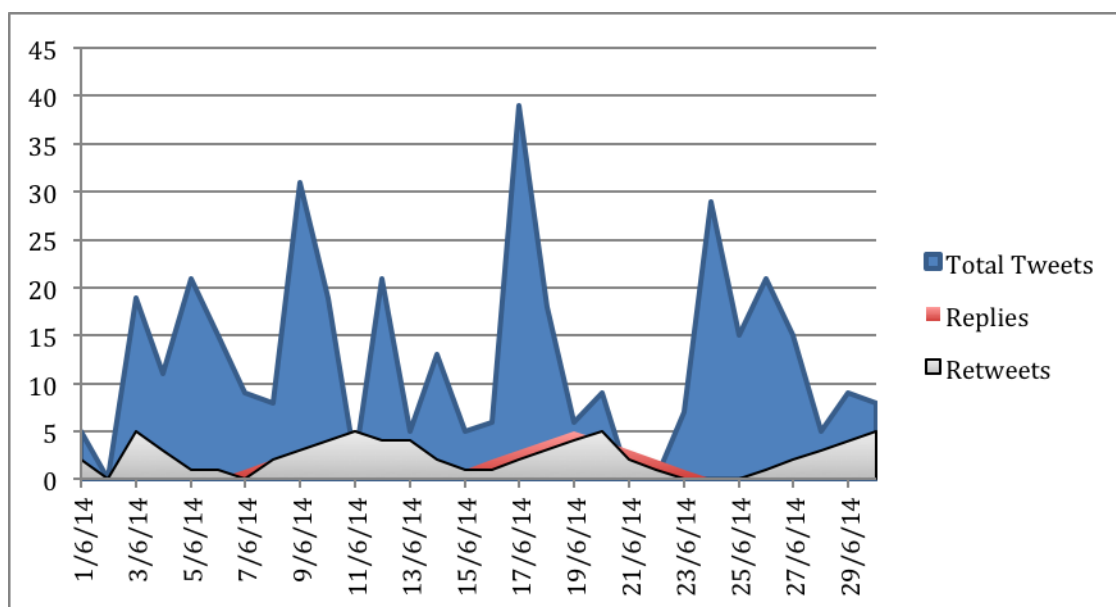


Figura 17. Estadística de número de tweets durante Junio 2014.

Fuente: TweetStats (Agosto de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Stats Twitter n ur Tweets, Graphin' Your Stats!- 2015: <http://www.tweetstats.com/graphs/quiteando> (Cortesi, 2014)

6.4.1 Instagram

6.4.2 Estadísticas Instagram

Instagram cuenta con herramientas propias de estadísticas para medir a cada una de sus cuentas. En este caso, Quiteando, hasta el mes de julio obtuvo 184 fotos, 165 seguidores, 507 me gusta, 64 comentarios recibidos.

Tabla 16:

Tabla Instagram información Junio- Agosto 2014

Instagram	
Número de fotos	184
Seguidores	165
Likes recibidos	507
Comentarios	64

Fuente: Instagram (Agosto de 2014). *Instagram*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de Instagram pagina principal- 2015: http://www.iconosquare.com/stats_overview.php

En Instagram no se pudo apreciar mayor análisis de datos, ya que es una herramienta donde solo se publican fotos y se puede comentar sobre ellas. No existe un

método para poder analizar cómo y que alcance tuvo este medio en los días donde se hicieron las pautas en los medios de comunicación masivos.

Para Instagram se acudió a contabilizar manualmente los datos de fotos, likes o Me Gusta y comentarios. Esta red social causo mucho tráfico en la multitud ya que es una red social nueva y con mucha allegada al público joven entre 15 a 25 años de edad, lo que genera que se comparta y se hable de la campaña desde esta red social. Se obtuvo en tan solo 1 mes un total de 165 seguidores generados por el boca a boca del medio social, dentro de la universidad y a sus afueras. Algo muy interesante es que hoy en día tiene un total de 826 seguidores el dato que nos indica que se sigue generando estabilidad y confianza dentro de la campaña.

CAPITULO 7: ANÁLISIS DE DATOS, RATING Y ALCANCE DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS TELEVISIÓN Y RADIO.

Para poder acceder a la información abajo descrita se hizo el seguimiento respectivo a la página de Ibope (<http://www.ibope.com.ec/>). Ibope utiliza un estándar de la comunidad internacional de televisión, define su universo personas de 3 a más años que viven en hogares que poseen televisión, no se considera la nacionalidad de la persona. Ibope se refiere a “Hogar” cuando sus miembros se rigen bajo una única administración domestica es decir en términos más criollos “comen todos de la misma olla y duermen bajo el mismo techo”. Esta definición no conlleva a que las personas tengan lazos de consanguinidad. No se toman en cuenta a los visitantes temporales de menos de 6 meses pero si se incluyen a los visitantes de más de 6 meses.

A continuación los motivos por los cuales se han excluido determinados segmentos de la población:

- Características geográficas: Existen algunos territorios de la ciudad de medición impracticable debido a su baja densidad poblacional, terreno entre otros.
- Zonas peligrosas: Áreas que son consideradas peligrosas para la seguridad del personal de campo y para la medición por ser lugares de actividades ilícitas endémicas.
- Zonas de rechazo: Áreas no investigadas por negación o rechazo a colaborar.
- Equipamiento: En algunos casos ciertas unidades muestrales no son medidas por la antigüedad del televisor, las malas condiciones de la red eléctrica, el único televisor es portátil, etc. (Ibope S.A.2014).

Tabla 17:

Tabla de medios en los que se difundió la campaña Quiteando

	Medio	Fecha	Rating	Televidentes u oyentes	Alcance	Presentación en seg	Costo/seg	Ahorro de pauta
TV	Ecuavisa	27/6/14	11,3	66000	122000	133,00	\$66,00	\$8.778,00
	Ecuavisa	1/7/14	8,2	57400	83100	182,00	\$66,00	\$12.012,00
	RTU	18/6/14	2,1	8700	12700	600,00	\$10,00	\$6.000,00
	RTU	25/6/14	1,6	4500	5200	94,00	\$10,00	\$940,00
	TC	25/6/14	7,9	47900	64800	33,00	\$27,00	\$891,00
	Canal 1	25/6/14	3,2	13600	17200	58,00	\$14,00	\$812,00
	Oromar	25/6/14	1,7	3400	4200	57,00	\$9,00	\$513,00
	Telesucesos	16/6/14	0,3	700	1000	600,00	\$5,00	\$3.000,00
Radio	La Red	17/6/14	2,5	5800	6200	600,00	\$12,00	\$7.200,00
	La 94	25/6/14	1,8	3300	5200	45,00	\$7,00	\$315,00
	Primavera	25/6/14	3,9	2600	4300	45,00	\$6,00	\$270,00
	Integración	25/6/14	2,2	4400	4700	45,00	\$6,00	\$270,00
	Soundmax	25/6/14	2,1	1600	2600	45,00	\$6,00	\$270,00
Total				219.900	333.200		Total	\$41.271,00

Fuente: Ibope S.A. (2014). *Rating de Medios de comunicación*. Ibope S.A, Quito.

La cifra de rating representa el porcentaje de hogares o individuos en el caso de rating personas, del universo objetivo, que están viendo un programa de televisión en un momento determinado (López A. , 2012). Al analizar la tabla 17 Ecuavisa tiene el porcentaje más alto con 11,3% y esto nos da a entender que la publicidad no pagada es de gran ayuda ya que al existir aproximadamente 66.000 televidentes al hacer el cálculo del 11.3% que hayan visto el anuncio de la campaña esto nos da como resultado un total de 7458 personas que si vieron el espacio de la campaña Quiteando. Esto es de gran ayuda ya que como es publicidad no pagada podemos observar en la tabla 17 que se ahorro un total de USD 8.778,00 una gran cantidad de dinero para una campaña que no se invirtió ni un centavo (Ibope S.A, 2014).

Como segundo porcentaje más alto tenemos a RTU donde también tuvo un espacio publicitario la campaña Quiteando en este caso es solo del 2,1% sin embargo al reflejar el

ahorro de la pauta podemos ver que USD 6.000,00 fueron ahorrados. Como esto fue publicidad no pagada es de gran ayuda para el bolsillo de los pioneros de la campaña y a su vez es de gran ayuda para que un medio de comunicación genere la credibilidad suficiente para que la campaña crezca (Ibope S.A, 2014).

Por otro lado también tenemos a los medios de comunicación masiva que son los radios del país, también se puede determinar un ranking en este caso se refiere a la rueda de prensa que se tuvo el día 25 de junio del 2014 ya que podemos ver el alcance que se obtuvo, el alcance es la cantidad de gente que vio o escucho el medio de comunicación menos de un minuto. Por consiguiente podemos ver que el día 25 de junio donde fue la rueda de prensa se obtuvo un alcance de 108.200,00 personas y un total de USD 4.281,00 ahorrados ya que para esta rueda de prensa no se incurrió con gastos por parte de la campaña Quiteando (Ibope S.A, 2014). La publicidad no pagada es muy importante al momento de llegar a las personas por medios de comunicación masivos ya que como lo dice no es pagada por lo tanto no se invierte dinero en esto y así no se invierte dinero se obtiene un beneficio de ganar-ganar para ambos, ya que se genera una noticia y al generar la noticia se crea una aceptación mayor por parte del público hacia una campaña o lo que se vaya a anunciar.

CAPÍTULO 8: CONCLUSIONES

Para poder responder a las preguntas planteadas en el capítulo 1, es decir, ¿Cómo y hasta qué punto la publicidad no pagada y el boca a boca son herramientas influyentes sobre la decisión de una persona de formar parte de una campaña turística? y ¿Qué herramienta, entre el boca a boca o la publicidad no pagada, atrae más gente para participar en campañas de turismo en la gente que recibe el mensaje sobre una iniciativa turística? Se ha utilizado toda la información descrita en el análisis de la investigación de caso Quiteando.

En primer lugar, es indispensable considerar la información presentada en las tablas 5 y 6, en las que se aprecia el gran nivel de confianza que generan tanto la publicidad no pagada como el boca a boca al momento de recomendar un sitio turístico. La tabla 5 indica que existe un porcentaje superior al 80% de confianza sobre lo referido por conocidos. La tabla 6 señala que al momento de escoger un sitio para visitar, la principal opción por la que una persona realiza su elección es a través del boca a boca, alcanzando un 35%. En tercera posición se ubica la opción de programas de televisión y películas con un 13%. Sumando ambas opciones se alcanza un 48% de influencia al momento de seleccionar un lugar a visitar, presentándose como herramientas útiles y vitales para el marketing en el turismo.

Al momento de analizar el caso Quiteando, que fue la prueba de estudio, se encontraron datos interesantes sobre la influencia del boca a boca y la publicidad no pagada. La tabla 12 presenta los datos en porcentaje de aceptación por parte de los contactos de los integrantes de la campaña, al presentar que 309 amigos en común con los fundadores aceptaron ser parte de esta iniciativa. Podemos apreciar que a pesar de que era

un proyecto desconocido, el apoyo de este primer paso de boca a boca generó un 16,73% de involucramiento en los contactos de los fundadores de esta campaña que tenían en esta red social. Cabe recalcar que los creadores de Quiteando contaban con amigos en común por pertenecer a la misma universidad, lo cual ayudó a alcanzar dicho porcentaje. Al final de la campaña, se obtuvo 765 seguidores, lo que refiere un incremento de 456 personas, que decidieron ser parte de esta campaña por los mensajes que vieron o escucharon en los medios de comunicación. En este proceso se concluye que existió un 59,60% de efectividad de la publicidad no pagada, y un 40,40% del boca a boca.

El día 5 junio, tan sólo dos días después de haber creado la campaña, se obtuvo el primer pico estadístico, alcanzando un total de 80 me gusta en la página de Facebook de esta iniciativa. Esto es también resultado del boca a boca generado entre los amigos o conocidos de los creadores de Quiteando, puesto que fueron las primeras respuestas positivas a las invitaciones realizadas en los primeros días. El día 26 de junio se registró un nuevo crecimiento pronunciado en esta red social, al alcanzar un total de 95 seguidores nuevo después del reportaje que presentó Ecuavisa en la mañana de ese día. De nuevo, esta es una prueba de que el boca a boca tuvo un nivel inferior al de la publicidad no pagada.

Quiteando en Twitter alcanzó 74 seguidores, además tuvo un alcance de 5.634 de cuentas en esta red social, lo que significa que este sitio web no tuvo mucha acogida para este proyecto. Lo que más resaltó en esta red social es la mención que la compañía obtuvo por parte de Vinicio Alvarado, Ministro de Turismo en el tiempo que se realizó este estudio. Esto es destacable ya que se trata de un líder de opinión en el Ecuador, crea confianza y credibilidad en sus seguidores, fortaleciendo a la imagen de la campaña.

En cuanto Instagram, las estadísticas arrojan que se alcanzó un total 165 seguidores, 184 fotos compartidas, 507 likes y 64 comentarios que son la fuente del boca a boca, ya que estos se presentaban en sus perfiles de esta red social y atraía a sus contactos para que se unieran a la campaña.

Por otro lado, al hablar de los datos alcanzados por la publicidad no pagada, en la figura 8 se puede apreciar que el día 26 de junio, donde el canal Ecuavisa publicó la nota periodística referente a Quiteando, se obtiene el pico estadístico más alto, al obtener 85 me gusta nuevos en la página de Facebook. Se puede concluir que gracias al alcance que tiene un medio de comunicación masivo la gente genera un nivel similar de interés y credibilidad hacia lo mencionado sobre la campaña.

Respondiendo las preguntas, y llegando a la conclusión final, el boca a boca fue la herramienta más efectiva en cuanto la relación alcance-convencimiento, ya que tuvo un menor nivel de alcance de personas, pero se registró un mayor porcentaje de convencimiento que la publicidad no pagada. Sin embargo, se debe destacar que la presencia de mensajes emitidos en los medios de comunicación masiva sí influyen de manera significativa en este tipo de campañas, generando credibilidad en los usuarios, que son personas que no conocían a los fundadores de Quiteando y que se unieron a este movimiento turístico por interés propio, generado a través de los medios de comunicación que difundieron el mensaje de ésta campaña de forma gratuita en televisión, radio e internet. Esta herramienta, al final de las cuentas, fue la que más ayudó a recopilar nuevos seguidores, y esto se debe a su gran alcance de personas.

BIBLIOGRAFÍA

- Turismo, Q. (13 de 06 de 2014). *Quito Turismo Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion>
- Touring, M. (03 de Julio de 2012). *Metropolitan Touring Agencia de Viajes*. Recuperado el 23 de Enero de 2015, de http://www.metropolitantouring.com/content.asp?id_page=3455
- Price, V. (2001). *La opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Mendizábal, I. R. (2008). Credibilidad de Medios y Periodistas en el Ecuador. *ComHumanitas*, 3 (3), 53-69.
- Célix, M. R. (1996). Técnicas modernas de persuasión. *Uniroja* , 34-64.
- Gordon, K. T. (12 de Octubre de 2009). *Publicidad de Boca a Boca*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de Soy Entrepreneur: <http://www.soyentrepreneur.com/publicidad-de-boca-en-boca.html>
- López, M., & Piñero, M. S. (2013). Boca a boca tradicional vs. electrónico. La participación como factor explicativo de la influencia del boca a boca electrónico. *Revista Española de investigación de marketing*, 17 (1), 7-38.
- Ruiz, M., & Palací, F. J. (2012). Nuevas tecnologías y psicología del consumo. El boca a boca y el papel de las redes sociales. *Boletín de psicología*, 2 (104), 52-72.
- Berenstein, M. (16 de Febrero de 2013). *Emprendedores News*. Recuperado el 21 de Febrero de 2015, de El 'boca a boca' se posiciona por encima del marketing tradicional: <http://www.emprendedoresnews.com/tips/marketing/el-boca-a-boca-se-posiciona-por-encima-del-marketing-tradicional.html>
- Trusov, M., Buclin, R., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73 (5), 90-102.
- Misner, I. (5 de Diciembre de 2012). *Soy Entrepreneur*. Recuperado el 3 de Febrero de 2015, de La efectividad del boca en boca: <http://www.soyentrepreneur.com/la-efectividad-del-boca-en-boca.html>
- PromPeú, C. d. (Septiembre de 2009). *PromPerú*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de VIVELALEYENDA: Construyendo experiencias: <http://media.peru.info/catalogo/Attach/construyendoexp.pdf>

- Alcañiz, E. B., Aulet, X. F., & Simó, L. A. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos*. Madrid: Esic Editorial.
- Travel, C. (Agosto de 2011). *Colombia Travel*. Recuperado el 25 de Febrero de 2015, de Colombia, el riesgo es que te quieras quedar:
http://www.colombia.travel/po/descargas/colombia_campanadeturismo.pdf
- Ecuador, M. d. (02 de Febrero de 2014). *Ministerio de Turismo de Ecuador*. Recuperado el 26 de Febrero de 2015, de Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Ecuador, M. d. (06 de Marzo de 2014). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record: <http://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Ecuador, A. y. (13 de abril de 2014). *Allyouneedisecuador.travel*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de COMENZÓ LA CAMPAÑA ALL YOU NEED IS ECUADOR ENFOCADA AL TRADE INTERNACIONAL:
<http://trade.allyouneedisecuador.travel/es/noticias/51-comenzo-la-campana-all-you-need-is-ecuador-enfocada-al-trade-internacional>
- Quito Turismo. (Agosto de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 23 de Febrero de 2015, de Quiénes somos: <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/la-institucion>
- Quito Turismo. (Julio de 2013). *Quito Turismo*. Recuperado el 24 de Febrero de 2015, de Sistema Institucional de Indicadores Turísticos SIIT - 2013:
<http://www.quito-turismo.gob.ec/phocadownload/EstadisticasUIO/Quitoencifras/quito-en-cifras-2013.pdf>
- Diario El Comercio. (7 de Diciembre de 2014). *Diario El Comercio*. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de La Capital está entre las 14 ciudades maravillas:
<http://www.elcomercio.com.ec/actualidad/quito-ciudades-maravilla-resultados.html>
- Diario La Hora. (7 de Diciembre de 2014). *Diario La Hora*. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de Quito no fue electa entre las 7 ciudades maravillas del mundo:
<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101758888#.VPKNfVOG9g4>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (7 de Diciembre de 2014). *Municipio del Distrito Metropolitano de Quito*. Recuperado el 28 de Febrero de 2015, de QUITO AGRADECE APOYO EN CONCURSO CIUDADES MARAVILLA

DEL MUNDO: <http://www.quito.com.ec/la-ciudad/noticias/noticias-actualidad-quito/quito-agradece-apoyo-en-concurso-ciudades-maravilla-del-mundo>

Noguero, A. M. (2008). Diferencias conceptuales entre publicidad y propaganda: una aproximación etimológica. *QUESTIONES PUBLICITARIAS*, 1 (12), 43-61.

Noguero, A. M. (2003). Gestión de marketing de destinos turísticos en el ambiente competitivo actual. *Aportes y transferencias*, 2 (7), 42 - 56.

Cambridge Dictionary. (2 de Octubre de 2010). *Cambridge Dictionary*. Recuperado el 27 de Febrero de 2015, de Cambridge Dictionaries Online: <http://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles-de-negocios/publicity>

Entrepreneur. (21 de Febrero de 2013). *Soy Entrepreneur*. Recuperado el 28 de Enero de 2015, de 7 pasos para hacer publicity: <http://www.soyentrepreneur.com/23334-como-atraer-la-atencion-de-los-medios.html>

Gómez-Pereira, B. (6 de Noviembre de 2012). *Soy Entrepreneur*. Recuperado el 1 de Marzo de 2015, de Cómo atraer a los medios: <http://www.soyentrepreneur.com/23334-como-atraer-la-atencion-de-los-medios.html>

Schwartz, J. (2011 йил 05-12). *Ekos Negocio*. Retrieved 2014 йил 15-08 from Ekos Negocio: <http://ekosnegocios.com/negocios/especiales/documentos/TVpagada.pdf>

Villacís, B. (2010). *www.inec.gob.ec*. Retrieved 2014 йил 15-08 from www.inec.gob.ec: http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=19%3Alos-ecuatorianos-dedican-una-hora-y-media-diaria-en-ver-television&catid=63%3Anoticias-general&lang=es

TweetStats. (2012). *Impulsando el marketing online*. Retrieved 2014 йил 25-08 from Marketing OnLine: <http://impulsandoelmarketingonline.com/tweetstats/>

Subjetiva. (2011 йил 20-04). *Giro Pais*. Retrieved 2015 йил 10-03 from Subjetiva: http://www.subjetiva.cl/subjetiva/online/__media_/Image/estudios/110620/XIEstudioGiropaisSubjetivaMediosComunicacion.pdf

Ponce, J. P. (2014 йил 16-05). *Formacion General*. Retrieved 2015 йил 10-03 from Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador: <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

Varios. (2014). *Wikipedia*. Retrieved 2015 йил 05-03 from Wikipedia.org

- Televisión, T. (2012). *TC mi canal*. Retrieved 2015 йил 05-03 from TC Televisión: <http://www.tctelevision.com/informacioncorporativa>
- Cortesi, D. (07 de 08 de 2014). *TweetStats*. Recuperado el 05 de 03 de 2015, de TweetsStats: <http://www.tweetstats.com/status/quiteando>
- Marketing Directo. (24 de Enero de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de Los 5 pilares del marketing boca a boca: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/los-5-pilares-del-marketing-boca-a-boca/>
- Nielsen. (17 de Septiembre de 2013). *Nielsen*. Recuperado el 15 de Marzo de 2015, de UNDER THE INFLUENCE: CONSUMER TRUST IN ADVERTISING: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>
- López, A. (2012 йил 12-Abril). *Timeibope*. Retrieved 2015 йил 24-03 from Lider en investigacion de medios: <https://www.peoplemeter.cl/timeibope/rating.asp>
- Ibope S.A. (2014). *Rating de Medios de comunicación*. Ibope S.A, Quito.