



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de artículo académico previo a la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico”

AUTORES

Edison Patricio Ayerve Ramirez

Tannia Gerardina López Chimborazo

TUTOR: Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico**” presentado por los señores **Edison Patricio Ayerve Ramirez** y **Tannia Gerardina López Chimborazo** para optar por el título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho artículo académico ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 10 de mayo del 2021

Dr. Klever Armando Moreno Gavilanes

C.I. 1802463370

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Edison Patricio Ayerve Ramirez** y **Tannia Garardina López Chimborazo**, declaramos que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente artículo académico, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciados en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Edison Patricio Ayerve Ramirez

C.I.0604741264



Tannia Gerardina López Chimborazo

C.I. 1805191309

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz, PhD

C.I. 1802570984

Ing. César Andrés Guerrero Velástegui, Mg.

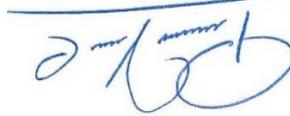
C.I. 1803101243

Ambato, 10 de mayo del 2021

DERECHOS DE AUTOR

Autorizamos a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro artículo académico con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.



Edison Patricio Ayerve Ramirez

C.I.0604741264



Tannia Gerardina López Chimborazo

C.I. 1805191309

RESUMEN EJECUTIVO

El proceso de comunicación en el sector turístico se ve influenciado por reseñas, comentarios u opiniones generados en las plataformas digitales. En diciembre del año 2019, la pandemia mundial COVID-19, redujo el 50 por ciento y 78 por ciento del sector turístico; es decir, alrededor de 120 millones de puestos de trabajo podrían estar en peligro, así como, una pérdida inminente de 1,200 billones de dólares en exportaciones.

Este estudio tuvo como objetivo evaluar los efectos de las redes sociales en la industria turística, pues, analiza las evidencias más importantes sobre el Modelo de Aceptación y Tecnología (por sus siglas en inglés, TAM) que estudia las aristas de influencia percibida, facilidad de uso que finaliza en las decisiones turísticas.

El estudio utilizó un método cuantitativo que involucra a 384 usuarios conformados por la Población Económicamente Activa (PEA), con el fin de predecir su intención de utilizar las redes sociales como una herramienta para apoyar su decisión de elección de destinos turísticos. La encuesta aplicada constó de 25 elementos diseñados mediante un nivel escalar de Likert de 5 puntos. Se verificó una confiabilidad del instrumento de $\alpha=,886$; es decir, fue altamente confiable.

Los resultados reflejaron que Instagram posee una mayor relación con el modelo planteado, pues, a pesar de ser la segunda plataforma más usada, su influencia en el sector del turismo tiene mayor dominio. Es por ello que, la popularidad que posee entre los consumidores como una herramienta de comunicación, puede generar contenidos publicitarios a gran escala.

PALABRAS CLAVES: ARTÍCULO ACADÉMICO, REDES SOCIALES, DISTRIBUCIÓN PROMOCIONAL, MARKETING TURÍSTICO.

ABSTRACT

The communication process in the tourism sector is influenced by reviews, comments or opinions generated on digital platforms. In December 2019, the global pandemic COVID-19, reduced percent and 78 percent of the tourism sector; that is, around 120 million jobs could be at risk, as well as an imminent loss of \$ 1.2 trillion in exports.

The objective of this study was to evaluate the effects of social networks in the tourism industry, therefore, it analyzes the most important evidences on the Acceptance and Technology Model (TAM) that studies the edges of perceived influence, ease of use that ends in tourist decisions.

The study used a quantitative method that involves 384 users made up of the Economically Active Population (EAP), in order to predict their intention to use social networks as a tool to support their decision to choose tourist destinations. The survey conducted consisted of 25 elements designed using a 5-point Likert scalar level. A reliability of the instrument of $\alpha = .886$ was verified; that is, it was highly reliable.

The results reflected that Instagram has a greater relationship with the proposed model, because, despite being the second most used platform, its influence in the tourism sector has greater dominance. That is why its popularity among consumers as a communication tool can generate advertising content on a large scale.

KEY WORDS: ACADEMIC ARTICLE, SOCIAL MEDIA, PROMOTION, TOURIST MARKETING.

CARTA DE APROBACIÓN DE LA REVISTA



Oficio N°. 034-UDAKADEM-2021

Cuenca, 19 de abril de 2021

Estimados articulistas:

Edison Patricio Ayerve Ramírez
Tannia Gerardina López Chimborazo
Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato
Klever Armando Moreno Gavilanes PhD.
Docente de la Universidad Técnica de Ambato
Ambato.

La Universidad del Azuay y el comité editorial de la Revista **UDA AKADEM "Pensamiento Empresarial"**, tienen el agrado de comunicar que el artículo de vuestra autoría denominado **"Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico"**, ha superado todos los procesos de revisión tanto de estilo, como de pares ciegos y sistema anti plagio.

Por lo tanto, el mismo será considerado en la edición N°. 8 de nuestra revista a publicarse en el mes de octubre próximo.

Revista UDA AKADEM

ISSN impreso: 2477-9237

ISSN electrónico: 2631-2611

Atentamente,

Marco Ríos Ponce
Editor General
UDA AKADEM, Pensamiento Empresarial
Universidad del Azuay





Oficio N°. 034-UDAKADEM-
2021

Firma articulistas

Autor 1
Ayerve Ramirez Edison Patricio
Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato
Patricioramirez634@gmail.com

Autor 2
Tania Gerardina López Chimborazo
Estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato
tania_geraldina@hotmail.com

Autor 3
Klever Armando Moreno Gavilanes PhD.
Docente de la Universidad Técnica de Ambato
kleveramoreno@uta.edu.ec



pensamiento empresarial