



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023**

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR

CARLOS BRYAN DE LA CRUZ RODRÍGUEZ

TUTOR

LCDO. ANDRÉS ISIDRO PADILLA GALLEGOS, MBA.

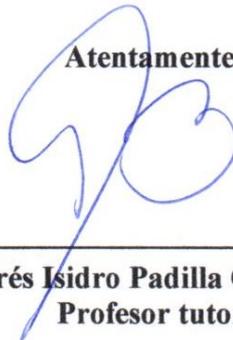
LA LIBERTAD-ECUADOR

2024

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Las redes sociales como herramienta de información turística para la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena año 2023”**, elaborado por el Sr. Carlos Bryan De La Cruz Rodríguez, de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Lcdo. Andrés Isidro Padilla Gallegos, MBA.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“Las redes sociales como herramienta de información turística para la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2023”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Carlos Bryan De La Cruz Rodríguez con cédula de identidad número 2450095597 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Carlos Bryan De La Cruz Rodríguez
C.C. No.: 2450095597

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por darme vida, sabiduría y paciencia, sin las cuales nada sería posible, gracias a mis amados padres Carlos De La Cruz y Juana Rodríguez, les doy gracias por cuidar cada día de mi bienestar, por confiar y creer en mis sueños, por los consejos, valores y principios. A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a los docentes por brindarme sus conocimientos a lo largo de la carrera; a mi tutor Lcdo. Andrés I. Padilla Gallegos, MBA. y mi especialista Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc. quienes fueron mis guías, les agradezco por su paciencia y apoyo al brindarme su conocimiento durante el desarrollo de mi proyecto de investigación.

De La Cruz Rodríguez Carlos Bryan

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios, que es mi guía, luz y camino, por ser el inspirador y brindarme la fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Carlos De La Cruz y Juana Rodríguez quienes a diario me demostraron su cariño y apoyo incondicional. A mis amigos, que a lo largo de este proceso me brindaron una mano y me alentaron a avanzar.

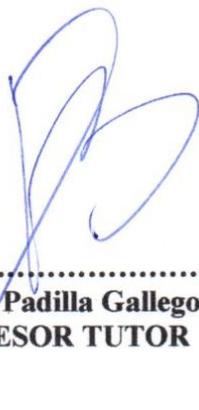
De La Cruz Rodríguez Carlos Bryan

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

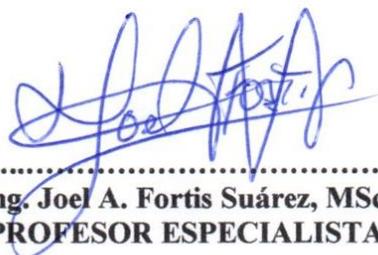
.....
Lcda. María F. Alejandro Lindao, MBA.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



.....
Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO



.....
Lcdo. Andrés I. Padilla Gallegos, MBA.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



.....
Abg. María M. Rivera González, MSc.
SECRETARIA GENERAL

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	I
AUTORÍA DEL TRABAJO	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	VI
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN	1-5

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL	6
1.1 Revisión de la literatura.....	6-7
1.2 Marco Conceptual.....	8
1.2.1 Redes sociales.....	8
1.2.2 Red Social	9-11
1.2.3 Internet	12
1.2.4 Fan Page.....	13
1.2.5 Medios sociales y turismo	14
1.2.6 Uso de redes sociales para la práctica turística	15-21
1.2.7 Información turística.....	22
1.2.8 Importancia de la información turística	22-23
1.2.9 La información como actividad de naturaleza turística	24

1.2.10 El sistema de información turística.....	24-25
1.2.11 La información en la actividad turística.....	26
1.2.12 La información y el turismo	26
1.2.13 Dimensiones de calidad de contenidos para redes sociales	27-30
1.3 Marco legal.....	31-32

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA.....	33
2.1 Diseño de investigación	33
2.2 Métodos de investigación	34
2.3 Población y muestra.....	34-35
2.4 Recolección y procedimiento de los datos.....	36

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
3.1 Análisis de la entrevista	37-40
3.2 Alfa de Cronbach.....	41-42
3.3 Análisis de las encuestas.....	43-58
3.4 Discusión.....	59-60

CONCLUSIONES.....	61
-------------------	----

RECOMENDACIONES	62
-----------------------	----

Propuesta	63-75
-----------------	-------

BIBLIOGRAFÍA	76-78
--------------------	-------

ANEXOS.....	79-88
-------------	-------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis de la entrevista.....	37
Tabla 2 Estadísticos de fiabilidad	41
Tabla 3 Estadísticos de resumen de los elementos	42
Tabla 4 Coeficiente de correlación intraclase	42
Tabla 5 Sexo	43
Tabla 6 Edad.....	44
Tabla 7 Nivel de educación finalizado.....	45
Tabla 8 Ocupación-actividad laboral	46
Tabla 9 Red social que más utiliza para obtener información turística	47
Tabla 10 Horas dedicadas a las redes sociales diariamente	48
Tabla 11 Red social considerada más efectivas para promocionar el turismo	49
Tabla 12 Dispositivo electrónico para ver los sitios web de redes sociales.....	50
Tabla 13 Red social para consultar información de su destino turístico.....	51
Tabla 14 ¿Para que utiliza las redes sociales?	52
Tabla 15 ¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales?	53
Tabla 16 Redes sociales para difundir información turística	55
Tabla 17 ¿Qué debe contener el post en las redes sociales para que sea de su agrado?	57
Tabla 18 Matriz de operacionalización de variables	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS / FIGURAS

Figura 1 Sexo.....	43
Figura 2 Edad	44
Figura 3 Nivel de educación finalizado	45
Figura 4 Ocupación-actividad laboral.....	46
Figura 5 ¿Cuál es la red social que más utiliza para obtener información turística?..	47
Figura 6 ¿Cuántas horas les dedica a las redes sociales diariamente?.....	48
Figura 7 ¿Qué red social consideras más efectivas para promocionar el turismo? ...	49
Figura 8 Dispositivo electrónico para ver los sitios web de redes sociales	50
Figura 9 Red social para consultar información de su destino turístico	51
Figura 10 ¿Para que utiliza las redes sociales?.....	52
Figura 11 ¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales?	54
Figura 12 Redes sociales para difundir información turística.....	56
Figura 13 ¿Qué debe contener el post en las redes sociales para que sea de su agrado?.....	57
Figura 14 Entrevista realizada	88



**“LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2023”**

AUTOR:

Carlos Bryan De La Cruz Rodríguez

TUTOR:

Lcdo. Andrés Isidro Padilla Gallegos, MBA.

RESUMEN

El presente proyecto de investigación se titula “Las redes sociales como herramienta de información turística para la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2023”, el problema es que no existe una forma adecuada para publicar contenidos de interés para los turistas sobre las diferentes actividades turísticas que se desarrollan dentro de la parroquia, lo que genera que se entregue información poco fiable, el objetivo general es elaborar una propuesta basada en las redes sociales como herramienta de información turística. La metodología de la investigación es exploratoria y descriptiva, con un método deductivo e inductivo; del mismo modo se realizó entrevistas y se utilizó la técnica de la encuesta con un cuestionario con escala de Likert aplicado a 384 personas con un muestreo no probabilístico por conveniencia mediante la plataforma Google forms, para después ser llevadas a la base del software estadístico IBM SPSS Statistics 21 para los análisis estadísticos descriptivos. Como resultado se identificó que las redes sociales que más se utilizan para consultar información turística son Facebook e Instagram, así mismo es factible para promocionar actividades relacionadas al turismo. En conclusión, se puede implementar estrategias en estos sitios web, por esta razón se crea un proceso para generar contenidos de calidad en las redes sociales especialmente en Facebook e Instagram para poder dar información turística detallada y relevante con un contenido entretenido, fotos y videos con calidad, y una descripción corta del destino turístico.

Palabras claves: Redes sociales, información turística, contenido de calidad.



**“SOCIAL NETWORKS AS A TOURIST INFORMATION TOOL FOR THE
JOSÉ LUIS TAMAYO PARISH, SALINAS CANTON, PROVINCE OF
SANTA ELENA, YEAR 2023”**

AUTHOR:

Carlos Bryan De La Cruz Rodríguez

ADVISOR:

Lcdo. Andrés Isidro Padilla Gallegos, MBA.

ABSTRACT

The present research project is titled "Social networks as a tourist information tool for the José Luis Tamayo parish, Salinas canton, province of Santa Elena, year 2023", the problem is that there is no adequate way to publish content of interest to tourists about the different tourist activities that take place within the parish, which generates unreliable information being delivered, the general objective is to develop a proposal based on social networks as a tourist information tool. The research methodology is exploratory and descriptive, with a deductive and inductive method; In the same way, interviews were carried out and the survey technique was used with a questionnaire with a Likert scale applied to 384 people with a non-probabilistic sampling for convenience through the Google forms platform, to later be taken to the database of the IBM SPSS statistical software. Statistics 21 for descriptive statistical analyses. As a result, it was identified that the social networks that are most used to consult tourist information are Facebook and Instagram, and it is also feasible to promote activities related to tourism. In conclusion, strategies can be implemented on these websites, for this reason a process is created to generate quality content on social networks, especially on Facebook and Instagram to be able to provide detailed and relevant tourist information with entertaining content, photos and videos with quality, and a short description of the tourist destination.

Keywords: Social networks, tourist information, quality content.

INTRODUCCIÓN

Las redes sociales son esenciales para la promoción, interacción y expansión en el sector turístico, permitiendo a las empresas vincularse con su audiencia de forma más efectiva y eficiente. Según la investigación de Aristizal et al. (2018) resalta que el uso de las redes sociales, cuando se basa en estrategias de planificación y control, puede proporcionar ventajas competitivas y mejorar la eficiencia en las organizaciones. Algunos beneficios para las empresas al implementar redes sociales incluyen el acceso rápido y el intercambio inmediato de información sobre productos y servicios, la construcción de relaciones con clientes e interacción. El uso adecuado de las redes sociales proporciona un modelo contemporáneo que puede mejorar las proyecciones de la organización y permitir la obtención inmediata de resultados óptimos y efectivos.

Para el mundo, las redes sociales actúan como un medio de comunicación para interactuar con otros usuarios, facilitando el intercambio de mensajes. La mayoría de las funcionalidades de estas plataformas permiten a los usuarios realizar las actividades más importantes en un solo lugar. Estas actividades, que a menudo se llevan a cabo utilizando diversas herramientas de publicación, incluyen compartir archivos, comunicarse de manera sincrónica y asincrónica, compartir enlaces, videos, fotos y audio, así como crear grupos para mejorar la comunicación e incluso evaluar y comentar publicaciones por otros usuarios. (Castañeda, González y Serrano, 2011)

Por parte de Latinoamérica, un nuevo informe de Comscore revela que casi 9 de cada 10 latinoamericanos accede a redes sociales, el estudio arrojó que el 86,6% de los latinoamericanos acceden a redes sociales y, en conjunto, realizaron 54.8 mil millones de publicaciones en Facebook, Twitter, Instagram y TikTok de enero a diciembre de 2022. Este informe destaca que el uso de estas plataformas, está permitiendo que tanto usuarios como empresas en Latinoamérica consideren estos medios como alternativas para la comunicación, la promoción de servicios y productos, y la creación de fidelización entre los usuarios de la región. (Esto es Agencia Digital, 2023)

Las redes sociales en Ecuador han pasado a ser un pilar esencial para la comunicación y la conexión en la era digital, se han transformado en herramientas poderosas para alcanzar a un público más amplio, convirtiéndose en un canal crucial de difusión. Según el informe Digital 2021 Global Overview Report, en Ecuador hay 14 millones de cuentas activas en diversas plataformas digitales, lo que equivale al 77,8% de la población del país. Tener una fuerte presencia en estas redes, junto con contenido y lenguaje adecuados para cada plataforma, puede ser un método clave para atraer nuevos clientes a una empresa. (Mucho Mejor Ecuador, 2021)

En la provincia de Santa Elena, según Marcias (2022) en su trabajo de investigación “Redes sociales como estrategias de difusión de información de la parroquia Chanduy, año 2022”, en sus resultados obtenidos a través de sus encuestas, pudo determinar el grado de importancia que tiene la Fan Page del GAD parroquial Chanduy para el uso de redes sociales y estrategias de difusión de información. De la misma manera, la plataforma digital Facebook se consolida como herramienta comunicativa apta y necesaria para una buena difusión de la información.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia José Luis Tamayo, cantón Salinas, provincia de Santa Elena que es una entidad pública dedicada a realizar actividades administrativas y operativas relacionadas con la planificación en la ejecución y control de proyectos que beneficien a la parroquia, estos proyectos son sociales y turísticos que favorecen a la comunidad. En el ámbito turístico podemos enfocarnos en las actividades que realiza el GAD parroquial como es el caso de una feria gastronómica turística cultural que se realiza el 27 de septiembre de cada año por el día mundial del turismo, donde se puede ir a degustar de platos típicos de la parroquia como el seco de chivo, entre otros.

De hecho, una de las tradiciones culturales que se realiza en la parroquia es el 2 de noviembre donde se celebra el día de los difuntos y el GAD parroquial planifica una feria donde se expone platos con comida, frutas, dulces y el respectivo pan de muerto. De la misma forma, la iglesia central San Rafael Arcángel realiza una procesión con un novenario que termina el 29 de septiembre en honor al Arcángel San Rafael.

Cabe resaltar que en diciembre se celebra la parroquialización de José Luis Tamayo donde se ejecutan actividades como ferias artesanales y gastronómicas donde participa la comunidad con sus emprendimientos, también las escuelas y colegios del sector hacen programas en la plazoleta central de la parroquia, donde se integran grupos de danza folklórica que hacen presentaciones artísticas, de la misma forma se realiza la respectiva elección de reina y su corte de honor, culminando sus festividades con un desfile cívico el 21 de diciembre. Para finalizar, estas son algunas de las actividades programadas por las autoridades de la localidad que son llamativas para el consumo de los turistas.

Con relación a lo antes mencionado, el planteamiento del problema es que el GAD parroquial José Luis Tamayo carece de conocimientos para utilizar las redes sociales, las cuales sirven para publicar los eventos y actividades que ofrece la parroquia; en consecuencia, no existe una forma adecuada para publicar información turística de interés en las redes sociales para los turistas sobre las diferentes actividades que se desarrollan dentro de la parroquia, lo que genera que se entregue información poco fiable para la audiencia como es la comunidad y los turistas.

Adicional a esta problemática existen falencias de tipo de información que no son tan innovadoras o claras, otro inconveniente es que no contiene imágenes llamativas que ilustren la información de modo que no resulta atractiva para el lector, por otro lado, hace falta compartir contenido de calidad e interactuar con los seguidores, y por último, el GAD Parroquial José Luis Tamayo tiene redes sociales las cuales no están direccionadas al ámbito turístico por lo cual sus redes sociales no distribuyen información turística hacia los usuarios o turistas que estén interesados en las actividades programadas dentro de la parroquia.

Sistematización

¿Cuál es la importancia de las redes sociales como herramienta de información turística?

¿Cuál es la situación actual del uso de las redes sociales como herramienta de información turística?

¿Cuál son las estrategias adecuadas en redes sociales para la información de la parroquia José Luis Tamayo?

Formulación del problema

Bajo este contexto se plantea la siguiente formulación del problema:

¿Qué acciones son necesarias para publicar información de calidad en las redes sociales con información turística para la parroquia José Luis Tamayo?

Objetivo

Elaborar una propuesta basada en las redes sociales como herramienta de información turística

Objetivos específicos

- Determinar la importancia de las redes sociales como herramienta de información turística.
- Diagnosticar la situación actual del uso de las redes sociales como herramienta de información turística.
- Elaborar estrategias de redes sociales para la información turística de la parroquia José Luis Tamayo.

En la era digital, las redes sociales han emergido como una de las herramientas más poderosas para promocionar destinos turísticos y difundir información valiosa para los viajeros. A través de estas plataformas, los usuarios pueden compartir sus vivencias de viaje, recomendar sitios y actividades, así como ofrecer opiniones que influyen en las decisiones de otros posibles turistas. Dado que gran parte de las decisiones turísticas actuales están influenciadas por el contenido compartido en redes sociales, surge la necesidad de investigar cómo este tipo de información impacta en la industria turística y en el comportamiento de los usuarios.

Este estudio justifica su pertinencia al abordar cómo las redes sociales, mediante la difusión de información turística, pueden impulsar el crecimiento económico de los destinos, promover la diversidad cultural y apoyar en la toma de decisiones. No obstante, es importante también investigar cómo utilizar las redes sociales de forma estratégica.

La investigación también adquiere relevancia al proponer estrategias que optimicen la efectividad y autenticidad de la información turística en redes sociales, favoreciendo a los actores clave de la industria, como agencias de viajes, operadores turísticos, gobiernos locales y turistas, quienes demandan experiencias confiables y personalizadas.

En cuanto a la idea a defender, se propone establecer que la implementación de estrategias en redes sociales puede ser un gran aporte para definir contenidos de calidad al compartir información turística.

El mapeo consta de tres capítulos; el primero corresponde al marco referencial, el cual está conformado por antecedentes, bases teóricas e incluso por fundamentos que favorecen a mejorar la comprensión de la temática en estudio. El segundo capítulo pertenece a la metodología, y en él se definió el diseño de investigación, los métodos a utilizar, la población y la muestra; seguido de esto, se determinaron cuáles serían los instrumentos y técnicas de recolección de datos que se aplicará. El tercer capítulo se plantea el análisis de los datos, la discusión y finalmente, se plantean las correspondientes conclusiones y recomendaciones generales de la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de la literatura

Según Marcías (2022) en su trabajo de investigación “Redes sociales como estrategias de difusión de información de la parroquia Chanduy, año 2022”, el objetivo es describir cómo las redes sociales son utilizadas para crear estrategias efectivas de difusión de información a través de la fan page, dirigidas a los habitantes de la parroquia. Los objetivos específicos incluyen diagnosticar el uso actual de las redes sociales, identificar las estrategias empleadas para la difusión, y promover el correcto uso de los contenidos en la fan page del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial, en sus resultados obtenidos a través de sus encuestas, pudo determinar el grado de importancia que tiene la Fan Page del GAD parroquial Chanduy para el uso de redes sociales y estrategias de difusión de información. También en su estudio expone que, desde el punto de vista de los habitantes, esta plataforma se consolida como herramienta comunicativa apta y necesaria para una buena difusión de la información.

Según Ayerve, López y Moreno (2021) en la revista titulada “Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico”, el objetivo de la investigación fue evaluar los efectos de las redes sociales en la industria turística, mediante el modelo de aceptación y tecnología (TAM). La metodología utilizada fue cuantitativa, porque permitió la recopilación de información con el fin de describir el problema y señalar las correlaciones causales del inadecuado uso de redes sociales en el sector turístico. La población de estudio pertenece a la provincia de Tungurahua. De allí, se utilizó un muestreo aleatorio-simple de 384 personas bajo el criterio de selección de economía activa (PEA). El resultado demostró que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son idóneas para realizar promoción turística. Se concluye, que la promoción del sector turístico tiene mayor influencia en la plataforma de Instagram, puesto que, muestra mayores beneficios y desventaja alarmantes al socializar contenido frente a otro medio social.

Según Mas (2015) en su trabajo de investigación “Las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico”, tiene como objetivo realizar un análisis exhaustivo tanto de las redes sociales como del sector turístico de manera independiente. Posteriormente, se relacionan ambos aspectos para investigar cómo las redes sociales influyen en la estrategia empresarial de las compañías turísticas. Este análisis demuestra la necesidad crucial de las redes sociales en todos los niveles del proceso comunicativo, marketing, atención al cliente y reclutamiento de personal en este sector. La metodología de investigación empleada incluye un análisis separado de las redes sociales y del sector turístico para contextualizar al lector, facilitando así la interpretación de los resultados presentados en los capítulos finales del trabajo, donde se establece la relación entre ambas variables para responder a la hipótesis planteada.

DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

DEFINICIÓN DE VARIABLES

Variable Independiente: Redes Sociales

No está claro el inicio de las redes sociales como herramienta de la industria turística, pero los principales medios de promoción comenzaron con folletos, artículos y publicaciones en medios tradicionales. De acuerdo con Nazimsha y Rajeswari (2018) “la comunicación en grandes masas solo estaba dispuesta para canales limitados y definidos”. Según Khan, Abduljabbar, y Alsamarai, (2019) menciona que “con la llegada de las comunidades virtuales en el año 2004, la información y la comunicación se transformaron a través de la Web 2.0, con la aparición de páginas web de empresas turísticas, folletos y revistas online entregadas por email”.

Como señala Sharma, y Bhatnagar (2016) deduce que “la información proporcionada a los consumidores sobre ofertas de viajes, mantenía la interactividad con otros usuarios acerca de experiencias adquiridas”; tal como Gulati (2021) menciona que “los grupos de redes sociales en línea exitosos ayudan a fortalecer la lealtad de los consumidores a la marca y sirven como canales para la comunicación y el intercambio de conocimientos”.

Según Boyd y Ellison (2008), definen el concepto de redes sociales en línea como servicios basados en Internet que permiten a los individuos: crear perfiles públicos o semipúblico en un marco limitado que articula el intercambio de contenidos específicos con los usuarios.

Variable Dependiente: Información turística

La información turística proveniente de los editores de marketing para destinos de viajes a veces no puede capturar todos los recursos/atracciones que los clientes pueden descubrir al llegar a un destino. En la mayoría de los casos, la información del mercado de origen no es la más completa y precisa. La principal tarea de los sistemas de información turística en las zonas turísticas es proporcionar información general y detallada sobre el destino. Su objetivo principal es brindar un mercado de emisiones, brindar información a los turistas extranjeros que llegan y gestionan el mercado nacional. (Pérez, y Echarri, 2021)

Según Majó y Galí (2002) definen el concepto de información turística como “el conjunto de servicios disponibles para el turista tiene como propósito proporcionarle información y orientación durante su visita, así como facilitarle cualquier información que le sea útil para prepararse de manera más eficaz”.

1.2 Marco Conceptual

1.2.1 Redes sociales

Las redes sociales se centran en construir relaciones entre individuos y el intercambio inmediato de información. Según los autores Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que admite a los individuos crear un perfil público o semipúblico en un sistema determinado. Poco a poco estos medios digitales cumplen más funciones y se sitúan entre los medios más influyentes e importantes de la actualidad. (Boyd, Danah; Ellison, Nicole, 2008)

En el estudio de Castañeda, González y Serrano (2011), las redes sociales sirven como medio de comunicación para comunicarse con otros usuarios, permitiendo un intercambio de mensajes más fácil, don sitios web organizados en base a datos personales. La mayoría de las funciones de las redes sociales permiten a los usuarios desarrollar las actividades más importantes en una misma sala, que muchas

veces se realizan utilizando diferentes herramientas de publicación, pero también permiten compartir archivos, comunicación sincrónica y asincrónica, compartir enlaces, videos, fotos, audio y crear grupos para facilitar la comunicación e incluso para calificar y comentar recursos existentes en Internet o recursos publicados por otros usuarios.

En su investigación Castañeda, González, y Serrano (2011), sostienen en su estudio que la aparición de las redes sociales ha sido un cambio y evolución espectacular de la red en los últimos años, convirtiéndose en un modelo digital de participación. Ante las oportunidades que tienen actualmente las redes sociales, su finalidad ha cambiado, pasando de un simple uso como medio casual a una herramienta necesaria para una empresa u organización. Por lo tanto, es importante utilizarlas de forma adecuada, ya que cada vez van ganando protagonismo, generando mayor atención en los usuarios.

Según los autores Aristizal, Patiño y Romero (2018), destacan: el uso de las redes sociales basado en estrategias de planificación y control; puede ser un elemento que genere ventajas competitivas con mayor eficiencia en las organizaciones. Algunos de los beneficios de implementar redes sociales para las empresas son el acceso rápido e intercambio inmediato de información sobre productos y servicios, construir relaciones con los clientes, acercar a los clientes y otras personas a la información empresarial, promover la retroalimentación y la interacción, así como implementar discusiones y debates de ideas. El uso adecuado de las redes sociales ofrece un modelo actual que puede mejorar las previsiones de la organización y ver inmediatamente resultados óptimos y efectivos.

1.2.2 Red Social

En la era actual, las redes sociales desempeñan un papel crucial, ya que son esenciales para la comunicación y la creación de comunidades virtuales e interactivas, permitiendo a las personas intercambiar información. Según la definición de Gallego (2010), una red social se compone de individuos que están conectados entre sí, estableciendo relaciones que pueden abarcar desde asuntos de negocios o de amistades.

De acuerdo con Gallego (2010), las redes sociales son beneficiosas para las personas, ya que simplifican la comunicación y desempeñan un papel crucial en la difusión de información. Además, las plataformas que ofrecen las redes sociales son altamente ventajosas, ya que permiten a las personas compartir eventos y noticias de alcance internacional de diferentes lugares.

De acuerdo con Ponce (2012) cuando se analizan las redes sociales, es posible categorizarlas como horizontales o generales, y verticales o especializadas.

REDES SOCIALES HORIZONTALES

Estas son todas las redes sociales que no tienen un enfoque temático específico, es decir, están diseñadas para el público en general en lugar de dirigirse a un grupo particular de personas. La principal finalidad de estas redes sociales es conectar a individuos a través de las plataformas que proporcionan. Algunas de las redes sociales más reconocidas en esta categoría incluyen Facebook, Google+, Tuenti, MySpace o Hi5. (Ponce en 2012).

REDES SOCIALES VERTICALES

Las redes sociales verticales, también llamadas redes sociales especializadas o redes sociales temáticas, son plataformas en línea creadas especialmente para atender a un grupo específico de personas con intereses particulares. Su objetivo principal es adecuarse a las preferencias e intereses individuales de sus usuarios, ofreciendo una experiencia de red social personalizada y única. En estas plataformas, se pueden identificar categorías específicas en las que se encuentran las redes sociales más populares en la actualidad. (Ponce, 2012)

Por temática

- **Profesionales:** Son redes sociales especializadas en el ámbito laboral que facilitan la conexión entre grupos, empresas y usuarios interesados en colaborar en cuestiones relacionadas con los negocios. Dentro de este grupo las redes sociales más conocidas actualmente son LinkedIn y Xing.

- **Identidad cultural:** A raíz de los movimientos sociales, surgen redes sociales que se forman en torno a temas de interés comunitario, como es el caso de WiserEarth (en defensa de la justicia social) o SocialVibe (con objetivos benéficos).
- **Aficiones:** Plataformas en línea centradas en una actividad recreativa específica, como ejemplo Bloosee o Ravelry.
- **Viajes:** Redes sociales diseñadas para promover y mejorar la experiencia de los viajes turísticos, así como fomentar el turismo en la era digital. Ejemplos de estas redes sociales son WAYN, TravBuddy, Travellerspoint, Minube o Exploroo.

Por actividad

- **Microblogging:** Redes sociales que permiten compartir mensajes cortos de texto sin requerir obligatoriamente conexiones mutuas, como ejemplo es el caso de Twitter o Tumblr.
- **Juegos:** En estas plataformas los usuarios se involucran en comunidades en línea en las que se juntan usuarios para jugar.
- **Geolocalización:** Son redes sociales que permiten revelar la localización, lo que significa que los usuarios pueden etiquetar la ubicación de objetos como personas, monumentos o restaurantes en sus publicaciones, permitiendo a otros usuarios encontrar el contenido relacionado con esa ubicación.
- **Marcadores sociales:** Son utilizados por los usuarios para almacenar y organizar enlaces con el propósito de compartirlos con otros. Ejemplos: Delicious o Digg.
- **Compartir objetivos:** En estas plataformas de redes sociales, los usuarios comparten diversos tipos de contenido, como videos, imágenes o noticias. Este aspecto se abordará con mayor detalle en la próxima categorización.

Por contenido compartido

- Fotos: En estas redes sociales los usuarios guardan, organizan, buscan y comparten imágenes. Ejemplos: Flickr, Pinterest o Instagram.
- Música: Los usuarios pueden crear, guardar y disfrutar de listas de reproducciones. Ejemplos: Spotify, Grooveshark y Soundcloud.
- Vídeos: En plataformas como YouTube, Vimeo o Dailymotion, los usuarios almacenan, buscan y comparten contenidos audiovisuales.
- Documentos, Presentaciones, Lectura: En redes sociales como Scribd, Slideshare o Anobii, los usuarios comparten archivos como documentos, presentaciones y material de lectura.
- Noticias: Son redes sociales se centran principalmente en compartir noticias y actualizaciones relacionadas con temas que al usuario más le interesa. Ejemplos de estas plataformas son Menéame o Aupatu.

1.2.3 Internet

Internet puede ser definida como una red global de ordenadores con la finalidad de facilitar el intercambio de información libremente accesible para todo tipo de usuarios.

Según Rainie y Wellman (2012) mencionan que cuanto más las personas utilizan más Internet, aumenta su sociabilidad tanto en línea como fuera de ella, su compromiso cívico y la intensidad de sus relaciones con familiares y amigos. Este fenómeno se ha observado en todas las culturas, a excepción de algunos estudios iniciales sobre Internet realizados en la década de 1990, cuyos autores posteriormente rectificaron. Internet desempeña un papel fundamental haciendo posible la conectividad continua entre personas que manejan redes sociales y plataformas digitales.

De acuerdo con Mercedes (2012), menciona que el Internet ha influido profundamente en el ámbito laboral, el ocio y la adquisición de conocimientos. Con la Web, millones de personas han tenido acceso fácil a la extensa y diversa cantidad de información que está en línea. El Internet es también una poderosa herramienta para la adquisición de información, el aprendizaje y la comunicación, esta consiste en superar la distancia física como factor limitante, además de ser un medio de comunicación es un nuevo ámbito en el desarrollo social.

1.2.4 Fan Page

La necesidad de mantenerse conectado con familiares e incluso hacer amigos impulsa a las personas a usar redes sociales como Facebook, donde surgen las páginas de seguidores fan page.

Según Galvao (2019) indica que, una Fan Page es una página diseñada específicamente para marcas, empresas, blogs y similares. A diferencia de una cuenta personal típica, funciona como un lugar donde se reúnen seguidores en lugar de amigos, con el objetivo de construir una comunidad leal en torno a la entidad, fortaleciendo su presencia en línea y la percepción que otros tienen de ella.

La fan page es una red social, es una plataforma en línea destinada a emprender, interactuar, compartir información y comunicar mensajes relevantes sobre eventos que ocurran en ciudades, provincias, cantones e incluso en comunidades. Es esencial verificar si la fan page se está utilizando de manera adecuada para el propósito para el cual fue creada.

Según Molina, (2013) sostiene que la fa page tiene un valor significativo para el usuario, ya que su utilidad radica en prevenir que el usuario abandone la página debido a la falta de contenido relevante o útil. Para alcanzar este objetivo, es esencial tener una comprensión precisa de lo que se está proporcionando y a quién se está dirigiendo. Se recomienda aplicar una planificación que incluya qué tipo de contenido se publicará, cómo se presentará, cuándo se compartirá y con qué frecuencia, con el fin de maximizar la experiencia de los usuarios.

1.2.5 Medios sociales y turismo

De acuerdo con The Cocktail Analysis (2016) en su VIII Observatorio de Redes Sociales menciona que “al menos 9 de cada 10 personas son usuarios de redes sociales y tienen sus cuentas activas en las principales redes sociales como son Facebook, Instagram, Twitter”.

Según Burke (2013), es crucial diferenciar entre medios sociales y redes sociales, dos conceptos frecuentemente confundidos, aunque no sean sinónimos.

Gutiérrez (2013) define los medios sociales o social media como “el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación que facilitan la generación de conversaciones, interacciones, colaboración y difusión de contenidos entre usuarios”. Como ejemplos de medios sociales tenemos: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, TripAdvisor, entre otros. Teniendo en cuenta a Burke (2013) describe que el enfoque comunicativo en estas plataformas permite que una persona, al crear y compartir su propio contenido en línea, alcance a un amplio número de personas que pueden responder y comentar sobre dicho contenido, la interacción en las plataformas de medios sociales es lo que genera la red social.

Para crear nuestra red social online nos basamos en las personas que también forman parte de nuestra red social en la vida real. A medida que pasa el tiempo, se va expandiendo el número de usuarios que seguimos, ya sea debido al intereses, afinidades, o porque nos atrae el contenido que comparten en sus perfiles. De esta manera se puede interactuar en línea con una amplia variedad de personas teniendo contacto online en diferentes partes del mundo. Es en este punto donde se evidencia la capacidad de estos medios para proporcionar y difundir información de manera global.

Según los autores Setó, Míguez y Huertas, (2016), los cuales consideran que las decisiones relacionadas con el turismo conllevan un riesgo para los usuarios, dado que por lo general y debido a la intangibilidad del sector turístico, por eso las personas suelen tomar decisiones de visitar un destino sin haber estado previamente en él. En consecuencia, las opiniones y vivencias que otros usuarios comparten mediante estas plataformas de medios sociales son fundamentales para mitigar la percepción de riesgo al tomar decisiones.

De esta manera, la industria turística puede beneficiarse de que los turistas, a través de Internet y en particular, a través de los medios sociales, puedan obtener información sobre destinos por su cuenta.

Según Torrado y Blanco (2018) menciona que establecer relaciones en las redes sociales y aumentar la cantidad de seguidores no es una tarea sencilla, es un proceso laborioso que demanda tiempo. Por lo tanto, es crucial que los destinos turísticos inviertan tiempo y recursos en construir una fuerte presencia en plataformas de redes sociales, además de formar un equipo especializado que sea experto en el área de comunicación y que sea capaz de aprovechar plenamente el potencial que ofrecen las redes sociales.

1.2.6 Uso de redes sociales para la práctica turística

Según The Cocktail Analysis (2016) los contenidos sobre viajes y turismo son algunos de los más populares en las redes sociales, representando el 56% del total de contenido consumido en estas plataformas.

Según Pan, Maclaurin y Crotts (2017) menciona que en la actualidad “la web y las plataformas de medios sociales son ahora los principales canales de comunicación para los destinos turísticos”, aunque “no están aprovechando plenamente las oportunidades que estos medios sociales ofrecen”

En su investigación Giraldo (2015) indica que las redes sociales son altamente recomendables en el sector turístico debido a que crean conexiones emocionales, tanto entre usuarios como entre los destinos que siguen, lo cual resulta efectivo y permiten una comunicación directa y cercana con los turistas, dado el elevado número de personas que las utilizan diariamente, es posible difundir contenido de forma viral y encontrar fácilmente personas que promocionen los destinos, constituyen un medio más económico que los canales tradicionales de comunicación; mejoran la imagen del destino y sirven para salvaguardar y vigilar la reputación online, así como para detectar posibles necesidades y solucionar problemas.

Según el Estudio Anual sobre Redes Sociales realizado por IAB (2016) el 21% de los usuarios siguen perfiles relacionados con turismo en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram.

Para Paniagua, Setó, Rabassa, y Ariste (2016) “El turista se convierte en el principal promotor tan pronto como comparte sus vivencias, fotografías y videos”. Como señala López (2016) deduce que “la promoción que los turistas llevan a cabo a través de las redes sociales es sumamente valiosa, ya que transmite la autenticidad y espontaneidad que los nuevos viajeros anhelan”.

Según los autores Huertas, Morgan y Pritchard (2016) apoyan con estudios que las opiniones y vivencias de terceros sobre destinos desconocidos que se comparten mediante las redes sociales, se añade credibilidad a los usuarios y potenciales turistas, esto se debe a que provienen de individuos que no tienen motivaciones, y esto puede llegar a influir a la hora de seleccionar el destino.

Según Marine-Roig y Huertas (2016) las principales redes sociales más utilizadas por el ámbito turístico español, las plataformas más utilizadas para mantener perfiles oficiales son, en orden de mayor a menor uso: Facebook, Twitter, YouTube, Flickr y blogs propios.

En cuanto a los contenidos más compartidos, tanto por los destinos turísticos como por los propios turistas que relatan sus experiencias, se incluyen temas como agenda cultural, patrimonio, historia, gastronomía, reportajes de interés, información, fotografías y videos (Paniagua et al., 2016).

Si nos centramos en los elementos principales que los destinos y sus marcas destacan en su comunicación a través de las redes sociales, según los autores Marine-Roig y Huertas (2016), estos se dividen en:

1. Atractivos turísticos tangibles o funcionales, como paisajes naturales, museos y gastronomía.
2. Valores emocionales o elementos que configuran la personalidad e identidad emocional del destino.

Los seguidores tienen la expectativa de que los contenidos compartidos en los perfiles de destinos turísticos a los que siguen sean una mezcla equilibrada entre contenidos de valor, serios, y orientados al entretenimiento.

Míguez, Lozano y Huertas (2016) señalan que el formato de video es una tendencia que está ganando popularidad debido a que es más directo, más natural, fácil de entender, y a su mayor poder comunicativo, los videos son la opción ideal para

promover la comunicación de destinos, ya que tienen la capacidad de generar experiencias emocionales más intensas, y fomenta una actitud más positiva que aumentan la probabilidad de que las personas quieran visitar un lugar en comparación a otros formatos.

Para generar esa intención de visita, Míguez et al. (2016) consideran que “los destinos deben comunicar de manera prioritaria son elementos emocionales tales como interacciones sociales, diversión y aventura”.

De acuerdo con The Cocktail Analysis (2016) debido a la gran cantidad de información en las redes sociales, la demanda de los usuarios ha crecido, por eso ya no basta con seguir cualquier perfil, sin embargo, ahora se sigue a aquellos que realmente despierten interés. Los destinos turísticos deben generar contenido y mantener perfiles que satisfagan las expectativas de este nuevo usuario que es más exigente y está mejor informado.

Según Paniagua et al. (2016) menciona que las plataformas de redes sociales, los destinos turísticos suelen dirigirse a diversos perfiles de públicos con los mensajes que comparten. Estos públicos incluyen:

Internos: Residentes, empresarios locales y medios de comunicación.

Externos: Medios de comunicación, turistas y profesionales del sector.

Usuario final: Turista potencial.

Principalmente, los destinos “enfocan sus esfuerzos en el usuario final, es decir, en el cliente potencial” (Paniagua et al., 2016).

Para que la comunicación de un destino turístico sea destacada y efectiva, no basta con contar únicamente con una estrategia de comunicación de contenido; también es necesario que dicha comunicación permita una alta interacción con el público y esta logre una amplia visibilidad entre la audiencia y el alcance del público deseado (Marine-Roig y Huertas, 2016).

Los destinos turísticos deben comprender qué tipo de audiencia se encuentra en cada plataforma de redes sociales y sincronizar sus esfuerzos de comunicación en estas distintas redes, de manera que se apoyen mutuamente y de este modo su estrategia de comunicación se vuelva más eficaz (Gutiérrez, 2013).

- A continuación, analizamos las redes sociales más populares desde una perspectiva centrada en el turismo.

FACEBOOK

Según datos de Rabassa, Marine-Roig, y Huertas (2016) un 78% de los encuestados establecen vínculos con empresas o marcas, incluyendo destinos turísticos, y un 40% aseguran utilizar Facebook para obtener información referida a viajes y planificación, mientras que un 45% utiliza para planificar actividades de ocio.

Como reconoce Rabassa et al. (2016) la forma más sencilla de comenzar a crear una experiencia turística social en Facebook es obteniendo “me gusta” en las publicaciones.

Uno de los recursos que los destinos turísticos pueden aprovechar para ofrecer un trato personalizado es:

- A través de anuncios con Facebook Ads. Según Rabassa et al. (2016), una característica destacable de Facebook es que “permite segmentar a sus usuarios, ofrecer publicidad contextual y aprovechar las recomendaciones sociales entre iguales”. Esto significa que los anuncios que se presentarán a los usuarios se basarán en sus preferencias evidenciadas a través de sus publicaciones e interacciones en la plataforma.
- Como indica Facebook es su página: es posible seleccionar el público al que se mostrarán los anuncios, basándose en factores como datos demográficos, comportamientos o información de contacto.
- Fomentando la interacción, ya sea a través de comentarios de los usuarios en las publicaciones del perfil del destino, likes, o con la interacción entre miembros de la comunidad al compartir las publicaciones en sus propios perfiles, y así alcanzar a otros usuarios promoviendo la confianza en el destino, la cual aumenta significativamente cuando la recomendación se origina de un pariente, compañero o conocido.

INSTAGRAM

Según el Observatorio de Redes Sociales (2016), el 47% de los encuestados utiliza Instagram para buscar inspiración sobre destinos de viaje. Se puede utilizar InstagramAds para promocionar destinos turísticos mediante fotografías o videos de hasta 60 segundos, o a través de InstagramStories, con imágenes de 5 segundos y/o videos de 15 segundos. El usuario que utiliza Instagram busca de contenido visual llamativo que pueda consumir de manera rápida, sin invertir mucho tiempo en verlo.

La aplicación ofrece la opción de subir una serie de imágenes o videos en un solo post, permitiendo a los usuarios visualizar todo el contenido deslizando la pantalla hacia la izquierda. Esta funcionalidad puede ser empleada para crear una historia sobre el destino con varias fotografías, mostrando más sobre lo que puede ofrecer el destino.

Otra manera de promocionarse en Instagram, como en otras plataformas, es a través de los anuncios en perfiles de usuarios que cuentan con una gran cantidad de seguidores o que han demostrado una gran interacción con su audiencia gracias a la calidad de su contenido, su personalidad y carisma.

TWITTER

Twitter registra la actividad de cada usuario en cada inicio de sesión, incluyendo a quiénes siguen, sus publicaciones, los tuits y cuentas que visitan. A través de TwitterAds presentar anuncios personalizados, relevantes y dirigidos a cada usuario, basados en sus intereses y preferencias. Además, recoge información relacionados con la ubicación del dispositivo utilizado para la conexión, la dirección IP y las páginas web visitadas. Toda esta información recogida contribuye a segmentar a qué perfiles se dirigirán los anuncios, garantizando que sean relevantes y lleguen a potenciales turistas de manera efectiva.

Los diversos formatos de anuncios que Twitter presenta pueden incluir:

- **Tweets Promocionados:** son Tweets comunes que se pueden retwittear, responder, marcar con “Me gusta”, entre otras acciones que la plataforma adquiridos por anunciantes que desean alcanzar a un grupo más amplio de usuarios o para estimular la interacción de sus seguidores existentes.

- Cuentas Promocionadas: son perfiles que los usuarios aún no siguen y les pueden resultar interesantes, principalmente es incrementar la cantidad de seguidores.
- Tendencias Promocionadas: son productos que aparecen en la parte superior de las listas de tendencias en Twitter, visibles para todos los usuarios de Twitter.com.
- Twitter ofrece diversas opciones de segmentación según las características del público al cual se desean dirigir los anuncios. Las segmentaciones pueden ser por:
 - Idioma y ubicación geográfica: La segmentación puede ajustarse según el país, región, área metropolitana e incluso permite seleccionar códigos postales específicos.
 - Anuncios: Llegar a audiencias tanto amplias como específicas mediante la combinación de segmentación geográfica a niveles local, nacional e internacional.
 - Género: Ofrece la posibilidad de realizar segmentaciones basadas únicamente en un género.
 - Intereses: Por temas o subtemas, esto quiere decir que, si se está anunciando o promocionando un servicio turístico, se seleccionarían categorías relacionadas al turismo, como viajes, ocio, etc.
 - Seguidores: mediante esta segmentación, los TwitterAds se exhibirán a usuarios específicos. Como ejemplo, para anunciar José Luis Tamayo como destino, podríamos optar por seleccionar a usuarios de bloggers, influencers, agencias de viajes en línea o físicas, compañías de vuelos, medios de comunicación especializados en turismo o a personas que compartan similitudes con aquellos que ya siguen el perfil.
 - Comportamiento: posibilita llegar a audiencias según las acciones que realizan fuera de Twitter, basándose en comportamientos de compra, estilo de vida, búsquedas por Internet, intereses, entre otros aspectos.

- Audiencias personalizadas: brindan la opción de dirigirse nuevamente a usuarios que han demostrado interés en el pasado o con los cuales ya se ha tenido interacciones previas.
- Palabras clave: existen dos tipos de segmentación basada en palabras clave en Twitter:
 - Búsqueda: Utilizando el turismo en la parroquia José Luis Tamayo como ejemplo, esta forma de segmentación permite dirigir anuncios a personas que han realizado búsquedas relacionadas con temas como turismo gastronómico tradicional, ferias de emprendimientos, juegos tradicionales y bailes artísticos culturales.
 - Cronología: Permite dirigirse a personas que han tuiteado recientemente sobre planear una visita a un destino específico.

YOUTUBE

Esta plataforma de video en línea, según Míguez et al. (2016), se posiciona como la tercera más utilizada en España dentro de las redes sociales. Según el V Estudio Anual de Redes Sociales de IAB SpainResearchs (2014), se emplea principalmente como una aplicación de entretenimiento.

YouTube Video Ads facilita la exhibición de anuncios publicitarios. Los formatos de anuncios en video que ofrece YouTube al iniciar la reproducción de un video incluyen:

1. Los anuncios deben tener una duración mínima de 30 segundos.
2. Toman a ser saltables o no saltables:
 - Saltable: El espectador tiene la opción de saltar el anuncio tras los cinco segundos iniciales y la duración máxima es de 60 segundos.
 - No saltable: En este caso el espectador no puede saltar el video y estas pueden durar un máximo de 15 segundos.

Como indican Míguez et al. (2016), “los videos promocionales son primordial para la creación de imagen y la marca de los destinos”, y teniendo en cuenta a Mansson (2011) considera que una de las ventajas que ofrece YouTube es la posibilidad de ver

varios videos relacionados con un mismo destino en esta plataforma, lo que según él "promueve la difusión amplia de destinos". Además, están los videos creados por turistas que circulan en las redes sociales los cuales han llegado a otros usuarios influyendo en la imagen de marca de los destinos.

1.2.7 Información turística

Según Antonietti (2017) sostiene que la información turística es similar a cualquier otra información, pero destaca por su relevancia y utilidad específica dentro del ámbito del turismo, entonces podemos considerar que la información turística se relaciona con la información de oferta turística y de sus precios o como aquella que nos explica las tendencias de la demanda, claramente lo esencial será obtener la información fiable y útil, ya sea para tomar decisiones sobre unas vacaciones.

Tal como sucede con cualquier tipo de información, la información turística requiere de un emisor, un destinatario y un medio de transmisión. Entonces por emisor se refiere a la entidad o individuo que emite la información, mientras que el receptor o destinatario es la persona que recibe la información y la analiza para responder o guardarla y por último el canal o medio de transmisión es el medio por el cual circula o se difunde la información. (Antonietti, 2017)

1.2.8 Importancia de la información turística

Una de las actividades económicas y culturales de gran relevancia en la sociedad actual es el turismo, comúnmente conocido como la "industria sin chimenea" debido a su significativo impacto económico, al mismo tiempo que minimiza la generación de problemas ecológicos o efectos adversos en el medio ambiente.

A medida que el turismo continúa su crecimiento constante y la demanda de servicios de información turística a nivel local, comunitario y nacional aumenta, uno de los principales desafíos radica en la gestión efectiva de todos los servicios relacionados con la orientación, ubicación y recomendaciones para los visitantes, adaptados a los recursos disponibles y las dinámicas de los mercados turísticos. (Larrea y Zambrano, 2021)

Hoy en día, la utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación y el acceso a Internet es de gran importancia para obtener información turística, ya que posibilita a los turistas o potenciales turistas contar con una imagen clara del destino al que desean dirigirse y conocer detalles acerca de:

- Situación geográfica, límites, superficie total
- Datos básicos, como población, moneda, idioma, religión, grupos étnicos
- Clima y regiones
- Flora y fauna
- Recursos turísticos de carácter diverso, de acuerdo con su naturaleza
- Historia
- Arte, cultura, gastronomía, fiestas nacionales
- Imágenes y videos del destino turístico
- Rutas y vías de acceso
- Afluencia de turistas
- Información sobre las características del destino
- Comentarios y comunicación sobre la imagen percibida del destino (Suárez, 2012)

Ofrecer información sobre un turismo responsable y sostenible tiene el potencial de impulsar el crecimiento económico, social y ambiental en regiones como Latinoamérica.

La situación actual del turismo y la información turística proporcionada en naciones latinoamericanas ha dado lugar a lo siguiente:

- La necesidad de realizar un análisis exhaustivo de la política turística y el marco legal que la respalda.
- La adopción de principios básicos y fundamentales para un enfoque normativo adecuado del turismo responsable y sostenible.

- Beneficios que incluyen la reducción de la pobreza y la promoción del bienestar y desarrollo de comunidades y poblaciones más vulnerables.

Dadas estas circunstancias, resulta esencial considerar la aplicación de los Criterios Globales de Turismo Comunitario. En efecto, al brindar información sobre las actividades turísticas disponibles en Ecuador, resulta crucial ofrecer información y opciones relacionadas con el turismo comunitario con el fin de impulsar el desarrollo de las comunidades, promover la inclusión social y prevenir la explotación de áreas naturales en el país. (Miranda, 2019).

1.2.9 La información como actividad de naturaleza turística

Como señala Antonietti (2017) sostiene que “La información en el ámbito turístico debe considerarse como una actividad principal para contribuir al proceso de producción turística”.

Se pueden distinguir dos tipos de información:

- La primera es aquella que se proporciona inicialmente a los turistas para atraerlos hacia destinos específicos desde su lugar de origen.
- La segunda consiste en la información que se les brinda una vez que están en el destino, con el propósito de orientar sus acciones y fomentar comportamientos que son de interés para las empresas y autoridades locales. Esto puede incluir visitas a establecimientos o consumo de servicios particulares.

1.2.10 El sistema de información turística

Dentro del marco de un lugar de interés para los turistas, un sistema de información turística se describe como un proceso constante y estructurado que involucra la recolección, análisis, organización y distribución de datos necesarios para cumplir con los objetivos de planificación, implementación y evaluación turística para los diversos actores involucrados, tanto públicos como privados de un destino. La implementación de un sistema de información turística exige la cooperación de todas las partes interesadas tanto del sector público y privado, además de contar con un equipo técnico especializado capaz de interpretar la gran cantidad de información generada, es crucial que este sistema de información se mantenga en funcionamiento continuo para seguir siendo una herramienta de valor a largo plazo.

El producto turístico se puede concebir como un itinerario de viaje de ida y vuelta, que el turista puede concretar de varias maneras: ya sea buscando información y diseñando el itinerario por sí mismo, consultando a una agencia de viajes para obtener asesoramiento y personalizar su experiencia, o adquiriendo un paquete que puede variar en su grado de flexibilidad, e incluir todos los servicios necesarios, y que haya sido previamente elaborado por un operador turístico. (Antonietti,2017)

En general todo el sector turismo ha experimentado una transformación significativa debido a la adopción de internet. Evidentemente, su presencia ha transformado notablemente los métodos de viaje y de búsqueda de información turística.

Un Sistema de Información Turística incluye los siguientes elementos:

- Datos
- Recursos
- Expertos en la materia
- Consumidores

La información abarca todo lo que el turista debe conocer sobre el lugar, para lograrlo el Sistema de Información Turística debe mantener actualizada una recopilación de datos sobre el destino que engloba información general como policía, hospitales, ambulancias, bomberos, entre otros, principales atractivos del destino, también están los lugares de interés, como alojamientos: hoteles, moteles, villas, casas de alquiler, y por otra parte agencias de viajes y excursiones, también sobre los transportes aéreos, marítimos, y terrestres, lugares para la digestión de alimentos como restaurantes, cafeterías, bares, así como también centros de entretenimiento y ocio, estos incluyen salas de juego, locales nocturnos, instalaciones deportivas, centros culturales, museos, galerías, monumentos, eventos, así como información sobre tipos de moneda, tasas de cambio, regulaciones gubernamentales relacionadas con el turismo y opciones de compra en grandes superficies comerciales, entre otros aspectos. (Antonietti,2017)

Se recopila toda esta información del entorno y se guarda en medios de almacenamiento para su distribución; estos medios pueden ser:

- Digitales

- Impresos

1.2.11 La información en la actividad turística

Según los autores Larrea y Zambrano (2021) menciona que la información en la actividad turística sirve para proporcionar a los visitantes una comprensión más detallada de su entorno, ofreciendo detalles sobre la geografía, lugares de interés, eventos culturales, opciones de alojamiento, medios de transporte y otros aspectos relacionados, por esto en esta época actual la información turística se encuentra fácilmente disponible en plataformas digitales, pero es esencial mantenerla actualizada de manera constante.

1.2.12 La información y el turismo

De acuerdo con Gisolf (2012) menciona que la característica más destacada de la información sobre una actividad o atracción turística es que esta se consume en el lugar de destino, lejos del lugar de residencia del cliente o turista. Esto significa que, para disfrutar de esta información, es necesario primero trasladarse al sitio donde se encuentra el producto o servicio, lo cual resume la esencia de lo que llamamos turismo: una persona desplazándose hacia un lugar donde se encuentra una atracción turística, como una playa, pirámides indígenas, un concierto, una reserva natural o un evento deportivo, por eso el turista viaja hacia el producto que desea experimentar.

Elementos básicos de la información turística

De acuerdo con Larrea y Zambrano (2021), menciona los elementos básicos de la información turística son:

La demanda: se refiere al conjunto de individuos que consumen o pueden potencialmente consumir productos y servicios turísticos.

La oferta: engloba la colección de productos, servicios y entidades involucradas en la industria del turismo.

El espacio geográfico: se define como una región organizada por una sociedad, donde coexisten comunidades humanas y donde interactúan con el entorno natural cuando planifican actividades turísticas.

Los operadores del mercado: incluyen empresas y organismos cuya función es facilitar la interacción entre la oferta y la demanda. Esto comprende a agencias de viajes, compañías de transporte regular, así como entidades públicas y privadas que, a través de su experiencia profesional, contribuyen a la regulación y promoción del turismo

1.2.13 Dimensiones de calidad de contenidos para redes sociales

Facebook

De acuerdo al Instituto Valenciano de Tecnologías Turísticas (2014) deduce que Facebook es una de las principales plataformas de redes sociales en las cuales un destino turístico debe estar presente. Los motivos son variados pero todos ellos muy importantes, lo que permite dirigir el tráfico hacia los recursos en línea del destino, inspira a posibles turistas potenciales mediante la presentación de imágenes y videos, contribuye a mantener la fidelidad de los seguidores al establecer un contacto directo y cercano, y facilita la divulgación de información sobre actividades, eventos y acontecimientos en el destino, entre otros aspectos. A continuación, se proporcionan una serie de recomendaciones específicas para destinos turísticos, destinadas a aprovechar al máximo el rendimiento en Facebook.

Tipos de contenido para publicar en Facebook

Existen tres tipos de contenidos en Facebook: publicaciones de estado, fotos y enlaces. A continuación, veremos algunas formas de potenciar el aprovechamiento de estos contenidos, directamente relacionados entre sí.

1.1. Publicaciones de estado

a. ¿Qué son las publicaciones de estado?

Por lo general, se asocian las “publicaciones de estado” con aquellas que incluyen solo texto. No obstante, Facebook también incluye en esta categoría las fotos o imágenes que se comparten desde la pestaña “Estado” en lugar de la pestaña “Fotos”. En todo caso, es esencial analizar las estadísticas para determinar cuál de estas dos opciones logra un mayor alcance.

b. Mejoras en la redacción de Títulos

Una manera efectiva de captar la atención consiste en crear encabezados, breves y atractivos, que resuma el contenido del post o de la publicación y motiven a los seguidores a continuar explorando.

c. Mejoras en la redacción de Enlace

Cuando el objetivo del post es dirigir a los usuarios hacia el sitio web del destino, se recomienda ubicar el enlace lo más próximo al título. De este modo, se asegura que no se oculte detrás de un botón de “ver más”, también se puede explorar la posibilidad de emplear elementos gráficos que ayuden a destacarlo del título, y por último es esencial hacer uso de acortadores de URL para este propósito.

d. Mejoras en la redacción de Hashtags

Diversas investigaciones han demostrado que los hashtags tienen un valor limitado en Facebook. No obstante, pueden ser una valiosa herramienta para resaltar palabras clave y funcionar como una alternativa al formato en negrita.

e. Mejoras en la redacción de Geolocalización

La mayoría significativa de destinos y atractivos turísticos cuentan con información de geolocalización en Facebook. Por lo tanto, una práctica recomendable es asegurarse de incorporar la ubicación correcta cada vez que mencionemos alguno de ellos en una publicación.

f. Mejoras en la redacción de Niveles de Lectura

Emplear diferentes niveles de lectura resulta una estrategia valiosa para optimizar la eficacia de los mensajes. La atención del seguidor suele ser más alta al principio y disminuye gradualmente, lo que permite colocar la información más crucial al comienzo y reservar las llamadas a la acción para el final del mensaje. Si el mensaje se acorta con un “ver más”, que suele ocurrir cuando superamos las 4 líneas en nuestras publicaciones, ya se habrá comunicado lo esencial.

1.2. Fotos

a. El contenido más viral

Las imágenes se destacan como el tipo de contenido que suele obtener la mayor difusión viral. Poseer un amplio repertorio de imágenes de calidad o elegir cuidadosamente el material generado por los propios usuarios se vuelve esencial para estimular el interés y la decisión de visitar el destino por parte de los posibles turistas.

b. Tipos de fotos

Desde imágenes de aspecto cultural o arquitectónico, capturando la belleza de atractivos naturales como montañas o playas, o incluso compartiendo fotografías de platos locales que reciben una gran cantidad de “Me Gusta”, las imágenes desempeñan un papel fundamental en establecer una conexión entre el seguidor y el destino.

b. Vídeos

Los videos compartidos en la plataforma nativa de Facebook se clasifican como contenido similar a las fotos. No se recomienda cargar videos directamente en Facebook, ya que esto puede restringir su capacidad para difundirse de manera viral y, en algunos dispositivos móviles, no se pueden visualizar correctamente.

1.3. Enlaces = Conversaciones

Facebook puede ser una herramienta efectiva para aumentar el tráfico hacia el sitio web del destino turístico. Esto constituye el primer paso para lograr diversas formas de conversión. Tener un gran número de seguidores (con un alcance significativo) contribuirá a mejorar las cifras de visitas y otros indicadores relacionados.

Instagram

De acuerdo con INVATTUR (2014) deduce que Instagram se encuentra en la cima de las redes sociales en la actualidad. Su enfoque visual lo convierte en un canal ideal para la promoción turística, ya que permite mostrar paisajes hermosos, compartir contenido generado por los usuarios y proporcionar información sobre actividades en el destino. Aunque presenta restricciones para redirigir el tráfico fuera de la plataforma, compensa esta limitación mediante el uso efectivo de hashtags, que facilitan la búsqueda y compartición de nuevas imágenes relacionadas, en resumen,

Instagram resulta ideal para presentar un destino de manera fresca, evocadora y aspiracional.

Tipos de contenido para publicar en Instagram.

1. Recursos del destino

Las imágenes o videos que muestran el destino transmiten sensaciones únicas y particulares a los seguidores. Es fundamental utilizar todos los recursos disponibles para intensificar al máximo el deseo de los seguidores de estar allí en algún momento.

2. Fotos de turistas

El contenido producido por los propios usuarios representa una de las herramientas más efectivas para influir en futuros turistas y motivarlos a visitar el destino. Proporciona una perspectiva externa sobre el destino que agrega credibilidad al mensaje. Compartir y dar crédito a las fuentes contribuye a fortalecer la lealtad del usuario.

3. Carteles con actividades

Como plataforma gráfica puede resultar interesante dar visibilidad a carteles publicitarios que promocionan actividades dirigidas a los turistas. No obstante, no se recomienda incluir cualquier actividad ni cualquier anuncio. La elección debe centrarse en aquellos que realmente tengan un atractivo visual, capaz de informar y cautivar a la audiencia.

4. Concursos

Mediante la organización de concursos, se promueve la creación de contenido relacionado con el destino, al mismo tiempo que se fomenta una mayor conexión entre los visitantes y el lugar. Además de los turistas, quienes participan en estos concursos suelen ser individuos de la comunidad local que desempeñan un papel activo en la promoción del destino.

5. Promoción de empresas y negocios del destino

Instagram puede desempeñar el papel de una plataforma de promoción para empresas y locales del destino.

1.3 Marco legal

El empleo de las redes sociales, que son herramientas y plataformas de acceso público para la investigación, se rige por los preceptos legislativos y los convenios de organismos internacionales y nacionales, que se describen a continuación.

(Organización de Estados Americanos, Principio 4, 2000)

El acceso a la información en poder del Estado es un derecho fundamental de los individuos. Los Estados están obligados a garantizar el ejercicio de este derecho. Este principio sólo admite limitaciones excepcionales que deben estar establecidas previamente por la ley para el caso que exista un peligro real e inminente que amenace la seguridad nacional en sociedades democráticas. Este principio establece que el acceso a la información en poder del Estado se constituye como un derecho fundamental de los individuos y que los mismos están obligados a garantizarlo. En relación con el objeto particular de este derecho, se entiende que las personas tienen derecho de requerir documentación e información registrada en archivos públicos o procesada por el Estado, es decir información considerada de una fuente pública o documentación oficial del Estado.

(Constitución de la República Del Ecuador, Artículo 18, 2008)

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

(Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, Artículo 16, 2019)

Art. 13.- Principio de participación. - Las autoridades y funcionarios públicos, así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos en los procesos de la comunicación.

Art. 16.- Principio de transparencia. - Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

Art. 22.- Derecho a recibir información de calidad. - Todas las personas tienen derecho a que la información de relevancia pública que reciben a través de los medios de comunicación sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. La verificación implica constatar que los hechos difundidos efectivamente hayan sucedido. La contrastación implica recoger y publicar, de forma equilibrada, las versiones de las personas involucradas en los hechos narrados, salvo que cualquiera de ellas se haya negado a proporcionar su versión, de lo cual se dejará constancia expresa en la nota periodística.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Las bases legales en las que se fundamenta esta investigación servirán como un aporte para las organizaciones que, requieran en el marco de la implementación de redes sociales y estrategias de difusión un análisis profundo para el direccionamiento adecuado de los procesos internos, respondiendo a los requerimientos de una sociedad moderna y globalizada.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de investigación

Esta investigación es mixta porque consiste en la recopilación, análisis e integración de datos cuantitativos y cualitativos.

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, esta se va a emplear para recolectar y analizar datos numéricos, este método será esencial para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados por parte de las personas.

Por ende, esta investigación también tiene un enfoque cualitativo, el cual consiste en la recolección y análisis de información de datos no numéricos con el fin de comprender conceptos, opiniones o experiencias, de datos sobre individuos que tengan experiencias vividas, comportamiento o emociones, expresadas en palabras.

Investigación exploratoria

Esta investigación es exploratoria porque se estudiará el problema que no está claramente definido y por eso se realizará esta investigación para tener una mejor comprensión del problema, por ende, se realizará una encuesta, basándose en esta información, se puede profundizar el tema y tomar decisiones relacionadas con la investigación pertinente.

Investigación descriptiva

Esta investigación también es de manera descriptiva, porque su objetivo principal es caracterizar o describir la naturaleza de un segmento demográfico, se va a centrar más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación, esta investigación recopilara datos que permitirán comprender como es el objeto de estudio y cuáles son sus características.

2.2 Métodos de investigación

Método inductivo

Este método se utilizó en la investigación con el fin de organizar de manera sistemática la información general sobre los métodos de recolección de datos, estos métodos proporcionaron información acerca de los eventos generales que ocurren en las redes sociales, especialmente en su papel como herramientas de información turística.

Método deductivo

Este método permitió el análisis de las razones del problema presentado, se observó que las redes sociales son un factor necesario para dar a conocer e informar las diferentes actividades que realizan los sectores turísticos, por ende, la generación de contenidos de calidad a través de las redes sociales atraería a nuevos clientes o turistas al sector turístico. Se debe mencionar que se partió de las teorías de la literatura, donde se relacionan las dos variables, y posteriormente diseñar los instrumentos de recolección como la encuestas, y entrevistas.

2.3 Población y muestra

Según el autor Vizcaíno et al. (2023) sostiene que, dentro del ámbito de la investigación, el concepto de población y muestra es crucial para asegurar la validez y generalización de los resultados obtenidos. La “población” engloba a todos los individuos, elementos o fenómenos con una característica en común que son objeto de estudio. No obstante, investigar toda la población suele ser impracticable o costoso, por lo que se recurre a una “muestra”, que representa a la población de manera significativa. La selección cuidadosa y la adecuada descripción de la muestra son indispensables para obtener resultados que puedan generalizarse de manera válida al universo total.

En esta parte de la investigación se optó por el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir, se escogerá de manera independiente a las personas a las cuales se aplicará el formulario para la recopilación de datos, debido a que se desconoce número de turistas que visita la comunidad. En consecuencia, si debo determinar el tamaño de la muestra de una población cuyo tamaño desconozco como investigador,

necesito tener un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y desconozco la probabilidad de "p" del caso estudiado, esta sería la fórmula para calcular el tamaño de muestra infinita:

$$n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0,5 * 0,5)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,0025}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384$$

Donde:

Z= nivel de confianza 95% (1,96)

p= probabilidad a favor o que suceda 0,05

q= probabilidad en contra 0,05

e= error muestral 5%

n= tamaño de muestra

Dicha fórmula permitió identificar el tamaño de la muestra, donde "Z" representa el cuadrado del nivel de confianza, en este caso el 95%, lo que equivale a 1,96 al cuadrado, y dado que desconocemos la probabilidad del evento, "p" y "q" sería 50%,

entre el margen de error de un 5% al cuadrado, dando como resultado 384,16 que redondeado nos daría 384, por lo tanto, este sería el tamaño de muestra infinita que se va a utilizar.

2.4 Recolección y procedimiento de los datos

Para la recaudación de datos se procedió a utilizar los instrumentos pertinentes al estudio, debido a el análisis de la información significativa ayudando a cumplir con el objetivo deseado, las herramientas utilizadas fueron:

Entrevista

La entrevista se realizó para el presidente Sr. Juan Carlos Perero Tomalá del GAD parroquial como máxima autoridad de la parroquia José Luis Tamayo, las preguntas fueron diseñadas con la matriz de variables, el objetivo es obtener información como las redes sociales que maneja la institución comparte información turística al público objetivo.

Encuestas

Para las personas que forman parte del tamaño de muestra infinita se aplicó un instrumento de preguntas que estuvieron elaboradas con la variables de estudio redes sociales e información turística, el cuestionario está conformado por cuatro dimensiones, estas son: socio-demográfico, donde se hicieron cuatro preguntas de respuesta simple; uso de redes sociales, cinco preguntas de respuesta simple y dos preguntas en escala de Likert; la información proporcionada a través de las redes sociales, una pregunta en escala de Likert y, por último, el tipo de contenido en redes sociales, una pregunta en escala de Likert.

El objetivo del cuestionario es identificar las redes sociales de utilidad para un canal de información turística en la parroquia y establecer las dimensiones de calidad de contenidos para redes sociales (parámetros de calidad para el diseño, contenido e imagen). Se aplicó mediante la plataforma Google forms, con fecha 7 de mayo de 2024 para después ser llevadas a la base del software estadístico IBM SPSS Statistics 21 para los análisis estadísticos descriptivos y la representación gráfica de los datos. Se realizó también un alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad del estudio, estadísticas descriptivas sobre las covarianzas y correlaciones entre los elementos y un coeficiente de correlación intraclase para saber si las correlaciones observadas son confiables.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de datos

El análisis de los datos que se ha realizado está organizado de la siguiente manera: análisis de entrevista, análisis de fiabilidad, análisis de las encuestas, y con esta información es tener claro un panorama sobre los limitantes del tema.

3.1 Análisis de la entrevista

Mediante la aplicación de la entrevista no probabilística, realizada al presidente de la parroquia José Luis Tamayo Sr. Juan Carlos Perero Tomalá. La entrevista semiestructurada se diseñó con 6 preguntas que buscaban indagar sobre si el proceso para generar contenido de información turística en redes sociales serviría como guía para generar contenido de calidad, la encuesta se realizó el día 10 de mayo del 2024, la entrevista fue grabada para evitar errores en la transcripción y análisis de la misma. A continuación, se desarrolla el análisis de la entrevista.

Tabla 1

Análisis de la entrevista

Pregunta	Respuesta	Análisis
1. ¿Qué redes sociales utiliza la institución para la promoción turística?	Según el entrevistado, la principal red social utilizada en el GAD en todos sus ámbitos es Facebook. Esta red social cuenta con una página que se complementa con flyers y trípticos, aunque en esencia, la comunicación se centra principalmente en Facebook.	La institución se centra en usar la red social Facebook, también cuentan con una página web oficial que la acompañan con flyers y trípticos.

<p>2. ¿Tiene algún conocimiento de cuáles son las redes sociales que más se utilizan para la promoción turística?</p>	<p>De acuerdo con el entrevistado, en la parroquia José Luis Tamayo hay una tendencia hacia el uso de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram. También indica que, si se trata de redes sociales, la opción preferida sería Facebook.</p>	<p>Para la institución, las redes sociales que tienen más tendencias en la promoción turística son Facebook, TikTok e Instagram, pero se limitan a utilizar Facebook.</p>
<p>3. ¿Ha tenido apoyo los contenidos publicados en las redes sociales que utiliza la institución por parte de los turistas o personas que estén interesadas en las actividades turísticas que se realizan en la parroquia?</p>	<p>Según lo que menciona el entrevistado, el GAD parroquial José Luis Tamayo tenía una página de Facebook con varios seguidores en sus inicios. Sin embargo, con la nueva directiva se creó una nueva página desde cero, lo que ha resultado en una menor acogida y poco apoyo por parte de los usuarios.</p>	<p>La institución creó una fanpage Facebook desde cero, esta ha venido creciendo poco a poco pero no llega a un nivel de visibilidad y reconocimiento por parte de los usuarios, por esta razón se tiene poco apoyo en el contenido compartido.</p>
<p>4. ¿Conoce los parámetros de calidad para el diseño, contenido e imagen en las redes sociales y estas se están aplicando en las redes sociales que maneja la institución?</p>	<p>El entrevistado menciona que conoce lo básico, como la importancia de una imagen nítida, el uso de un buen programa, como un ilustrador, y que la tipografía debe estar acorde con lo que se</p>	<p>La institución conoce los parámetros básicos de cómo debe presentarse el contenido compartido, pero la fanpage no tiene el apoyo por falta de información y contenido de calidad.</p>

	<p>quiere transmitir. También señaló que los colores deben ajustarse a la temática.</p>	
<p>5. ¿Estaría dispuesto a conocer más sobre estos parámetros de calidad para mejorar el contenido en las redes sociales que maneja la institución?</p>	<p>El entrevistado menciona que está de acuerdo en que todo aporte es muy valioso. Señaló que existen nuevas estrategias, ya que el mundo y la tecnología están en constante cambio, y considera que cualquier nueva forma o tendencia que se pueda implementar será bienvenida por la institución.</p>	<p>La institución está de acuerdo que cada aporte que sea necesario para poder compartir información y contenido de calidad en el ámbito turístico será muy bien recibido, con el fin de seguir mejorando la interacción en la fanpage.</p>
<p>6. ¿Qué opina sobre un proceso para generar contenido de información turística en redes sociales? ¿Cree que serviría como guía para generar contenido de calidad?</p>	<p>Según el entrevistado, es necesario crear estos procesos y contenidos para el público al que se quiere llegar. Menciona que hay estrategias que se pueden utilizar y que se han implementado en otros lugares. Además, señaló que, si se implementaran mejores estrategias, la acogida sería excelente, ya que la parroquia maneja escenarios muy lindos.</p>	<p>La institución está de acuerdo que implementar un proceso para generar contenido de información turística en redes sociales es imprescindible para poder así implementar nuevas estrategias. Para la institución, este proceso para generar contenido de calidad será de gran aporte.</p>

Análisis general

De acuerdo con la entrevista semiestructurada con 6 preguntas que buscaba indagar sobre si el proceso para generar contenido de información turística en redes sociales serviría como guía para generar contenido de calidad, por ende, el análisis general es el siguiente:

De esta forma las redes sociales que maneja la institución para el ámbito turístico se centran más en Facebook, en esta plataforma la institución tiene más manejo al momento de compartir información turística aunque también tienen como opción la red social Instagram y TikTok que la consideran como tendencias para la promoción turística, tiene poco apoyo la red social Facebook en el entorno turístico porque no tiene tantas visualizaciones de usuarios o nuevos clientes que estén interesados en las actividades turísticas, la institución opera la red social Facebook con el conocimiento básico para compartir la información turística al consumidor, pero se necesitaría más control en este aspecto de compartir información para poder crecer y llegar a más seguidores.

La institución está dispuesta a cualquier aporte o estrategia que sea necesaria para poder crecer la página de Facebook, por ende, el uso correcto de la tecnología es primordial porque va avanzando y por medio de ella se puede saber cuáles son las nuevas tendencias o procesos necesarios para poder llegar al público objetivo o nuevos clientes que busquen recrearse en las actividades turísticas que realiza la institución. Para el proceso de entrevista, uno de los limitantes fue que el presidente de la cámara de turismo y el presidente de la cámara de eventos de la comunidad no me atendieron.

3.2 Alfa de Cronbach

La información que nos da el Alfa de Cronbach sirve para identificar la consistencia que existe en la escala de medición sabiendo que el estudio arrojó un valor de 0,939.

Tabla 2

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,939	,946	30

La tabla presentada refleja los resultados del análisis de fiabilidad del cuestionario utilizando el coeficiente alfa de Cronbach. Este coeficiente evalúa la consistencia interna de las preguntas de la escala, que se relacionan entre sí. A continuación, se explican los componentes de la tabla:

Alfa de Cronbach: El valor reportado es 0.939, lo que indica un nivel muy alto de consistencia interna, un valor más cercano a 1 denota mayor consistencia interna. El valor aceptable es de 0.7 y el estudio dio un valor de 0.939, lo que indica que los ítems están altamente relacionados.

Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados: La estandarización implica ajustar los ítems para tener una media de 0 y una desviación estándar de 1, la consistencia interna se mantiene alta incluso después de la estandarización.

Número de elementos: El valor es 30, lo que indica que la escala o cuestionario tiene 30 ítems o preguntas. Este número es relevante porque a mayor número de ítems, mayor puede ser el valor del alfa de Cronbach.

Interpretación General:

Con un alfa de Cronbach de 0.939, se puede concluir que los ítems del cuestionario tienen una alta consistencia interna, lo que significa que las preguntas están bien alineadas para medir el mismo concepto, en consecuencia, el valor ligeramente mayor de 0.946 para los ítems estandarizados confirma la alta fiabilidad, sugiriendo que los ítems son consistentes en términos de su variabilidad relativa y, por último, la escala con 30 ítems es suficientemente extensa para proporcionar una medición adecuada sobre la investigación que se está realizando.

Tabla 3
Estadísticos de resumen de los elementos

	Med ia	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo/mínimo	Varianza	N de elementos
Covarianzas inter-elementos	,262	-,154	1,061	1,216	-6,883	,080	30
Correlaciones inter-elementos	,370	-,247	,979	1,226	-3,957	,164	30

Análisis

La tabla presenta estadísticas descriptivas sobre las covarianzas y correlaciones entre los elementos de una muestra de 30 elementos. Los valores promedio de covarianza y correlación indican una tendencia general hacia relaciones positivas entre los elementos, pero algunas muestran relaciones negativas. La varianza en ambos casos revela una dispersión significativa en las relaciones entre los elementos, lo que sugiere que estas relaciones no son uniformes en cuanto a su dirección o magnitud.

Tabla 4
Coefficiente de correlación intraclase

	Correlación intraclase	Intervalo de confianza 95%		Prueba F con valor verdadero 0			
		Límite inferior	Límite superior	Valor	gl1	gl2	Sig.
Medidas individuales	,337	,305	,373	16,261	383	11107	,000
Medidas promedio	,939	,929	,947	16,261	383	11107	,000

Análisis

Los datos indican que las medidas individuales tienen una fiabilidad moderada, mientras que las medidas promedio presentan una fiabilidad muy alta. Ambos resultados son estadísticamente significativos, lo que sugiere que las correlaciones observadas son confiables y no se deben al azar. El modelo empleado asume que los efectos de las personas son aleatorios y los efectos de las medidas son fijos, proporcionando un contexto adecuado para interpretar los coeficientes de correlación intraclase.

3.3 Análisis de las encuestas

A continuación, se muestra los resultados de las encuestas realizadas a 384 personas, misma que fue aplicada a través de un cuestionario con la escala de Likert para establecer el nivel de acuerdo o desacuerdo.

Datos socio-demográficos

Tabla 5

Sexo

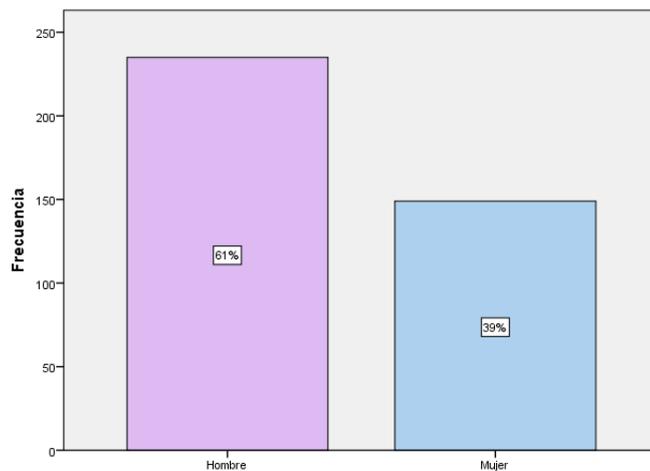
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	235	61%	61%
	Mujer	149	39%	100%
	Total	384	100%	100%

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 1

Sexo



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Se puede apreciar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas es del sexo masculino con un 61%, seguido del femenino con un 39%, la razón es porque el formulario se envió por la plataforma Google forms a un mayor porcentaje de personas de sexo masculino y un menor porcentaje de sexo femenino.

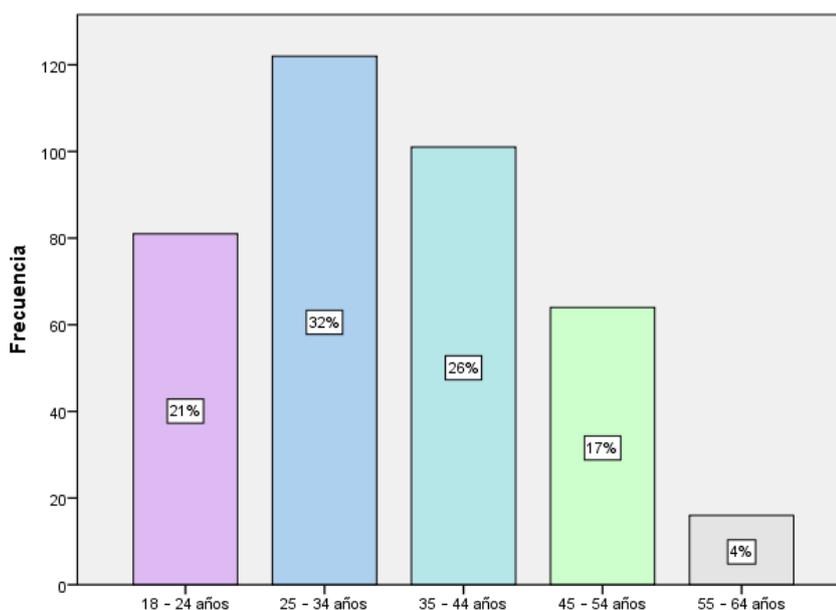
Tabla 6
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
18 – 24 años	81	21%	21%	21%
25 – 34 años	122	32%	32%	53%
35 – 44 años	101	26%	26%	79%
45 – 54 años	64	17%	17%	96%
55 – 64 años	16	4%	4%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 2
Edad



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

El mayor número de encuestados forman parte del rango de edad de 18 a 44 años dándonos un 79% sumando las tres categorías, dependiendo de la edad se puede deducir que se optó por hacer las encuestas a gente que esté dispuesta a realizar actividades turísticas.

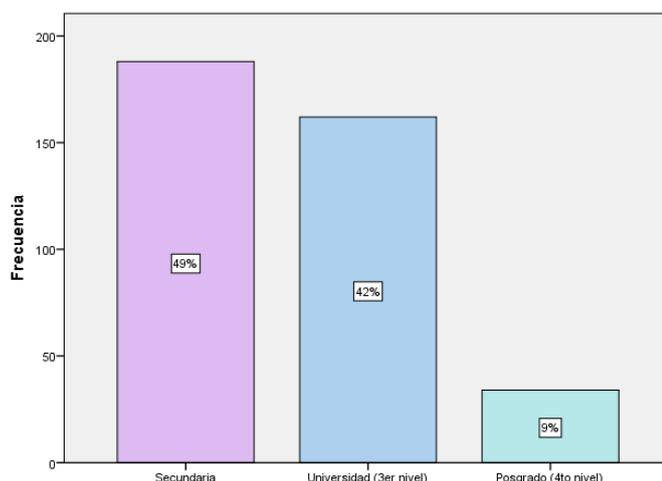
Tabla 7
Nivel de educación finalizado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Secundaria	188	49%	49%	49%
Universidad (3er nivel)	162	42%	42%	91%
Posgrado (4to nivel)	34	9%	9%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 3
Nivel de educación finalizado



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

El mayor número de encuestados tiene un nivel de educación finalizado en la categoría de secundaria con 49%, seguido de la universidad con 42% y el posgrado con un 9%, deduciendo que son personas que han terminado sus estudios y tienen un conocimiento básico de lo que es el turismo y a que va enfocado el trabajo de investigación.

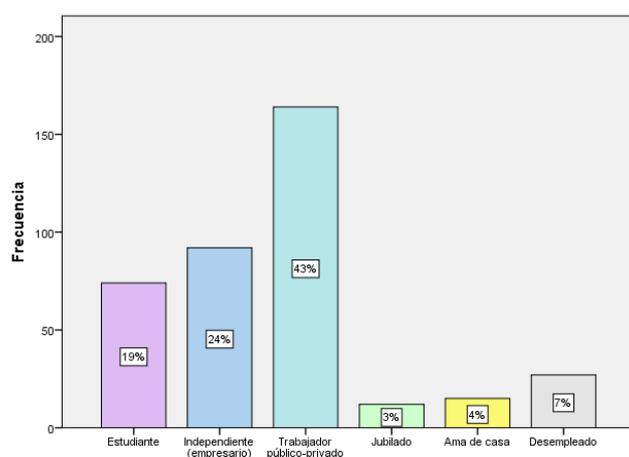
Tabla 8
Ocupación-actividad laboral

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Estudiante	74	19%	19%	19%
Independiente (empresario)	92	24%	24%	43%
Trabajador público- Válidos privado	164	43%	43%	86%
Jubilado	12	3%	3%	89%
Ama de casa	15	4%	4%	93%
Desempleado	27	7%	7%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 4
Ocupación-actividad laboral



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Se puede observar la ocupación laboral de la mayoría de los encuestados son trabajadores públicos-privados, independientes y estudiantes, y con un menor porcentaje tenemos a jubilados, ama de casa, y desempleados, deduciendo que tienen el recurso económico necesario para poder realizar actividades relacionadas al turismo.

Uso de las redes sociales

Pregunta 1. ¿Cuál es la red social que más utiliza para obtener información turística?

Tabla 9

Red social que más utiliza para obtener información turística

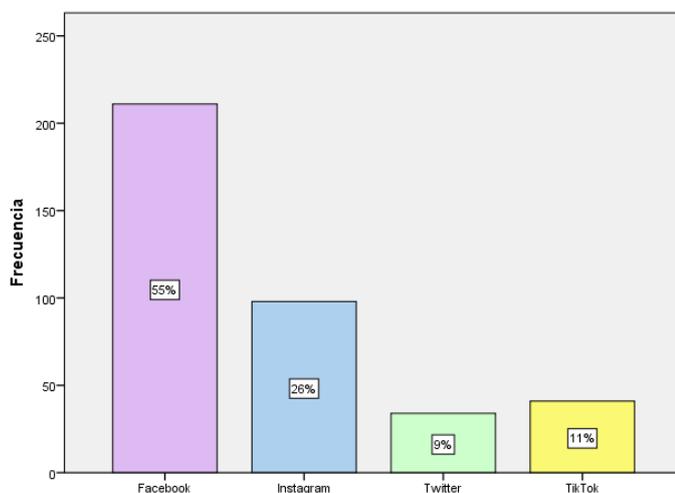
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	211	55%	55%	55%
Instagram	98	26%	26%	80%
Válidos Twitter	34	9%	9%	89%
TikTok	41	11%	11%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 5

¿Cuál es la red social que más utiliza para obtener información turística?



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Se puede deducir que la red social que más se utiliza para obtener información turística según los encuestados es la red social Facebook, seguido de las redes sociales como Instagram, TikTok y por último Twitter, dando a entender que la red social Facebook se utiliza más para buscar cualquier información turística que sea relevante y de su agrado para el consumidor.

Pregunta 2. ¿Cuántas horas les dedica a las redes sociales diariamente?

Tabla 10

Horas dedicadas a las redes sociales diariamente

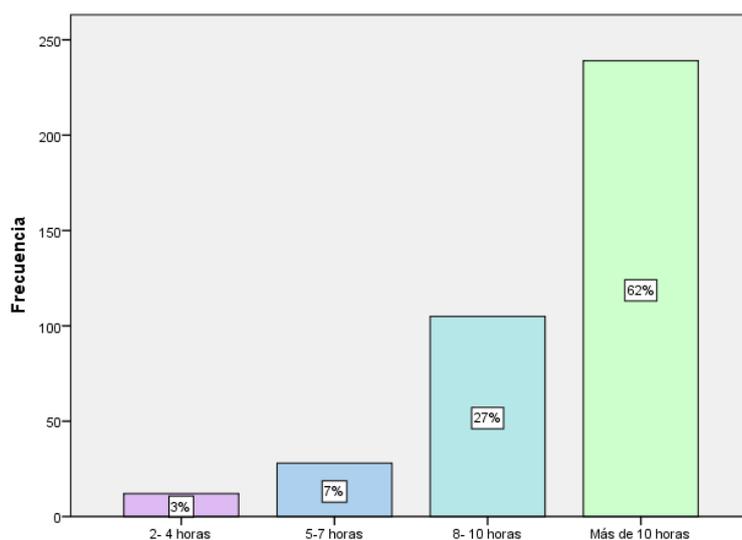
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2- 4 horas	12	3%	3%	3%
5-7 horas	28	7%	7%	10%
Válidos 8- 10 horas	105	27%	27%	38%
Más de 10 horas	239	62%	62%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 6

¿Cuántas horas les dedica a las redes sociales diariamente?



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Las personas encuestadas le dedican diariamente en su mayoría más de 10 horas, seguido de personas que le dedican unas 8 a 10 horas por día, y finalmente tenemos un pequeño porcentaje que le dedican unas 5 a 7 y unas 2 a 4 horas diarias, esto quiere decir que las personas encuestadas hacen uso de sus redes sociales en el transcurso del día.

Pregunta 3. ¿Qué red social consideras más efectivas para promocionar el turismo?

Tabla 11

Red social considerada más efectivas para promocionar el turismo

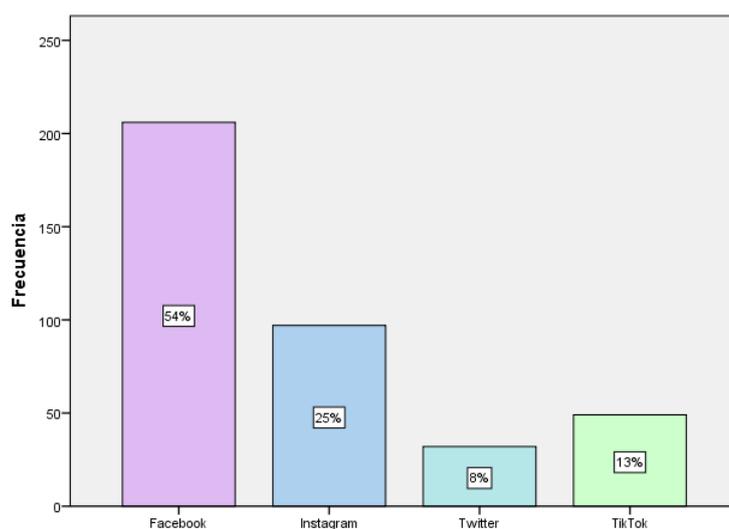
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	206	54%	54%	54%
Instagram	97	25%	25%	79%
Válidos Twitter	32	8%	8%	87%
TikTok	49	13%	13%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 7

¿Qué red social consideras más efectivas para promocionar el turismo?



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico nos muestra que la red social considerada más efectivas para promocionar el turismo por parte de los encuestados es la red social Facebook que tiene un mayor porcentaje, seguido de las redes sociales como Instagram, TikTok y por último Twitter, dando a entender que la red social Facebook es la más considerada para la promoción turística.

Pregunta 4. ¿De qué dispositivo electrónico se conecta para ver los sitios web de redes sociales?

Tabla 12

Dispositivo electrónico para ver los sitios web de redes sociales

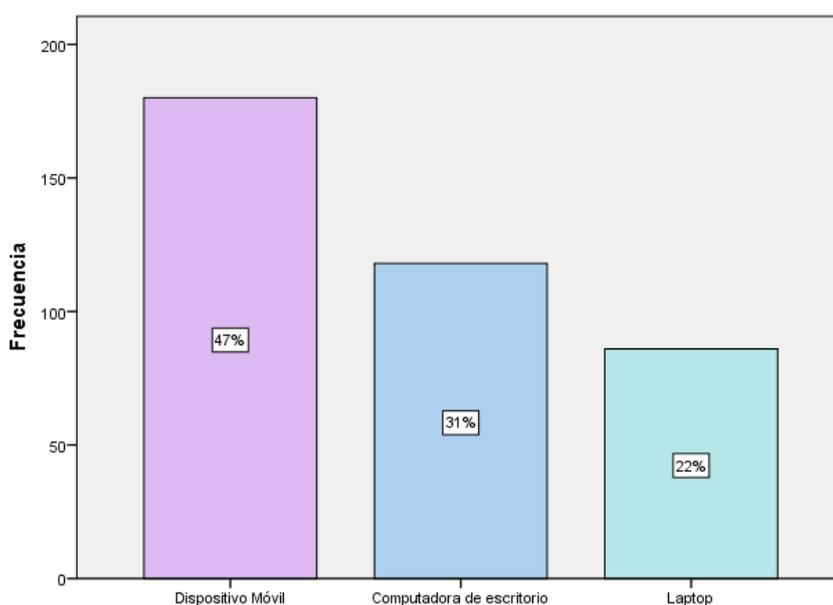
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dispositivo Móvil	180	47%	47%	47%
Computadora de escritorio	118	31%	31%	78%
Laptop	86	22%	22%	100%
Total	384	100%	100%	

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 8

Dispositivo electrónico para ver los sitios web de redes sociales



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Según los encuestados el dispositivo electrónico donde más se conectan para ver sitios web y buscar información o contenido relevante es el dispositivo móvil con un mayor porcentaje, después de la computadora de escritorio y Laptop.

Pregunta 5. Cuando usted viaja, ¿Qué red social consulta para obtener información de su destino turístico?

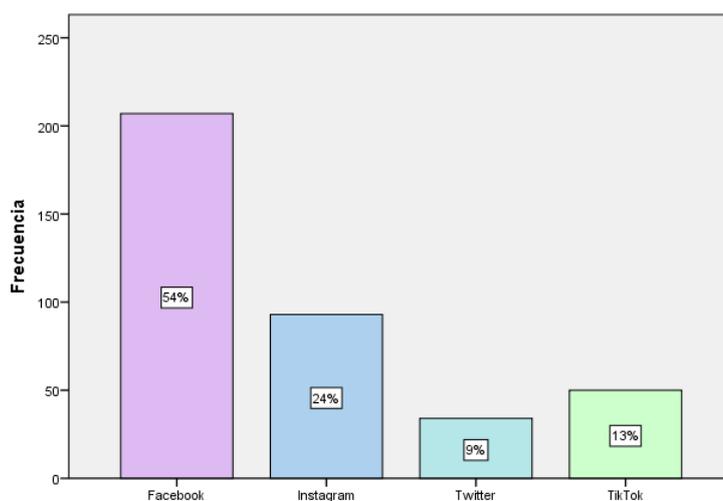
Tabla 13
Red social para consultar información de su destino turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	207	54%	54%
	Instagram	93	24%	78%
	Twitter	34	9%	87%
	TikTok	50	13%	100%
	Total	384	100%	100%

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 9
Red social para consultar información de su destino turístico



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico nos muestra que la red social Facebook tiene un mayor porcentaje, después de Instagram, TikTok y Twitter, esto nos da a entender que por parte de las personas encuestadas la red social Facebook es una de las redes sociales que más se utiliza para obtener información previa a su destino.

Pregunta 6. Desde su opinión, ¿Para que utiliza las redes sociales? señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

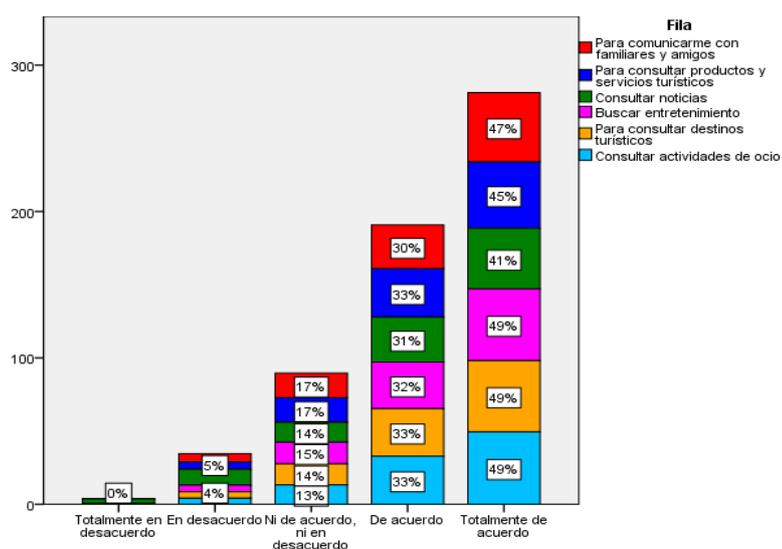
Tabla 14
¿Para que utiliza las redes sociales?

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Para comunicarme con familiares y amigos	0%	6%	17%	30%	47%
Para consultar productos y servicios turísticos	0%	5%	17%	33%	45%
Consultar noticias	3%	11%	14%	31%	41%
Buscar entretenimiento	0%	4%	15%	32%	49%
Para consultar destinos turísticos	0%	4%	14%	33%	49%
Consultar actividades de ocio	0%	4%	13%	33%	49%

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 10
¿Para que utiliza las redes sociales?



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Según cómo indica la gráfica, en un nivel de acuerdo o desacuerdo en escala de Likert, el 77% de los encuestados indica que utiliza las redes sociales para comunicarme con familiares y amigos, el 78% para consultar productos y servicios turísticos, el 72% para consultar noticias, el 81% para buscar entretenimiento, el 82% para consultar destinos turísticos y el 82% para consultar actividades de ocio. Lo que podemos inferir es que en un mayor porcentaje las redes sociales se están utilizando para también buscar entretenimiento, consultar destinos turísticos y consultar actividades de ocio.

Pregunta 7. Desde su opinión, ¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales? (señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Tabla 15

¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales?

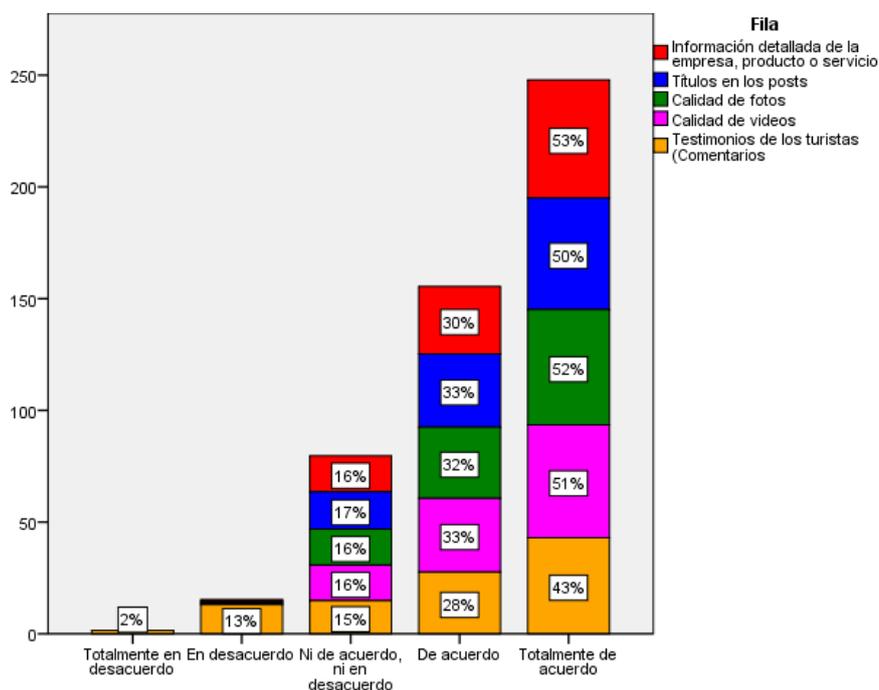
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Información detallada de la empresa, producto o servicio	0%	1%	16%	30%	53%
Títulos en los posts	0%	1%	17%	33%	50%
Calidad de fotos	0%	1%	16%	32%	52%
Calidad de videos	0%	1%	16%	33%	51%
Testimonios de los turistas (Comentarios)	2%	13%	15%	28%	43%

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 11

¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales?



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Según cómo indica la gráfica, en un nivel de acuerdo o desacuerdo en escala de Likert, el 83% de los encuestados considera que los elementos para que una información turística sea fiable en redes sociales es que la información de la empresa, producto o servicio debe estar detallada, el 83% considera que deben tener títulos los posts, el 84% considera que las fotos deben ser de calidad, el 84% considera que los videos deben ser de calidad y un 71% se fían por los testimonios de los turistas (comentarios). Lo que podemos inferir es que en un mayor porcentaje considera que también los elementos como la información detallada de la empresa, producto o servicio, títulos en los posts y la calidad de fotos y videos, sirven para que una información turística sea fiable en redes sociales, en consecuencia, estos elementos son necesarios para que las personas puedan dar crédito a una red social como verídica.

Información proporcionada a través de las redes sociales

Pregunta 8. Desde su opinión, (señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Tabla 16

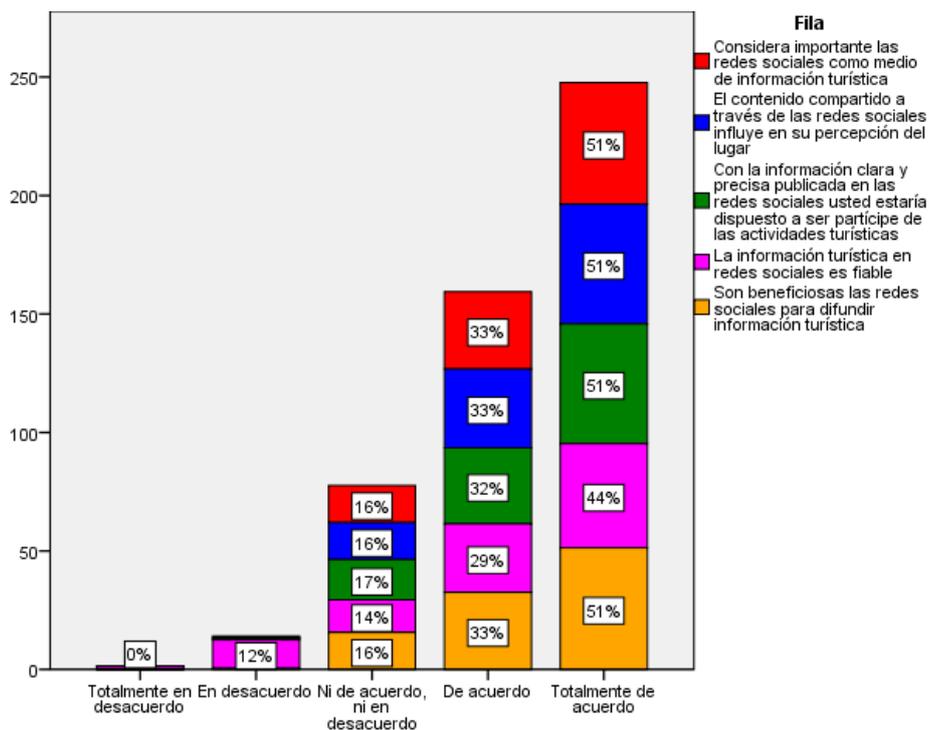
Redes sociales para difundir información turística

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Considera importante las redes sociales como medio de información turística	0%	1%	16%	33%	51%
El contenido compartido a través de las redes sociales influye en su percepción del lugar	0%	1%	16%	33%	51%
Con la información clara y precisa publicada en las redes sociales usted estaría dispuesto a ser partícipe de las actividades turísticas	0%	1%	17%	32%	51%
La información turística en redes sociales es fiable	1%	12%	14%	29%	44%
Son beneficiosas las redes sociales para difundir información turística	0%	1%	16%	33%	51%

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 12
Redes sociales para difundir información turística



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Según cómo indica la gráfica, en un nivel de acuerdo o desacuerdo en escala de Likert, el 84% de los encuestados están de acuerdo que las redes sociales son importantes como medio de información turística, el 84% considera que el contenido compartido a través de las redes sociales influye en su percepción del lugar, el 83% cree que con la información clara y precisa publicada en redes sociales estaría dispuesto a ser partícipe de las actividades turísticas, el 73% confía que la información turística en redes sociales es fiable y por último el 84% opina que son beneficiosas las redes sociales para difundir información turística. Lo que podemos inferir es que un mayor porcentaje considera también que las redes sociales son importantes como medio de información turística, también que el contenido compartido a través de las redes sociales influye en su percepción del lugar, y además son beneficiosas para difundir información turística.

Tipo de contenido en redes sociales

Pregunta 9. Desde su opinión, ¿Qué debe contener el post en las redes sociales para que sea de su agrado? (señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 nada de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

Tabla 17

¿Qué debe contener el post en las redes sociales para que sea de su agrado?

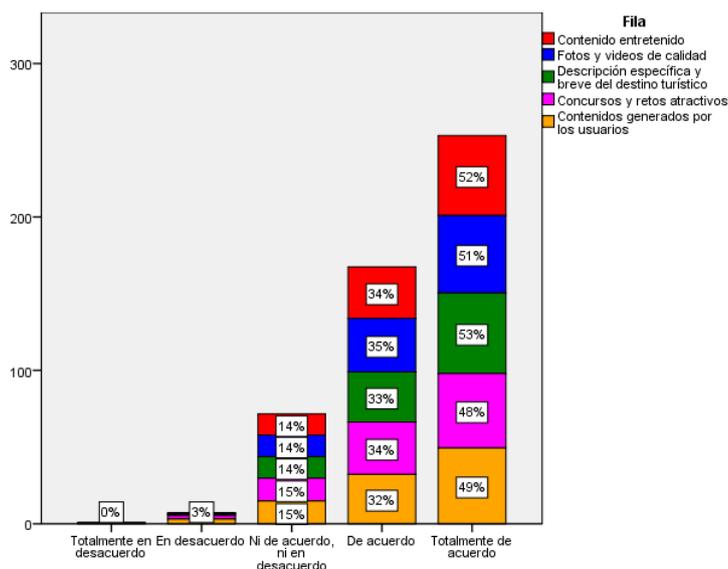
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Contenido entretenido	0%	1%	14%	34%	52%
Fotos y videos de calidad	0%	1%	14%	35%	51%
Descripción específica y breve del destino turístico	0%	1%	14%	33%	53%
Concursos y retos atractivos	0%	2%	15%	34%	48%
Contenidos generados por los usuarios	0%	3%	15%	32%	49%

Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Figura 13

¿Qué debe contener el post en las redes sociales para que sea de su agrado?



Fuente: Personas que forman parte del tamaño de muestra infinita

Elaboración: De La Cruz Rodríguez Carlos (2024)

Análisis e interpretación

Según como indica la gráfica en un nivel de acuerdo o desacuerdo en escala de Likert, el 86% de los encuestados están de acuerdo que el post compartido en redes sociales debe ser entretenido y de su agrado, un 86% opina que las fotos y los videos deben ser de calidad, el 86% considera que tener una descripción específica y breve del destino turístico estaría bien, el 82% opina que el post deben integrar concursos y retos, y por último el 81% cree que se debe compartir e incluir contenidos generados por los usuarios para así dinamizar estos sitios web. Lo que podemos inferir es que un mayor porcentaje considera también que el post en las redes sociales debe contener contenido entretenido, fotos y videos de calidad, y una descripción específica y breve del destino turístico.

3.4 Discusión

Posterior a los hallazgos encontrados en la presente indagación por medio de la encuesta y la entrevista, se identificó que las redes sociales son útiles como un canal de información turística, teniendo en cuenta que tienen mayor tendencia las redes sociales como Facebook e Instagram por parte de los usuarios; por eso se dispone establecer un proceso para poner en práctica las dimensiones de calidad y así generar contenidos de información turística con una buena presentación para las redes sociales de la parroquia José Luis Tamayo, además de que estas están ligadas a generar una reputación online por el público objetivo.

De acuerdo al análisis de las encuestas, se realizaron preguntas de las variables red social e información turística, lo que dio como resultado que la mayor parte de encuestados tiene una tendencia por la red social Facebook e Instagram, que son las más utilizadas para obtener información turística. Además de ser efectivas para la promoción del destino, de la misma manera, se utilizan más para consultar información turística. En consecuencia, se considera que los posts compartidos en redes sociales deben ser de agrado al público en tal sentido que deben contener contenidos atractivos y relevantes, imágenes y videos de calidad, descripciones detalladas de los destinos turísticos, concursos e incluir contenidos generados por los usuarios.

De acuerdo a lo antes mencionado, se puede encontrar una similitud en el estudio que hacen Ayerve et al. (2021) en la revista titulada “Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico”, que dio como resultado demostrando que las plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp son adecuadas para la promoción turística. Concluye que Instagram es especialmente efectivo para promocionar el sector turístico debido a sus significativos beneficios y desventajas notables al compartir contenido en comparación con otras redes sociales.

Conforme a la pregunta, ¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales? se considera elementos claves que ayudarían a un mejor manejo de las redes sociales para que demuestren su fiabilidad, dentro de estos elementos podemos encontrar que la información de la empresa, producto o servicio debe estar detallada, los post publicados deben tener un título llamativo y coherente, así como también las fotos y los videos deben ser subidas con una mejor calidad, y así mismo obtener comentarios buenos para crear expectativa de nuevos clientes, esto lo podemos relacionar con el estudio que hace Marcias (2022) en su trabajo de investigación “Redes sociales como estrategias de difusión de información de la parroquia Chanduy, Año 2022” en sus resultados obtenidos a través de sus encuestas, pudo determinar el grado de importancia que tiene la Fan Page del GAD parroquial Chanduy para el uso de redes sociales y estrategias de difusión de información. En su estudio también señala que, desde la perspectiva de los habitantes, esta plataforma se establece como una herramienta de comunicación adecuada y esencial para una eficaz difusión de información.

De acuerdo con las encuestas realizadas se deduce que el contenido compartido a través de las redes sociales sí influye en su percepción del lugar, también dan a entender que con la información clara y precisa publicada en las redes sociales influye en la percepción del lugar, además la información turística en redes sociales se considera fiable, y en todo caso las redes sociales son beneficiosas para difundir información turística y lo podemos asimilar en el estudio de Mas (2015) en su trabajo de investigación “Las redes sociales y el turismo: importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico”, donde indica que las redes sociales no sólo han mejorado la comunicación entre marcas y consumidores, sino que también han aumentado la eficacia de la publicidad, es crucial para las empresas, especialmente ligadas al sector turístico, cuidar meticulosamente su presencia en las redes sociales y atender todas las necesidades del cliente, este estudio también demuestra que efectivamente resulta necesario que las empresas turísticas consideren a las redes sociales como una herramienta esencial en su estrategia empresarial.

CONCLUSIONES

- Se identificó que las redes sociales que más se utilizan para obtener o consultar información turística son Facebook e Instagram, así mismo las personas le dan un visto bueno como vía para promocionar actividades relacionadas al turismo, por lo tanto, hay que reconocer que las personas en su mayoría navegan a través de estas plataformas digitales para informarse de las últimas novedades sobre su destino, producto o servicios turístico, teniendo en cuenta que la información sea detallada y verídica por parte de las empresas o instituciones encargada de las plataformas digitales.
- Teniendo en cuenta todo lo anterior, las redes sociales como Facebook e Instagram en su mayoría las personas las utilizan para comunicarse con familiares y amigos, consultar productos o servicios turísticos, como también destinos turísticos, en consecuencia, las redes sociales podrían conllevar una gran reputación al momento de compartir contenido turístico relevante que sea visualmente y textualmente interesante para el agrado del consumidor, asimilando que es una oportunidad para conseguir crecer estas plataformas digitales y así llegar a nuevos públicos objetivos.
- Por todo ello, se puede concluir que la mayor parte de los encuestados, están de acuerdo en la implementación de estrategias, por esta razón se elabora una propuesta basada en las redes sociales como herramienta de información turística para generar contenidos de calidad en las redes sociales especialmente en Facebook e Instagram para así poder dar información turística detallada y relevante para el consumidor que busca un contenido entretenido, fotos y videos con calidad, una descripción específica y breve del destino turístico, así como también están los concursos para darle dinamismo a las plataformas y finalmente no está de más que puedan interactuar enviando sus fotos y videos etiquetando a la página oficial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas o instituciones que quieran crear un perfil turístico en las diferentes redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram que son más relevantes, hacerlas un seguimiento y manteniéndolas con una variedad de información turística para que así pueda ser valorada y tener más fiabilidad al segmento de mercado al que se quiera llegar.
- Se sugiere que las interacciones con los clientes a través de las redes sociales sean de forma específica y clara para así poder conocer más sus gustos y aficiones, estableciendo una relación con el consumidor.
- Finalmente se recomienda un proceso para generar contenidos de calidad en las redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram ya que hay una mayor conectividad, este proceso antes mencionado servirá como una guía práctica para poder establecer parámetros de calidad, diseñado para un mejor manejo al momento de compartir información turística llevando así un control y seguimiento en la página web.

Propuesta para generar contenido de calidad en las redes sociales de la parroquia José Luis Tamayo

En respuesta a las crecientes necesidades, hemos desarrollado una solución innovadora que no solo aborda los desafíos actuales, sino que también abre nuevas oportunidades para mejorar la gestión del uso de las redes sociales Facebook e Instagram con parámetros de calidad para el diseño, contenido e imagen para el ámbito turístico de la parroquia José Luis Tamayo.

Propuesta

Tipos de contenido para publicar en Facebook

Red social Facebook

Facebook es esencial para un destino turístico, ya que esta plataforma representa una de las principales redes sociales. Los motivos son diversos, pero sumamente relevantes. Esta plataforma no solo permite canalizar el tráfico hacia los recursos en línea del destino, sino que también inspira a posibles turistas mediante la presentación de imágenes y videos. Además, contribuye a mantener la lealtad de los seguidores al establecer un contacto directo y cercano. De la misma manera, facilita la difusión de información sobre actividades, eventos y acontecimientos en el destino, entre otros aspectos cruciales. A continuación, se ofrecen una serie de recomendaciones específicas para destinos o actividades turísticas con el fin de optimizar su desempeño.

¿Qué son las publicaciones de estado?

Las publicaciones de estado generalmente se refieren a las entradas que consisten únicamente en texto. Sin embargo, en el caso de Facebook, también se incluyen las fotos o imágenes que compartimos desde la pestaña “Estado” (y no desde la pestaña “Fotos”). En cualquier caso, es crucial evaluar mediante estadísticas cuál de las dos modalidades tiene un alcance más amplio.

A continuación, se dará un ejemplo de cómo se debería establecer el tipo de contenido en la red social de Facebook:

Mejoras de redacción

Realizaremos una mejora de redacción como ejemplo escogeremos un lugar, en este caso la parroquia José Luis Tamayo donde realizaremos un post sobre una feria gastronómica como actividad turística, con el objetivo de realizar una serie de mejoras para hacer el texto más llamativo y captar la atención del seguidor.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page "Turismo José Luis Tamayo". The post is dated "10 min" and includes a globe icon, indicating it is public. The text of the post reads: "Feria gastronómica turística, cultural y de emprendimiento. Te esperamos este 1 de octubre a partir de las 9:00 am en el parque recreacional Vicente Rocafuerte. ¿Qué puedes hacer? Sin duda puedes disfrutar en familia de una deliciosa comida tradicional, visitar las carpas con diferentes emprendimientos y disfrutar del espectáculo de los grupos de bailes culturales folklóricos. Visítanos en nuestra página web para más información www.gadjoseluitamayo.com". Below the text are two side-by-side photographs. The left photo shows a chef in a white uniform and a blue face mask preparing a dish on a white plate. The right photo shows a group of people in traditional, colorful folk costumes dancing in an outdoor public square.

Paso 1.

Mejoras de redacción: Títulos

Un método efectivo para atraer la atención consiste en elaborar títulos breves de una o dos líneas que resuman el contenido del post y motiven al seguidor a seguir leyendo.



Turismo José Luis Tamayo
1 min · 🌐

Ven a disfrutar de la feria gastronómica turística, cultural y de emprendimiento.

Te esperamos este 1 de octubre a partir de las 9:00 am en el parque recreacional Vicente Rocafuerte. ¿Qué puedes hacer? Sin duda puedes disfrutar en familia de una deliciosa comida tradicional, visitar las carpas con diferentes emprendimientos y disfrutar del espectáculo de los grupos de bailes culturales folklóricos. Visítanos en nuestra página web para más información www.gadjoseluitamayo.com

Paso 2.

Mejoras en la redacción: Enlace

Si el objetivo del post es redirigir visitantes hacia el sitio web de destino, se recomienda situar el enlace lo más cerca posible al título. De esta manera, se asegura que no quede escondido detrás de un “ver más”. Se puede buscar algún tipo de fórmula gráfica que ayude a separarlo del título. Es esencial emplear acortadores de URL para facilitar el acceso.



The image shows a screenshot of a social media post from a user named "Turismo José Luis Tamayo". The post includes a profile picture, the name, and a timestamp of "1 min". The main text of the post is: "Ven a disfrutar de la feria gastronómica turística, cultural y de emprendimiento. || www.gadjoseluitamayo.com ||". Below the text, there are two photographs. The left photograph shows a chef in a white uniform and a blue face mask preparing food on a white plate at a food stall. The right photograph shows a group of people in traditional, colorful clothing performing a folk dance in an outdoor public square.

Paso 3.

Mejoras en la redacción: Hashtags

Diversas investigaciones han confirmado la limitada eficacia de los hashtags en Facebook. No obstante, pueden servir como una valiosa herramienta para resaltar palabras clave, funcionando como una alternativa al uso de negritas.



Turismo José Luis Tamayo
1 min · 🌐

Ven a disfrutar de la feria gastronómica turística, cultural y de emprendimiento. || www.gadjoseluitamayo.com ||

Te esperamos este 1 de octubre a partir de las 9:00 am en el parque recreacional Vicente Rocafuerte. ¿Qué puedes hacer? Sin duda puedes disfrutar en familia de una deliciosa [#comidatradicional](#), visitar las carpas con diferentes [#emprendimientos](#) y disfrutar del [#espectáculo](#) de los grupos de bailes culturales folklóricos.

Paso 4.

Mejoras en la redacción: Geolocalización

La mayoría de destinos y atractivos turísticos cuentan con información de geolocalización en Facebook. Por lo tanto, es recomendable incorporar la geolocalización adecuada cada vez que se mencione alguno de ellos en una publicación.



The image shows a screenshot of a Facebook post from the page "Turismo José Luis Tamayo". The post is geotagged to "José Luis Tamayo, Provincia de Santa Elena". The text of the post reads: "Ven a disfrutar de la feria gastronómica turística, cultural y de emprendimiento. || www.gadjoseluitamayo.com || Te esperamos este 1 de octubre a partir de las 9:00 am en el parque recreacional Vicente Rocafuerte. ¿Qué puedes hacer? Sin duda puedes disfrutar en familia y compañía de una deliciosa #comidatradicional, como también visitar las carpas con diferentes #emprendimientos y disfrutar del #espectáculo de los grupos de bailes culturales folklóricos artísticos de la parroquia José Luis Tamayo." Below the text are two photographs: the left one shows a chef in a white uniform and blue face mask preparing food on a table; the right one shows a group of people in traditional colorful clothing performing a dance in an outdoor square.

Paso 5.

Mejoras en la redacción: Niveles de Lectura

La utilización de diversos niveles de lectura se convierte en una estrategia valiosa para mejorar la eficacia de los mensajes. La atención del seguidor generalmente es más intensa al principio y se reduce progresivamente, lo que posibilita ubicar la información más vital al inicio y dejar las llamadas a la acción para el final del mensaje. Cuando se recurre a la opción de “ver más”, lo cual suele suceder al exceder las 4 líneas en nuestras publicaciones, ya se habrá transmitido la información esencial.

 **Turismo José Luis Tamayo** está en **José Luis Tamayo, Provincia de Santa Elena**. 1 min · 🌐

Ven a disfrutar de la feria gastronómica turística, cultural y de emprendimiento. || www.gadjoseluitamayo.com ||

No te olvides que este 1 de octubre a partir de las 9:00 am en el parque recreacional Vicente Rocafuerte te esperamos para que complazcas tu paladar.

¿Qué puedes hacer en la feria? Sin duda puedes disfrutar en familia y compañía de una deliciosa [#comidatradicional](#), como también visitar las carpas con diferentes [#emprendimientos](#) y disfrutar del [#espectáculo](#) de los grupos de bailes culturales folklóricos artísticos de la parroquia José Luis Tamayo.



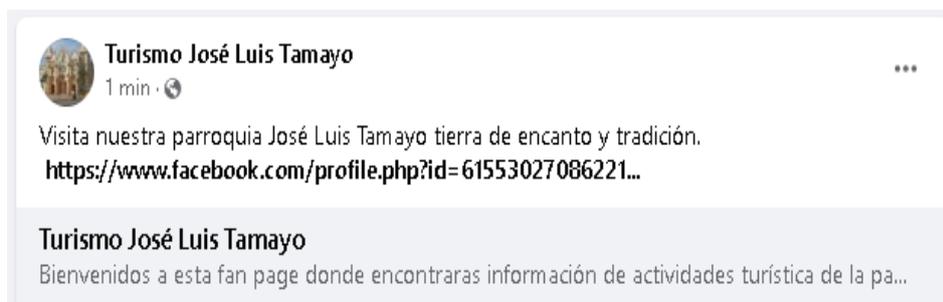
Tipos de fotos y videos

Desde fotografías que exhiben elementos culturales o arquitectónicos, resaltando la belleza de atractivos naturales como montañas o playas, hasta la publicación de imágenes de platos locales que generan numerosos “Me Gusta”, las fotografías cumplen un papel esencial al establecer una conexión entre el seguidor y el destino. Los videos compartidos en la plataforma de Facebook se consideran como contenido similar a las fotos, pero es recomendable que sea cortos de 15 a 30 segundos.



Enlaces = Conversaciones

Facebook puede ser una herramienta efectiva para aumentar el tráfico hacia el sitio web del destino turístico. Esto constituye el primer paso para lograr diversas formas de conversión. Tener un gran número de seguidores (con un alcance significativo) contribuirá a mejorar las cifras de visitas y otros indicadores relacionados.



Tipos de contenido para publicar en Instagram.

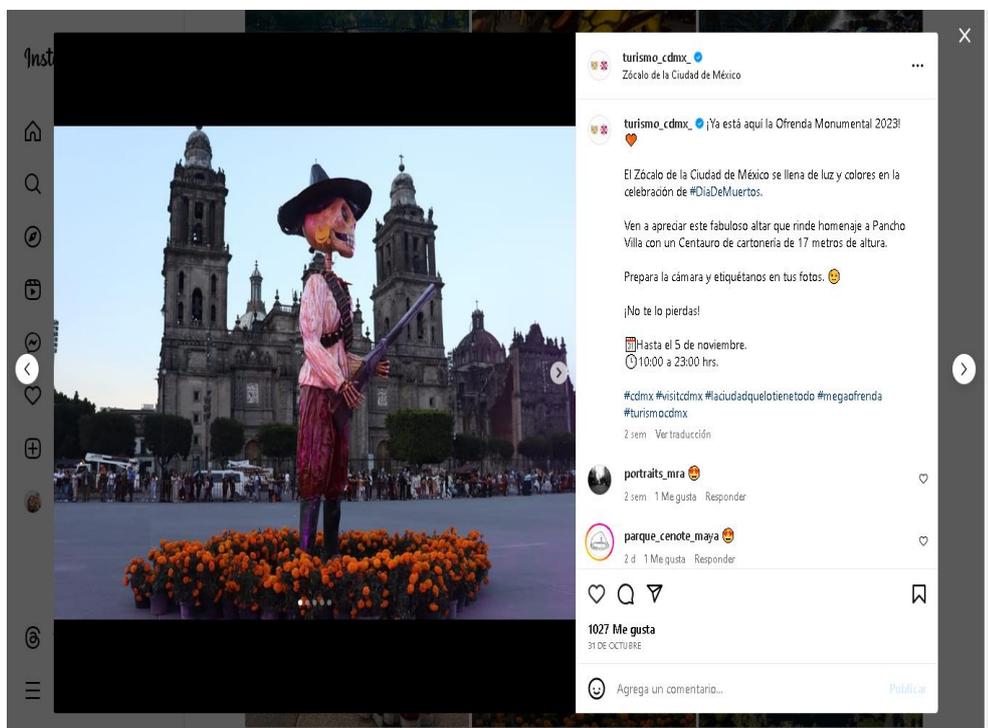
Red social Instagram

Instagram, la red social más popular en la actualidad, resulta ideal para la promoción turística gracias a su enfoque en contenido visual. Ya sea exhibiendo paisajes encantadores, compartiendo fotos de los usuarios o proporcionando detalles sobre actividades en el destino, su naturaleza visual se adapta perfectamente, y mediante el eficiente uso de hashtags, facilita la búsqueda y el intercambio de nuevas imágenes relacionadas. En resumen, Instagram ofrece una plataforma perfecta para dar a conocer un destino de manera fresca, sugerente y aspiracional.

En este caso para dar un ejemplo de cómo se debería publicar contenido en la red social Instagram se escogió la cuenta de **turismo_cdmx_** que es del país de México.

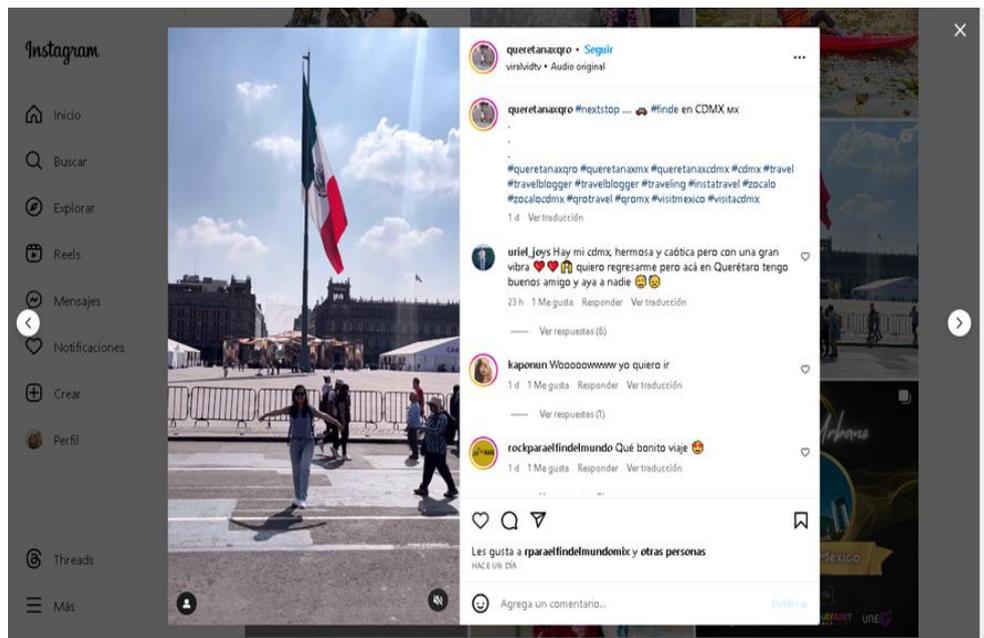
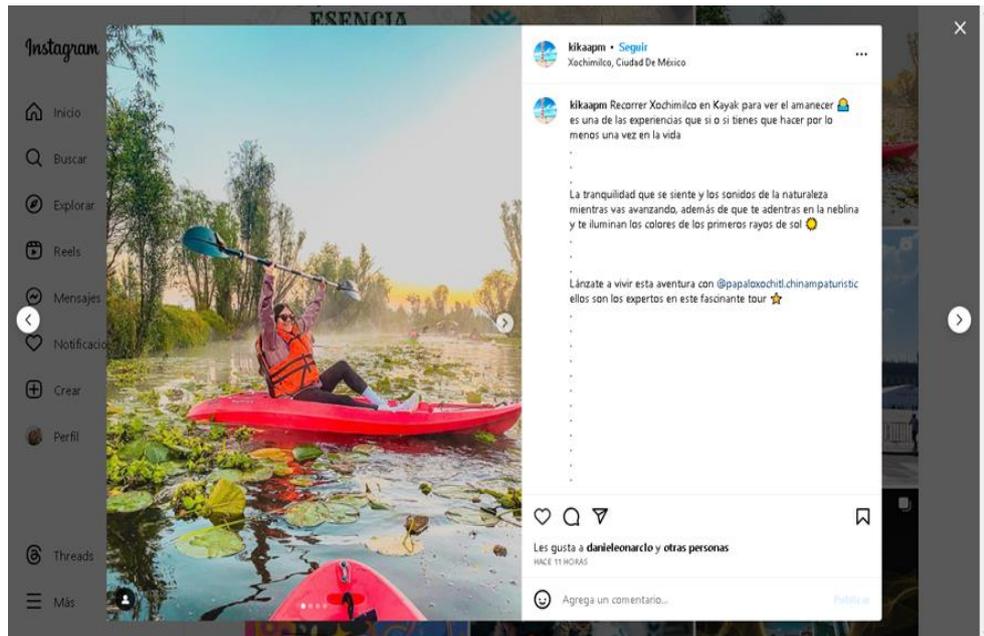
1. Recursos del destino

Las imágenes o videos que presentan el destino evocan sensaciones únicas y distintivas en los seguidores. Es esencial emplear todos los recursos disponibles para aumentar al máximo el anhelo de los seguidores de experimentar ese lugar en algún momento.



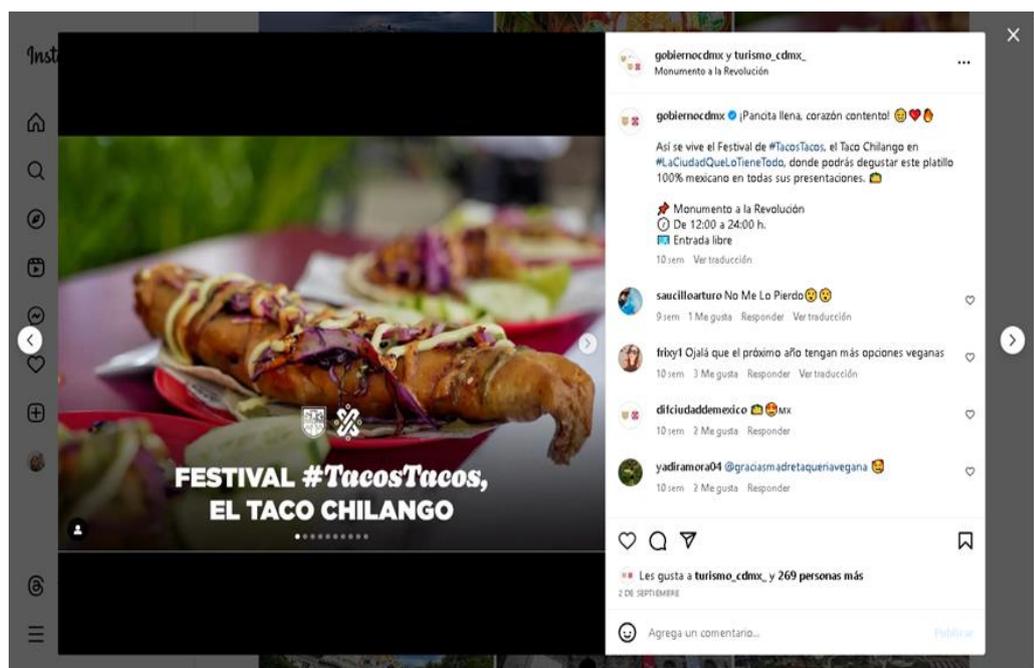
2. Fotos de turistas

El material generado por los usuarios se posiciona como una de las estrategias más eficaces para impactar a posibles turistas y estimular su interés en visitar el destino. Ofrece una perspectiva externa que otorga credibilidad al mensaje. Compartir y reconocer las fuentes contribuye a consolidar la fidelidad del usuario.



3. Carteles con actividades

En el ámbito visual de la plataforma, puede ser atractivo destacar carteles publicitarios que promocionen actividades diseñadas para los turistas. Sin embargo, se desaconseja incorporar cualquier actividad o anuncio indiscriminadamente. La selección debe enfocarse en aquellos que posean un atractivo visual genuino, siendo capaces de informar y cautivar a la audiencia.



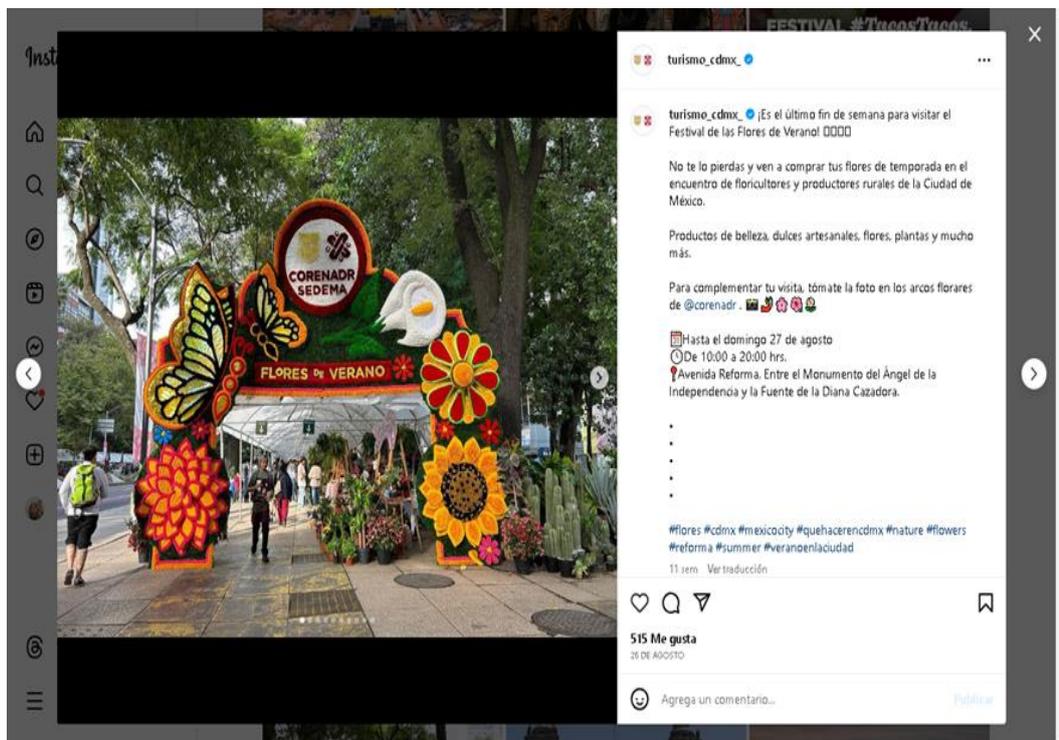
4. Concursos

Mediante la organización de concursos, se estimula la generación de contenido vinculado al destino, al mismo tiempo que se impulsa una mayor conexión entre los visitantes y el lugar. Además de los turistas, los participantes en estos concursos suelen incluir individuos de la comunidad local que desempeñan un papel activo en la promoción del destino.



5. Promoción de empresas y negocios del destino

Instagram puede funcionar como una plataforma de promoción para negocios y establecimientos locales del destino.



BIBLIOGRAFÍA

- Agencia Valenciana de Tecnologías Turísticas . (2014). Manual Operativo de Redes Sociales para Destinos Turísticos. *Generalitat Valenciana*, 8-116.
- Antonietti, B. (2017). Servicios turísticos I. <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/La-informaci%C3%B3n-Tur%C3%ADstica.pdf>.
- Ayerve, L., Tannia, A., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Creative Commons*.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer Mediated Communication*, 211.
- Boyd, Danah; Ellison, Nicole. (2008). Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13.
- Burke, F. (2013). *Social Media vs. Social Networking*. *Huffington Post*. Obtenido de http://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/socialmedia-vs-social-ne_b_4017305.html
- Castañeda, L., González, V., & Serrano, J. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. *Alicante: Marfil*, 47-63.
- Esto es Agencia Digital. (29 de 6 de 2023). *El estado de Social Media en LATAM 2023*. Obtenido de <https://dossiernet.com/articulo/el-estado-de-social-media-en-latam-2023/31713>
- Gallego, J. (2010). Tecnologías de la información y la comunicación. *Madrid: Editex*.
- Galvao, P. (22 de Agosto de 2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- Gisolf, M. (20 de Octubre de 2012). *Turismo e información*. Obtenido de <https://www.tourismtheories.org/?p=809&lang=es>
- Gulati, S. (2021). Social and sustainable: exploring social media use for promoting sustainable behaviour and demand amongst Indian tourists. *International Hospitality Review*, 1-21.

- Gutiérrez, A. (2013). *Redes sociales y Social Media: ¿cuál es la diferencia?* Puromarketing. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia>
- Khan, S., Abduljabbar, A., & Alsamarai, S. (2019). Social media and its adverse effect on academic performance of students. *Bulletin of Social Informatics Theory and Application*, 38-44.
- Larrea, M., & Zambrano, C. (2021). Módulo: Gestión de servicios de información turística. *VVOB education for development*, 29-33.
- Majó, J., & Galí, N. (2002). Internet en la Información Turística. *Actas IV Congreso "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*, 397-409.
- Marcias, M. (2022). Redes sociales como estrategias de difusión de información de la parroquia Chanduy.
- Marine-Roig, E., & Huertas, A. (2016). Metodologías de análisis. *Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña.*
- Mas, L. (2015). Las redes sociales y el turismo : importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. *KE2-Trabajos Fin de Grado.*
- Mercedes, S. (30 de Enero de 2012). *El internet y el mundo.* Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/30/el-internet-y-el-mundo/>
- Miranda, D. (08 de Mayo de 2019). *Revista de Análisis Turístico.* Obtenido de revista de Análisis Turístico
- Molina, G. (2013). Marketing en Facebook guía paso a paso para pymes.
- Mucho Mejor Ecuador. (29 de 10 de 2021). *Redes sociales.* Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/tag/redes-sociales/#:~:text=Permite%20a%20los%20trabajadores%20acceder,al%20m%C3%A1ximo%20el%20p%C3%BAblico%20objetivo.>

- Nazimsha, & Rajeswari. (2018). Comparing Digital Marketing With Traditional Marketing and Consumer Preference Over Which Medium by Taking Concept of Ads. *International Journal of Sales & Marketing Management* , 1-12.
- Paniagua, F., Setó, D., Rabassa, N., & Ariste, S. (2016). La comunicación 2.0 de los destinos según sus directores de comunicación. *Ed. Universitat Rovira i Virgili. Tarragona, Cataluña.*
- Pérez, L., & Echarri, M. (2021). Retos y perspectivas de los Sistemas de Información en Destinos Turísticos. *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 125-146.
- Ponce, I. (17 de Abril de 2012). *Monográfico. Clasificación de Redes Sociales.* Obtenido de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web20/1043-redes-sociales?start=3>
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). *Networked: The New Social Operating System. The MIT Press.*
- Sharma, A., & Bhatnagar, J. (2016). Enterprise social media at work : webbased solutions for employee engagement. *Human Resource Management International Digest*, 16-19.
- Suárez, M. (8 de Mayo de 2012). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de turisme*, 44-62.
- The Cocktail Analysis. (15 de Diciembre de 2016). *VIII Observatorio redes sociales.* . Obtenido de <https://es.slideshare.net/LesHoteliers/observatorio-redes-sociales-2016-les-hteliers>
- Torrado, G., & Blanco, R. (2018). Uso de internet y redes sociales para la práctica turística. Caso de Extremadura. *Asociación Extremeña de Sociología (ACISE)*, 129-139.
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762.

ANEXOS

Tabla 18

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS
Redes sociales	Según Gulati (2021) menciona que “los grupos de redes sociales en línea exitosos ayudan a fortalecer la lealtad de los consumidores a la marca y sirven como canales para la comunicación y el intercambio de conocimientos”, así mismo los autores Boyd y Ellison (2008), definen el concepto de redes sociales en línea como servicios basados en Internet que permiten a los individuos: crear perfiles públicos o semipúblico en un marco limitado que articula el intercambio de contenidos específicos con los usuarios.	Creación de Perfiles	Redes sociales	¿Cuáles es la red social que más utiliza para obtener información turística?
			Navegación	¿Para que utiliza las redes sociales?
		Canales de comunicación	Horas dedicadas	¿Cuántas horas les dedica a las redes sociales diariamente?
			Receptor	¿De qué dispositivo electrónico se conecta para ver los sitios de redes sociales?
		Intercambio de contenidos para los usuarios	Actividades turísticas	¿Para que utiliza las redes sociales?
			Servicios y productos turísticos de las empresas	¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales?
Información turística	La información turística proveniente de los editores de marketing para destinos de	Marketing	Contenido de calidad	¿Qué red social consulta para obtener información de su destino turístico?

<p>viajes a veces no puede capturar todos los recursos/atracciones que los clientes pueden descubrir al llegar a un destino. En la mayoría de los casos, la información del mercado de origen no es la más completa y precisa. La principal tarea de los sistemas de información turística en las zonas turísticas es proporcionar información general y detallada sobre el destino. Su objetivo principal es brindar un mercado de emisiones, brindar información a los turistas extranjeros que llegan y gestionan el mercado nacional. (Pérez, y Echarri, 2021)</p> <p>Según Majó y Galí (2002) definen el concepto de información turística como “el conjunto de servicios que se ofrecen al turista con el objetivo de informarlo y orientarlo durante su estancia, o incluso, todas aquellas informaciones que le ayudaran a prepararlo de forma más precisa”.</p>		Técnicas, estrategias y proceso	¿Qué opina sobre un proceso para generar contenido de información turística en redes sociales? ¿Cree que serviría como guía para generar contenido de calidad?
	proporcionar información general y detallada sobre el destino	Información de destinos	¿Cuáles es la red social que más utiliza para obtener información turística?
		Información precisa y detallada	¿Qué debe contener el post en las redes sociales para que sea de su agrado?
	Conjunto de servicios	Atención al cliente	¿Ha tenido apoyo los contenidos publicados en las redes sociales que utiliza la institución por parte de los turistas o personas que estén interesadas en las actividades turísticas que se realizan en la parroquia?
		Elementos necesarios para la promoción turística en redes sociales	¿Las redes sociales son necesarias para difundir información turística?

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



Fecha de realización:	Encuestador:
------------------------------	---------------------

**TEMA: LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE INFORMACIÓN
TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA JOSÉ LUIS TAMAYO, CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA AÑO 2023**

Objetivo: Identificar cual es la mejor red social para usar como un canal de información turística. Antes de comenzar, es importante señalar que toda la información obtenida será usada sólo para los objetivos de la presente investigación. De antemano le agradecemos su participación.

A. DATOS SOCIO-DEMOGRÁFICOS

A1. Sexo: <input type="checkbox"/> Hombre <input type="checkbox"/> Mujer	A2. Edad: <input type="checkbox"/> 18 – 24 años <input type="checkbox"/> 25 – 34 años <input type="checkbox"/> 35 – 44 años <input type="checkbox"/> 45 – 54 años <input type="checkbox"/> 55 – 64 años <input type="checkbox"/> Más de 64 años
A3. Nivel de educación finalizado <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universidad (3er nivel) <input type="checkbox"/> Posgrado (4to nivel)	A4. Ocupación-actividad laboral <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Independiente (empresario) <input type="checkbox"/> Trabajador público- privado <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> ama de casa <input type="checkbox"/> Desempleado

B. SOBRE EL USO DE LAS REDES SOCIALES

**B.1. ¿Cuáles es la red social que más utiliza para obtener información turística?
(seleccione una sola opción)**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Otra (señale)_____

B.2. ¿Cuántas horas les dedica a las redes sociales diariamente?

- 1 horas
- 2-4 horas
- 5-7 horas
- 8-10 horas
- Mas de 10 horas

**B.3. ¿Qué red social consideras más efectivas para promocionar el turismo?
(seleccione una sola opción)**

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Otro: (señale) _____

B.4. ¿De qué dispositivo electrónico se conecta para ver los sitios de redes sociales?

- Dispositivo Móvil
- Computadora de escritorio
- Laptop

B.5. Cuando usted viaja, ¿qué red social consulta para obtener información de su destino turístico?

- Escala
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Otro (señale) _____

B.5. Desde su opinión, ¿Para que utiliza las redes sociales? señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Para que utiliza las redes sociales?					
Comunicación con familiares					
Productos y servicios turísticos					
Noticias					
Entretenimiento					
Destinos turísticos					
Actividades de ocio					

B.6. Desde su opinión, ¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales? (señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
¿Qué elementos considera para que una información turística sea fiable en redes sociales?					
Información detallada de la empresa, producto o servicio					
Títulos en los posts					
Calidad de fotos					
Calidad de videos					
Testimonios de los turistas (Comentarios)					
Información detallada de la empresa, producto o servicio					

C. SOBRE INFORMACIÓN PROPORCIONADA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

C.1. Desde su opinión, ¿son beneficiosas las redes sociales para difundir información turística? (señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Las redes sociales para difundir información turística					
Considera importante las redes sociales como medio de información turística					
El contenido compartido a través de las redes sociales influye en su percepción del lugar.					
Con la información clara y precisa publicada en las redes sociales usted estaría dispuesto a ser partícipe de las actividades turísticas					
La información turística en redes sociales es fiable					

D. SOBRE TIPO DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

D.1. Desde su opinión, ¿Qué tipo de contenido turístico le parece interesante en las redes sociales? (señale en la siguiente escala del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo)

	1	2	3	4	5
Tipo de contenido en redes sociales					
Contenido entretenido					
Fotos y videos de calidad					
Descripción específica y breve del destino turístico					
Concursos y retos atractivos					
Contenidos generados por los usuarios					
Contenido entretenido					



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



Nombre: Sr. Juan Carlos Perero Tomalá

Nombre de la institución: GAD parroquial José Luis Tamayo

Preguntas de entrevista.

1. ¿Qué redes sociales utiliza la institución para la promoción turística?

Según el entrevistado, la principal red social utilizada en el GAD en todos sus ámbitos es Facebook. Esta red social cuenta con una página que se complementa con flyers y trípticos, aunque en esencia, la comunicación se centra principalmente en Facebook.

2. ¿Tiene algún conocimiento de cuáles son las redes sociales que más se utilizan para la promoción turística?

De acuerdo con el entrevistado, en la parroquia José Luis Tamayo hay una tendencia hacia el uso de redes sociales como Facebook, TikTok e Instagram. También indica que, si se trata de redes sociales, la opción preferida sería Facebook.

3. ¿Ha tenido apoyo los contenidos publicados en las redes sociales que utiliza la institución por parte de los turistas o personas que estén interesadas en las actividades turísticas que se realizan en la parroquia?

Según lo que menciona el entrevistado, el GAD parroquial José Luis Tamayo tenía una página de Facebook con varios seguidores en sus inicios. Sin embargo, con la nueva directiva se creó una nueva página desde cero, lo que ha resultado en una menor acogida y poco apoyo por parte de los usuarios.

4. ¿Conoce los parámetros de calidad para el diseño, contenido e imagen en las redes sociales y estas se están aplicando en las redes sociales que maneja la institución?

El entrevistado menciona que conoce lo básico, como la importancia de una imagen nítida, el uso de un buen programa, como un ilustrador, y que la tipografía debe estar acorde con lo que se quiere transmitir. También señaló que los colores deben ajustarse a la temática.

5. ¿Estaría dispuesto a conocer más sobre estos parámetros de calidad para mejorar el contenido en las redes sociales que maneja la institución?

El entrevistado menciona que está de acuerdo en que todo aporte es muy valioso. Señaló que existen nuevas estrategias, ya que el mundo y la tecnología están en constante cambio, y considera que cualquier nueva forma o tendencia que se pueda implementar será bienvenida por la institución.

6. ¿Qué opina sobre un proceso para generar contenido de información turística en redes sociales? ¿Cree que serviría como guía para generar contenido de calidad?

Según el entrevistado, es necesario crear estos procesos y contenidos para el público al que se quiere llegar. Menciona que hay estrategias que se pueden utilizar y que se han implementado en otros lugares. Además, señaló que, si se implementaran mejores estrategias, la acogida sería excelente, ya que la parroquia maneja escenarios muy lindos.

Figura 14
Entrevista realizada

