UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES EN LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN TURISMO

AUTORA:

MAGALLANES RODRÍGUEZ KARLA XIOMARA

TUTORA:

LCDA. ESTHER DEL CARMEN MULLO ROMERO. PhD.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

APROBACIÓN DE TUTORA

En mi calidad de Profesora Tutora del trabajo de titulación, **"Uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena 2023"**, elaborado por la Srta. Karla Xiomara Magallanes Rodríguez, egresada de la carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Lcda. Esther Del Carmen Mullo Romero. PhD.
Profesora Tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación denominado "**Uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena 2023**", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Karla Xiomara Magallanes Rodríguez con cédula de identidad número 2450177874 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.

Karla Magallanes

Karla Xiomara Magallanes Rodríguez
C.C. No. 2450177874

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios, por guiar mis pasos, por haberme dado sabiduría, salud y valor para culminar esta etapa.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme dado la oportunidad de obtener un título universitario en el campo profesional que quiero desarrollar.

A mi tutora Lcda. Esther Mullo Romero. PhD. Por la orientación y paciencia que me supo brindar en el proceso de la realización de esta investigación.

A mi especialista PhD Edinson Patricio Palacios Trujillo, por las sugerencias y consejos que me dio para mejorar y culminar la investigación.

A la confianza y el apoyo que me han brindado mis padres, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor incondicional, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos, por el apoyo que me han brindado a lo largo de la carrera.

Karla Xiomara Magallanes Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, pues reconozco que la sabiduría viene de él y que todo esfuerzo siempre es bien recompensado.

A mis padres Víctor Magallanes y Mery Rodríguez, por su guía, paciencia y aliento. Han sido los pilares sobre los cuales he construido cada paso hacia esta meta, su confianza en mí ha sido motivación y fortaleza en los momentos de duda y desafío.

A mis hermanos Carlos y Jean Carlos, cuñada Yinara y sobrino Santiago, por todo el apoyo y motivación constante. Su presencia ha sido fortaleza en momentos difíciles y alegría en momentos de celebración.

A mis amigos y en especial a mi mejor amiga Maribel Suárez, por haber estado a mi lado en las buenas y en las malas, por compartir este viaje de crecimiento y aprendizaje.

Karla Xiomara Magallanes Rodríguez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. María F. Alejandro Lindao. MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA

Lcda. Esther Del C. Mullo Romero. PhD.
PROFESORA TUTORA

Lcda. Esther Del C.Mullo Romero. PhD.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC

Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimí
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DE TUTORA 2

AUTORÍA DEL TRABAJO 3

AGRADECIMIENTO 4

DEDICATORIA 5

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN 6

ÍNDICE GENERAL 7

ÍNDICE DE TABLA 9

ÍNDICE DE GRÁFICOS 9

RESUMEN 11

ABSTRACT 12

INTRODUCCIÓN 13

CAPÍTULO I 18

MARCO REFERENCIAL 18

1.1 Revisión de literatura 18

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos 19

1.2.1 Medios de comunicación 19

1.2.2 Internet 22

1.2.3 Redes Sociales 22

1.2.4 Marketing 27

1.2.5 KPIs 28

1.2.6 Promoción turística 29

1.2.7 Comunicación 29

1.2.8 Mercado 30

1.2.9 Atractivo turístico natural 30

1.3 Fundamentos Legales 31

CAPÍTULO II 32
METODOLOGÍA 32
2.1 Diseño de la investigación 32
2.2 Métodos de la investigación 32
2.2.1 Método deductivo 32
2.2.2 Método Inductivo 32
2.3 Población y muestra 33
2.3.1 Población 33
2.3.2 Muestra 33
2.4 Recolección y procesamiento de datos 34
2.4.1 La entrevista 34
2.4.2 La encuesta 34

CAPÍTULO III 35
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 35
3. Resultados y discusión 35
3.1 Análisis de entrevista 35
3.2 Análisis de resultado de encuesta 37
3.2 Discusión 52
Grado de influencia de las redes sociales 53
CONCLUSIONES 57
RECOMENDACIONES 58
BIBLIOGRAFÍA 59
APÉNDICE 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género 37
Tabla 2 Rango de Edad 38
Tabla 3 Medio de Comunicación 39
Tabla 4 Información que llamó la Atención 40
Tabla 5 Experiencia 41
Tabla 6 Campaña Publicitaria 42
Tabla 7 Recomendación a otros Turistas 43
Tabla 8 Medio para Recibir Información 44
Tabla 9 Actividades que Realiza 45
Tabla 10 Actividad Favorita 46
Tabla 11 Red Social 47
Tabla 12 Contenido más Llamativo 48
Tabla 13 Medio por el que se Informa de Lugares Turísticos 49
Tabla 14 Elección de Atractivos Turísticos 50
Tabla 15 Importancia del contenido de los atractivos turísticos naturales 51
Tabla 16 Crecimiento de Audiencias de Redes Sociales 53
Tabla 17 Red Social 54
Tabla 18 Cuadro de mando para Facebook 55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género 37
Gráfico 2 Rango de Edad 38
Gráfico 3 Medio de Comunicación 39
Gráfico 4 Información que llamó la atención 40
Gráfico 5 Experiencia 41
Gráfico 6 Campaña Publicitaria 42
Gráfico 7 Recomendación a otros Turistas 43

Gráfico 8 Medio para recibir información 44
Gráfico 9 Actividades que Realiza 45
Gráfico 10 Actividad Favorita 46
Gráfico 11 Red Social 47
Gráfico 12 Contenido más Llamativo 48
Gráfico 13 Medio por el que se informa de lugares turísticos 49
Gráfico 14 Elección de Atractivos Turísticos 50
Gráfico 15 Importancia del contenido de los atractivos turísticos naturales 51
Gráfico 16 Crecimiento de Audiencias de Redes Sociales 53
Gráfico 17 Red Social 54
Gráfico 18 Cuadro de mando para Facebook 55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de consistencia 67
Anexo 2 Entrevista 68
Anexo 3 Encuesta 69
Anexo 4 Cronograma 71
Anexo 5 Presupuesto 72
Anexo 6 Fotos de las entrevistas 73
Anexo 7 Fotos de las encuestas 74

"USO DE LAS REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES EN LA COMUNA SAN PABLO, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2023"

AUTORA:

Magallanes Rodríguez Karla Xiomara

TUTORA:

Lcda. Mullo Romero Esther Del Carmen. PhD.

RESUMEN

La presente investigación tiene como enfoque el uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, Provincia de Santa Elena. Con el objetivo de establecer el impacto que tiene el uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, Provincia de Santa Elena 2023. Para ello, se utilizaron instrumentos como la entrevista dirigida a las tres últimas autoridades pertinentes que ha tenido la comunidad y encuestas dirigidas a turistas nacionales y extranjeros. Este trabajo tuvo un enfoque mixto, combinando métodos de investigación cualitativo y cuantitativo para recopilar datos e ideas de varias fuentes. Los resultados que se obtuvieron fue que el uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la promoción de los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo. Al aprovechar estos atractivos turísticos naturales se pueden crear convenios y alianzas con diferentes provincias del Ecuador para que la comunidad sea reconocida a nivel nacional y pueda superar desafíos críticos como la falta de personal capacitado en el área de Marketing en crear spots publicitarios y que la página de la comunidad sea más más atractiva para los futuros turistas, esto puede generar un aumento en la demanda de visitantes.

Palabras clave: Redes sociales, promoción, atractivos turísticos naturales, impacto.

"USE OF SOCIAL NETWORKS FOR THE PROMOTION OF NATURAL TOURIST ATTRACTIONS IN THE SAN PABLO COMMUNE, PROVINCE OF SANTA ELENA 2023"

AUTHOR:

Magallanes Rodríguez Karla Xiomara

ADVISOR:

Lcda. Mullo Romero Esther Del Carmen. PhD.

ABSTRACT

The focus of this research is the use of social networks for the promotion of natural tourist attractions in the San Pablo commune, Province of Santa Elena. With the objective of establishing the impact of the use of social networks for the promotion of natural tourist attractions in the San Pablo commune, Province of Santa Elena 2023. For this, instruments were used such as the interview directed at the last three relevant authorities. that the community has had, and surveys aimed at national and foreign tourists. This work took a mixed methods approach, combining qualitative and quantitative research methods to gather data and ideas from various sources. The results obtained were that the use of social networks has a positive impact on the promotion of the natural tourist attractions of the San Pablo commune. By taking advantage of these natural tourist attractions, agreements and alliances can be created with different provinces of Ecuador so that the community is known nationally and can overcome critical challenges such as the lack of trained personnel in the Markentig area who can create advertising spots so that the The community page is more attractive and attracts the attention of future tourists, this can generate an increase in visitor demand.

Keywords: Social networks, promotion, tourist attractions, impact.

INTRODUCCIÓN

En la era digital del siglo XXI, las redes sociales han surgido como una herramienta poderosa que ha revolucionado la forma de como los seres humanos interactúan y se comunican en todos los espacios, por supuesto, en actividades de planificación y experiencias en viajes. Este fenómeno es especialmente relevante en el ámbito turístico, donde la promoción efectiva de destinos se ha vuelto cada vez más dependiente de la presencia y la estrategia en diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y otras (Dentzel, 2020).

En los últimos años se ha percibido un incremento en el turismo en el contexto ecuatoriano, un buen parámetro de medición está dado por el aumento de la infraestructura turística tales como hoteles, restaurantes, paraderos y demás lugares que son administrados en su mayoría por operadoras turísticas de origen privado y comunitario, y que permiten a los turistas tanto nacionales como extranjeros, visitar diversos atractivos turísticos como la Reserva Faunística Chimborazo, el Ferrocarril andino, además de innumerables bienes patrimoniales y entornos naturales (Palacios et al., 2020).

En el contexto local, la Comuna San Pablo, situada en la Provincia de Santa Elena, se presenta como un caso de estudio interesante para comprender el impacto del uso de redes sociales en la promoción turística de destinos naturales. Rodeada de abundante biodiversidad, playas de arena blanca, acantilados majestuosos y una rica cultura local, San Pablo ofrece un escenario ideal para explorar cómo estas plataformas digitales pueden potenciar su visibilidad y atractivo ante una audiencia global de experiencias auténticas y memorables.

La Comuna San Pablo, con su variada oferta de actividades al aire libre, como los vuelos turísticos de parapente en la playa realizados con pilotos experimentados ofrecen al pasajero la oportunidad de disfrutar de algo nuevo y excepcional, a los vuelos se suman los entretenimientos acuáticos, estos son los paseos en Kayak, botes por la desembocadura del rio llamado “La Boca”, también pesca deportiva, ciclismo, descenso, se encuentra en una posición privilegiada para beneficiarse del alcance y la viralidad que ofrecen las redes sociales. Sin embargo, este potencial también conlleva

una serie de desafíos, desde la gestión de la reputación en línea hasta la preservación del entorno natural y la comunidad local (Moncayo, infoturismo, 2019).

A lo largo de esta investigación, se exploró en detalle cómo el uso de las redes sociales puede tener impacto en la promoción turística de la Comuna San Pablo, identificando tanto las oportunidades como los obstáculos. Se investigaron las implicaciones éticas y prácticas de esta dinámica, buscando entender cómo se puede aprovechar el poder de las redes sociales de manera responsable para impulsar el desarrollo turístico de esta región costera.

La promoción turística a través de las redes sociales ha transformado fundamentalmente la manera en que los destinos se presentan y se perciben en la era digital. Imágenes impresionantes, historias cautivadoras y testimonios auténticos compartidos en plataformas como Instagram y Tik Tok tienen el potencial de inspirar y motivar a los viajeros a explorar nuevos lugares, creando un ciclo virtuoso de descubrimiento y recomendación (Martínez, 2019).

La problemática de esta investigación está enfocada en el uso que tiene las redes sociales y que han sido desaprovechadas para la promoción de los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo. Este es el caso de imágenes cautivadoras, testimonios y experiencias de viajeros que no se han presentado en las distintas plataformas sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok, generando un limitado flujo de turistas en la comunidad.

Por otro lado, un desafío crítico que enfrenta la comuna San Pablo es el uso de redes sociales que puede generar un aumento en la demanda de visitantes, este crecimiento rápido y descontrolado puede ejercer una presión significativa sobre los recursos naturales y la infraestructura local, la congestión en los lugares turísticos, la degradación ambiental y los conflictos con la comunidad residente son riesgos potenciales que deben abordarse para garantizar un turismo sostenible y equilibrado.

Así mismo, la gestión de la reputación en línea se convierte en un aspecto crucial en un entorno digital donde las opciones y comentarios de los turistas pueden tener un impacto significativo en la percepción del destino. La comuna San Pablo debe responder de manera efectiva a las críticas y a los comentarios en redes sociales,

aprovechando las oportunidades para mejorar la imagen del destino y mitigar posibles daños reputacionales.

En este sentido, se planteó la necesidad de una investigación que busca explorar no solo las oportunidades que ofrecen las redes sociales para impulsar el desarrollo económico y turístico del lugar, sino también los desafíos y riesgos asociados, cuya finalidad es establecer el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la promoción de los atractivos turísticos naturales.

De esta manera, dicha investigación es relevante en su objeto de estudio, debido que se centra en el uso de las redes sociales, en la promoción de los atractivos turísticos naturales para comuna San Pablo. De acuerdo con el tema de estudio surgen las preguntas específicas de este trabajo, ¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo? ¿Qué tipo de contenido se comparte en las redes sociales para promocionar a la comuna San Pablo? ¿Cuál es el grado de influencia de las redes sociales en la elección de los atractivos turísticos naturales en comparación con otros medios de promoción? A través de ellas se revela la principal interrogante de esta investigación ¿Qué impacto tendrá el uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena?

Los objetivos de este trabajo se definen de la siguiente manera:

La investigación se enfoca en establecer el impacto que tiene el uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, Provincia de Santa Elena 2023. Además, se busca diagnosticar las principales redes sociales utilizadas para promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, identificar los tipos de contenidos que se comparten en las redes sociales para promocionar a la comuna San Pablo, y a su vez determinar el grado de influencia de las redes sociales en la elección de los atractivos turísticos naturales en comparación con otros medios de promoción.

La investigación se justifica porque es importante que a través de las redes sociales las páginas que tiene la comunidad tengan mayor impacto en los turistas, permitiendo a

los usuarios que deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por el sitio web. En este contexto, destacan las redes sociales como canal para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de visitar algún destino (Gutiérrez, 2018).

Resultó de gran interés el realizar la investigación en la comuna San Pablo debido a que actualmente los sitios turísticos no se muestran identificados con el uso de las redes sociales, por el cual la comunidad, el presidente y la directiva estuvieron motivados a colaborar en esta investigación, ya que se contribuyó a proporcionar conocimientos para aprovechar eficazmente el potencial de las redes sociales en la promoción turística.

La Investigación benefició a todos a los prestadores de servicios turísticos de la comunidad de San Pablo, porque a través del levantamiento de información se logró recabar de otros atractivos la cual fue valiosa para las redes sociales que tiene la comunidad, en el que se vio reflejada mediante la reacción y comentarios.

Es factible realizar esta investigación, pues se contó con el apoyo de autoridades de la comunidad, y prestadores de servicios turísticos como también de turistas que colaboraron gentilmente con el levantamiento de la información obteniendo así resultados viables y de primera mano; lo que llevó al cumpliendo de los objetivos propuestos en esta investigación.

Mediante el uso de las redes sociales hay un impacto positivo en la promoción de los atractivos turísticos naturales para la comuna San Pablo, ofreciendo oportunidades para alcanzar audiencias globales, interactuar directamente con los turistas, generar contenido auténtico e identificar el éxito de las campañas de promoción de manera efectiva (Truyols, 2023).

La investigación fue estructurada en tres capítulos, antes de iniciarla se elaboró la introducción con el planteamiento del problema, a su vez la sistematización que incluyen las preguntas específicas, la formulación del problema, también se determinan el objetivo general y específicos, y por último está la justificación del trabajo.

Capítulo I - Marco Referencial que está estructurado por revisión de literatura, en el que se presentaron trabajos de diferentes autores que han investigado las variables del tema. Desarrollo de teorías y conceptos, con aportes o definiciones indispensables y fundamentos legales que sustentan la investigación.

Capítulo II. Metodología de la investigación, estableciendo el diseño, enfoque y métodos, como también identificar la población y muestra, fue necesario saber la cantidad de datos que se obtuvieron, en cuanto la recolección y procesamiento de los datos, aquí se escogió la técnica que se utilizó para recoger los datos a partir de la muestra.

Capítulo III. Resultados y discusión, comprende el análisis de los datos obtenidos, se colocan los resultados de las encuestas y entrevistas que se realizaron con los respectivos análisis. Además, se realiza la discusión comparando los hallazgos de la investigación con las experiencias de otros investigadores; y por último están las conclusiones y recomendaciones.

Adicional a los capítulos ya mencionados, se encuentran las referencias de libros, tesis, artículos científicos, entre otras fuentes que fueron indispensables para culminar este trabajo investigativo, finalmente el apéndice donde se plasma la estructura de las encuestas, entrevistas y otros elementos que se utilizaron en la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

Para Japa (2021), en su investigación: "El uso de las redes sociales en la promoción turística del circuito Alto Shilcayo, Tarapoto - San Martín, 2021"**,** plantea el objetivo de analizar el uso de las redes sociales por las agencias de viajes para promocionar el circuito turístico Alto Shilcayo ubicado en la ciudad de Tarapoto durante el año 2021, en Perú, este estudio tuvo una metodología de investigación cualitativa no experimental. Los resultados del trabajo determinaron que las agencias de viajes son conscientes de la importancia que tienen las herramientas de comunicación como Facebook e Instagram, las cuales contribuyen con el desarrollo del circuito Alto Shilcayo.

Según González (2014) en su trabajo investigativo "El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online", analiza las acciones de promoción realizadas en las redes sociales por parte de los organismos oficiales de turismo para conocer la importancia sobre las nuevas herramientas de promoción. El tipo de investigación que se realizó fue cualitativo, ya que permitió dar un panorama sobre la percepción, uso y beneficios de las redes sociales. Los resultados fueron positivos ya que se cumplieron los objetivos propuestos en la investigación.

De acuerdo con Rey (2015), en su investigación "La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes", determina realizar un análisis sobre el uso de las redes sociales como herramienta de promoción de destinos y productos turísticos, en Coruña – España. La investigación requirió de técnicas cuantitativas en la creación de una ficha de análisis mediante la cual se realizaron estudios diversos del uso de los medios sociales estableciendo conclusiones acerca del nivel de adecuación de estas a la promoción turística.

Según Miranda (2017), con el tema "Las redes sociales y su impacto en la promoción turística de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua" propone como objetivo describir el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la ciudad de

Ambato. La metodología que se utilizó fue cuantitativo y cualitativo, incorporando investigación de campo o también conocida como investigación in situ porque se realizó en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. El resultado hace referencia a la publicidad como el medio principal de un buen uso de las redes sociales.

Por su parte, Ávila (2023) en su investigación "Impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barbasquillo seafood" describe el objetivo en determinar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la empresa Barsbasquillo Seafood, en la provincia de Manabí. Propone una investigación descriptiva, interpretando la situación actual, analizando cualidades y características del objeto de estudio, tuvo como resultado que la difusión por redes sociales es media, además la principal red social al cual acceden la mayoría de las personas encuestadas es Instagram.

Para Mera (2015), en su investigación realizada en Guayaquil "Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas" analiza las redes sociales actuales y las estrategias para promocionar las empresas turísticas. La metodología aplicada fue de carácter descriptivo ya que es el estudio de segundo nivel que se encarga de la descripción de las características e interrelaciones de los elementos y componentes del objeto o fenómeno de estudio. Los resultados fueron favorables para la empresa, convirtiendo esta herramienta en un fuerte potencial como medio de promoción turística.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Medios de comunicación

Como afirma Viera (2021), los medios de comunicación son todos los sistemas utilizados para crear comunicación. Estos sistemas se basan principalmente en un conjunto de canales y herramientas de comunicación que permiten el desarrollo del intercambio de información. Hoy en día existen varios tipos diferentes de medios, aunque en ocasiones el término se asocia únicamente a medios de comunicación de masas como la radio o la televisión, también se entiende como de medio de comunicación a los sistemas de comunicación bidireccional como el teléfono.

Según Quinde (2015), los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

Panchana (2022), menciona que los medios de comunicación se han vuelto tan importantes en la sociedad actual, que es difícil imaginar la vida sin televisión, correo electrónico, sitios para compartir vídeos, noticias en línea, portales o blogs. Su papel tradicional como ventana al mundo sigue creciendo. Los medios de comunicación adquirieron nuevas funciones como foros de interacción y comunicación social, lugar para comprar o vender bienes, recoger cualquier tipo de información o enviar contenidos multimedia.

Desde esta perspectiva los medios de comunicación son sistemas utilizados para crear comunicación, basándose en canales y herramientas para intercambio de información. Hay varios tipos de medios, incluyendo televisión y teléfono. En la sociedad moderna, los medios son instrumentos para informar mensajes a través de diversas formas.

Clasificación de los medios de comunicación

Orrala & Tomalá (2021), coinciden que los medios de comunicación se pueden clasificar según su alcance de la siguiente manera:

- Medios de comunicación interpersonal: estas son herramientas o canales a través de los cuales se intercambia información en el ámbito privado. Por ejemplo: teléfono.
- Medios de comunicación social o medios de comunicación masiva: son medios de comunicación que llegan a una gran población y entregan información pública. Estos, a su vez, se clasifican según el medio o soporte que utilizan para transmitir la información.

  Los medios de comunicación masiva se clasifican en:

  Medios audiovisuales: son medios cuyos mensajes se pueden ver y escuchar al mismo tiempo. Se basan en dispositivos técnicos que transmiten imágenes y

sonidos como la televisión y las películas. La televisión apareció en los años 30 y tiene la mayor audiencia del mundo. Los espectadores de todo el mundo pueden recibir la señal de esta herramienta de datos en tiempo real, en vivo o en diferido. Casi cualquier evento mundial puede transmitirse a todo el mundo con imagen y sonido.

Medios radiofónicos: basado únicamente en información transmitida en forma de sonido. Requiere un proceso de producción mucho más sencillo que la televisión. La mayor limitación está relacionada con el alcance de la onda, porque la distancia geográfica imposibilita la transmisión o afecta la calidad del sonido. En las últimas décadas, se han desarrollado contenidos de radio y escucha en línea, como podcasts, que se producen por radio y luego se distribuyen digitalmente.

Medios impresos: compuesto por todas las publicaciones que contienen información digna de ser comunicada como revistas, periódicos, publicaciones periódicas y folletos. Actualmente, estos medios están en declive debido a los altos costos de producción y la expansión de Internet. Además, hoy en día, el público tiene acceso instantáneo a la información y muchas publicaciones se están adaptando a la nueva era digital ofreciendo sus contenidos en línea.

Medios digitales: Estos son las computadoras personales, teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos portátiles que se utilizan como soporte a través del cual se transmite información a una velocidad que supera a otros medios. La información llega a miles de personas en segundos. Los medios digitales cumplen la función de informar y entretener. Algunos medios tradicionales se han adaptado a la realidad digital de este siglo, permitiendo encontrar contenidos de televisión y radio en Internet.

Para Pross (1972), los medios de comunicación se clasifican en:

- Medio primario (sin máquinas, por ejemplo, voz humana).
- Medio secundario (ayuda técnica utilizada por el remitente del mensaje, por ejemplo, periódico).

- Medio de tercer orden (el remitente y el destinatario utilizan máquinas, por ejemplo, radio, televisión, teléfono, correo electrónico, etc.)

1.2.2 Internet

Tal y como afirma Lamarca (2013), Internet es una red de millones de redes informáticas en todo el mundo. La red de redes es un foro de comunicación donde participan millones de personas de todos los países del mundo. Internet proporciona o respalda varias herramientas que permiten a las personas distribuir y acceder a documentos e información, y comunicarse con individuos y grupos a través de diversos medios de comunicación (correo electrónico, boletines informativos, servidores de listas, videoconferencias).

Pacheco (2020), indica que internet podría definirse como una red global de redes informáticas cuyo propósito es posibilitar el libre intercambio de información entre todos sus usuarios. Pero sería un error pensar en Internet simplemente como una red informática. Las computadoras pueden considerarse simplemente como portadores de información. En este caso, Internet sería una excelente fuente de información práctica y entretenida.

En palabras de Rouse (2024), Internet es un sistema de red conectado globalmente que permite servicios de comunicación y datos a través de una gran cantidad de redes privadas, públicas, corporativas, académicas y gubernamentales.

Entonces, se puede inferir que el internet es una red de millones de redes informáticas a nivel global, que permite la distribución de documentos e información a través de diversos medios, es un sistema conectado globalmente que permite servicios de comunicación y datos a través de redes privadas, públicas, corporativas, académicas y gubernamentales.

1.2.3 Redes Sociales

Como señala Torres (2010), Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador,

desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

Según Allende (2016), Las redes sociales son herramientas que influyen notoriamente en las decisiones de los turistas en todo el proceso del viaje, el cual está compuesto por las siguientes fases: inspiración, planificación, reserva, viajar y compartir. El turista digital es aquel que al placer no solo lo encuentra en el consumo del ocio, sino en compartir la experiencia vivida, haciendo público cada momento.

Para Andrade (2020), la influencia de las redes sociales en turismo ha incrementado, más aún cuando las mismas se dan en el canal ideal para acceder a información sobre viajes y destinos. Gracias a las redes sociales los viajeros pueden descubrir los lugares más adecuados a su preferencia, favoreciendo la implementación de estrategias que garanticen una experiencia personalizada para cada cliente.

Como señala Constante (2019), las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la comunicación e interacción entre diferentes personas y la difusión ilimitada de información. Su potencial para conectar con el público los ha convertido en una herramienta casi indispensable en el entorno corporativo.

Para Narváez (2023), las redes sociales se han convertido en un escaparate que han cambiado la forma de planificar los viajes y hacer turismo en general.

Se concluye que una red social es un servicio que permite a las personas crear un perfil público o semippúblico dentro de un sistema limitado, pues las redes sociales influyen en las decisiones de los turistas durante todo el proceso de viaje, permitiendo la comunicación, interacción y difusión ilimitada de información, siendo una herramienta indispensable en los entornos corporativos.

Ventajas de las redes sociales

En opinión de Morales (2016), las ventajas que tienen las redes sociales son:

Conexión a nivel mundial:

Se puede conectar con personas que no se han visto en años a través de Facebook, Twitter o Linkedin. Y no sólo eso, sino también conocer gente o presentarse a personas

que no habrías podido conectar. Como, por ejemplo, LinkedIn, donde se encuentran jefes o directivos de empresas.

Una de las ventajas de las redes sociales, la más común e importante es la conexión global, las redes sociales no conocen fronteras, es decir, la comunicación puede darse entre personas de diferentes países de forma relajada, lo que ayuda a ambas partes a obtener diversos beneficios, como compartir información, encontrar pareja, hacer nuevos amigos o gestionar un negocio de forma remota. Además, en la industria del turismo, se pueden encontrar lugares, luego viajar y visitarlos, convirtiéndose en una gran herramienta para promover el turismo.

Comunicación de redes sociales:

El avance tecnológico logrado en los sistemas de comunicación es sorprendente, pues hoy en día, con solo escribir en un teléfono móvil o en una computadora, se puede contactar con diferentes personas al mismo tiempo, en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Las más conocidas son WhatsApp, Skype u otras plataformas donde la comunicación es rápida e inmediata. Y qué decir de la educación online, que hace sólo unos años hubiera imaginado poder aprender lo que quieras y desde casa, un lujo que ahora está al alcance de todo el público.

Para Romero (2020), otra ventaja de las redes sociales es la comunicación, que es su primera función porque ayuda a las personas a comunicarse, y esto se suma a la ventaja anterior de la conectividad global. Los dos juntos son una gran herramienta para cualquier actividad o negocio. Pues en todos los ámbitos de la vida la comunicación es una base imprescindible, para conseguir buenos resultados, hoy en día existen diversas redes sociales y plataformas que facilitan la comunicación entre los usuarios de una forma u otra, y ellos eligen qué red se adapta mejor a la tuya.

Desventajas de las redes sociales

Borbor & Intriago (2021), coinciden que las desventajas que tienen las redes sociales son:

Suplantación de identidad

Este puede ser uno de los principales inconvenientes de las redes sociales que se debe prestar especial atención, sobre todo si tiene familiares jóvenes que no saben crear redes sociales, porque hay adultos con intenciones delictivas, imitando la identidad de jóvenes de la misma edad que las víctimas con el objetivo de entablar amistad y ganarse la confianza del joven, para luego chantajearlo por diversos motivos, a esto se le llama Grooming.

Como menciona el autor, el robo de identidad es una de las mayores desventajas de las redes sociales, y es peligroso para la sociedad si no se advierte y se atiende adecuadamente, porque hay personas que usan identidades falsas o crean perfiles falsos para engañar a las personas, ya sea fraude o malos negocios, y llegar a casos extremos como el secuestro y el chantaje.

Adicción

Las redes son una nueva forma de comunicación entre los jóvenes de todo el mundo, pero puede suceder que, por su inmadurez, no sepan gestionar las horas diarias que pasan en entornos sociales y por tanto pasen demasiado tiempo en ellos. Y lo cierto es que este comportamiento excesivo y desenfrenado ha creado una adicción a las nuevas tecnologías.

Para Rodríguez (2014), otra de las desventajas de las redes sociales, es la adicción que provocan, no solamente a jóvenes como se cree, sino que también existen personas adultas que han llegado a ser parte de unos usuarios adictos a estas redes, el problema de esta desventaja se forma cuando la persona descuida su vida cotidiana, sus hábitos, amistades, familia e incluso los estudios o trabajo por pasar demasiado tiempo en las redes sociales, que conlleva a un problema social.

Clasificación de las redes sociales

Según Hermenejildo (2019), en la actualidad existen diferentes tipos de redes sociales digitales que operan en la red. A continuación, detalle de su clasificación:

Redes sociales horizontales: son aquellas dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida. Se basan en una estructura de celdillas permitiendo la entrada y

participación libre y genérica sin un fin definido, distinto del de generar masa. Los ejemplos más representativos del sector son Facebook, Orkut, Identica, Twitter. Están dirigidas a todo tipo de usuario y sin una temática definida, ejemplo: Facebook, Twitter, Tuenti, MySpace, Hi5, Sonico y Badoo.

Redes sociales verticales: están concebidas sobre la base de un eje temático agregado. Su objetivo es el de congregar en torno a una temática definida a un colectivo concreto. Están dirigidas a generar relaciones profesionales entre los usuarios.

En consecuencia, las redes sociales se clasifican en horizontales y verticales, siendo las primeras las más utilizadas a nivel mundial, las que tienen más preferencia por parte de los usuarios, pues están dirigida a todo tipo de usuario, sin tener alguna restricción y la temática varía de una persona a otra, es decir cada usuario puede modificar su contenido de acuerdo a sus intereses y puntos de vista; mientras que las verticales se dan más en el ámbito profesional, es decir están destinadas a un grupo específico de usuarios, que tienen una temática definida, y no se la puede modificar.

Usos de las redes sociales

Para Guale (2019), las redes sociales pueden usarse de manera:

Personal: son esencialmente construcción de comunidad y mantienen comunicación con la gente que conocen. Se interactúa con amigos de la escuela, universidad, trabajo, familia u otros grupos, manteniendo contacto con ellos, sin importar lo lejos que estén e incluso si se encuentran después de muchos años.

Nuevas conexiones: para encontrar nuevos amigos existen redes sociales, sitios de citas, páginas para encontrar personas con los mismos intereses o aficiones. Por lo general, todas las redes sociales permiten la comunicación entre sus miembros. La forma más común de ampliar el círculo de amigos suele ser buscar entre las redes personales que ya se conocen “amigos de amigos”.

Encontrar información: Hoy en día, muchas personas informan sobre acontecimientos mundiales a través de los medios de comunicación en Twitter y Facebook. Pero también se puede acudir a redes especializadas para preguntar sobre cualquier tema o pedir opinión a las redes.

Profesionales: Para Lugo (2015), la mayoría de las páginas tienen su propia comunidad de seguidores en las redes sociales, y cuando crean contenido original, también pueden compartir el contenido de su sitio web para aumentar su exposición, vender productos o servicios a través de las redes sociales. Las pequeñas empresas utilizan especialmente el marketing directo a través de estos canales de medios para promocionar sus negocios y atraer clientes. Las marcas de ropa y las tiendas locales pueden realizar ventas directas.

Promocionar un negocio: estos sitios pueden convertirse en herramientas poderosas para promocionar un negocio, servicio, producto o sitio web. Plataformas como Facebook y Twitter incluso cuentan con un sistema de publicidad para anunciantes. Las campañas de publicidad en Internet consideran las redes sociales a la hora de construir sus estrategias.

Construir marca: el uso de las redes sociales fortalece la imagen de toda empresa, genera credibilidad y confianza. La imagen de una empresa puede parecer frágil en las redes sociales porque está expuesta a comentarios directos de los usuarios, pero hay que considerar que ninguna otra herramienta otorga tanto poder a las personas en las empresas.

1.2.4 Marketing

De acuerdo con Lino (2019), marketing es el análisis del comportamiento del mercado, la demanda y la oferta, así como el análisis de la gestión empresarial de las empresas con el objetivo de atraer, mantener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Es el proceso interno de una empresa o negocio mediante el cual se planifica de antemano cómo incrementar y satisfacer las necesidades de los consumidores con un producto o servicio que satisfaga la demanda en el momento adecuado y al precio adecuado. El marketing es muy amplio y tiene objetivos más amplios que la publicidad, promoción y ventas, que son las herramientas básicas.

Según Borbor (2014), el marketing se clasifica en:

Marketing directo: es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición al igual que la publicidad

interactiva. Se presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación.

Marketing indirecto: consiste en la distribución de diversos productos a través de un único canal que incluye uno o más vendedores. También es una manera que la mayoría de los negocios utilizan para comercializar sus ideas, productos o servicios sin el uso de marketing directo, publicidad directa o SPAM. Se trata de crear una reputación para la empresa y una red de contactos para llegar a los clientes a través de terceros.

Marketing turístico: para Villena (2012), el marketing turístico significa publicidad en el turismo para que se vea mejor la venta de servicios a través de diferentes medios o soportes, es la identificación responsable y satisfacción de las necesidades de los turistas. El marketing turístico utiliza métodos y estrategias para dar a conocer los destinos turísticos, así como hoteles, restaurantes y lugares de entretenimiento, teniendo en cuenta el segmento de mercado objetivo.

Como señala Ruiz (2019), el Marketing Turístico es un área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo. En ella se integran tanto viajes como alojamientos. La disciplina se basa en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias.

En opinión de Chonillo (2022), el marketing en el turismo ayuda a ser más competitivo y a encontrar nuevas y mejores estrategias de mercado. También permite identificar las necesidades de los clientes con el fin de conseguir una rentabilidad y una larga duración con ellos. Además, la publicidad es muy positiva ya que favorece a la empresa turística.

Gracias a los avances tecnológicos y a la innovación de los negocios, viajar se ha vuelto cada vez más viable. Por esa razón, se aconseja que el sector turístico esté constantemente actualizado y aproveche cualquier oportunidad de negocio.

1.2.5 KPIs

Según Alejos (2021) los KPIs son indicadores claves de rendimiento que ayudan a identificar si la estrategia está funcionando y cumpliendo con los objetivos. Para Neira (2017), los KPIs son indicadores claves de desempeño o medidor de desempeño, hace referencia a una serie de métricas que se utilizan para sintetizar la información sobre

la eficacia y productividad de las acciones que se llevan a cabo en un negocio. Con el fin de poder tomar decisiones y determinar aquellas que han sido más efectivas a la hora de cumplir con los objetivos marcados en un proceso.

1.2.6 Promoción turística

Según Chuquilaza (2018), la promoción turística se refiere a la promoción de un lugar como destino de viaje, considerando que la llegada de turistas a un determinado lugar le genera ingresos económicos, por lo que es importante promocionarlo correctamente, lo que aumenta su oferta a los turistas. Además de incentivar a las personas a participar en el turismo y con ello aumentar el número de turistas e ingresos del lugar.

En palabras de Rivera & Sánchez (2022), promoción turística es la promoción del destino turístico. En otras palabras, toma medidas (tanto online como offline) para compartir la ubicación. Para ello, es importante establecer objetivos publicitarios, es decir, como se quiere que los turistas vean el destino. También es importante considerar tanto las inversiones financieras como las de tiempo para lograr los resultados deseados.

Según Cevallos (2018), esto se realiza a través de la promoción de publicidad directa, participación en ferias, eventos turísticos y promoción de los principales productos turísticos a nivel local, provincial, regional, nacional e internacional, y viceversa, la promoción presencial, donde se presentan localmente los productos turísticos de la provincia ante los profesionales del sector y los medios de comunicación.

1.2.7 Comunicación

Para Suárez (2016), la comunicación es la actividad que todo ser humano y animal realiza de manera consciente, pues así se intercambia información con los demás, con el fin de transmitir sus opiniones, puntos de vista y conocimientos, como también recibir de su interlocutor, de manera lógica y coherente, para darse a entender y que los mensajes de uno a otro lleguen de manera clara y comprensible.

Para Rocafuerte (2021), la comunicación es la transferencia de información entre dos o más personas. Todos los seres vivos tienen alguna forma de comunicación, ya sean señales químicas, sonidos o gestos. Pero la capacidad de transmitir significados complejos a través del lenguaje distingue la comunicación humana de otras formas de comunicación animal.

Según Rivas (2020), la comunicación es un intercambio de información entre dos o más personas cuyo propósito es transmitir y recibir información. Además del mensaje que aparece, en este proceso participan también el emisor (la persona que transmite la información) y el receptor.

De acuerdo con lo expuesto, se resume que la comunicación es una actividad consciente y lógica que permite intercambiar información entre personas, es una actividad de doble vía entre el emisor y receptor, es lógica y coherente en todo momento de su aplicación.

1.2.8 Mercado

Para Contreras (2015), el mercado comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que, no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Según Choez (2018) el mercado básicamente funciona en función de la relación entre oferta y demanda, es decir, el precio de los productos y servicios está determinado por lo que ofrecen los distintos proveedores y lo que demandan los consumidores para los bienes y servicios antes mencionados, razonando que, a menor demanda, mayor oferta, y a mayor demanda, menor oferta.

Veliz (2021), hace referencia que mercado se refiere a un conjunto de transacciones que involucran la compra y venta de productos o servicios por parte de individuos y empresas. Por tanto, es un entorno de compra y venta mantenido por personas que incluye bienes y servicios requeridos por una determinada sociedad.

1.2.9 Atractivo turístico natural

Según Álvarez & Rodríguez (2010), los atractivos turísticos naturales son todos los elementos de la naturaleza con determinada atracción que motiva al sujeto a dejar su lugar de origen por un determinado tiempo, con la finalidad de satisfacer necesidades de recreación y esparcimiento.

1.3 Fundamentos Legales

La investigación se fundamenta en la legalidad contextual de acuerdo con el siguiente detalle:

Constitución de la República del Ecuador (2008), tercera sección, comunicación e información, artículo 16 menciona que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus símbolos. También a la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Ley de propiedad intelectual (2006), artículo 23 establece que el derecho de la libertad de la opinión y la expresión de pensamiento en todas las formas a través de cualquier medio de comunicación.

Ley Orgánica de Comunicación Ecuador (2013), sección I, derechos a la comunicación, sección I, derecho a la libertad, artículo 29 que habla sobre la libertad de información. Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo.

En la sección V, publicidad, artículo 92 actores de la publicidad, la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

Este trabajo de enfoque mixto, combina investigación cualitativa y cuantitativa compilando datos e ideas de varias fuentes. Los datos primarios se recopilaron a través de entrevistas con autoridades locales, operadores turísticos y residentes, como también se realizaron encuestas a los turistas para evaluar sus preferencias y experiencias.

Se realizó investigación secundaria en la revisión de literatura existente sobre el impacto del uso de redes sociales en la promoción turística de destinos naturales, estudios de casos exitosos y las últimas tendencias en la industria del turismo. La combinación de datos primarios y secundarios proporcionó una visión holística de los desafíos y oportunidades exclusivos de la comuna San Pablo.

2.2 Métodos de la investigación

2.2.1 Método deductivo

El método deductivo que se utilizó en esta investigación implica partir de la premisa general de que las redes sociales, son herramientas influyentes en el marketing turístico global. En la comuna San Pablo, donde existen atractivos turísticos naturales, el aprovechamiento de las redes sociales en aumentar la atracción de turistas. Este enfoque se validó mediante la recopilación de datos sobre la actividad en redes sociales, la comparación de la afluencia turística antes y después de la promoción turística.

2.2.2 Método Inductivo

La investigación tuvo un enfoque inductivo para analizar el uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, implicó iniciar con la observación de datos concretos, como el aumento en la actividad en redes sociales relacionada con San Pablo, el crecimiento en el número de seguidores o menciones de atractivos turísticos locales en plataformas como Instagram o Facebook, así como el incremento en las interacciones y comentarios sobre experiencias turísticas. A partir de estas observaciones, se infiere que las redes sociales

están desempeñando un papel significativo en la promoción de los atractivos turísticos de la comuna San Pablo, influyendo en la toma de decisiones de viaje de los usuarios y generando un mayor interés en la región como destino turístico.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

De acuerdo con la información obtenida de la Empresa Municipal de Turismo de Santa Elena (EMUTURISMO) del año 2023 los turistas que visitan la comunidad San Pablo son alrededor de 13.000 turistas nacionales como internacionales.

2.3.2 Muestra

Para la muestra se seleccionó del total de turistas a 5.000 turistas comprendido entre 25 a 50 años, se realizó el siguiente procedimiento de muestreo para obtener el número de personas que fueron encuestadas, de esta manera se obtuvo el siguiente resultado:

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 \ * 0{,}50 \ * 5.000}{0{,}05^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50 * 5.000}{0{,}0025}$$

$$n = \frac{4{,}802}{0{,}0025}$$

$$n = 357$$

N	Tamaño de la muestra	357
N	Población	5.000
Z	Nivel de confianza	1,96
E	Margen de error	0,05
P	Probabilidad de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5

2.4 Recolección y procesamiento de datos

2.4.1 La entrevista

Se aplicó entrevista a los presidentes de la comuna del año 2022, 2023 y quien está en el presente período 2024, cuyo fin es identificar las principales redes sociales que son utilizadas en la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo.

2.4.2 La encuesta

Fue aplicada a turistas nacionales y extranjeros para conocer aspectos referentes al uso de redes sociales en la promoción de los atractivos turísticos que tiene la comunidad y así se logró analizar los posibles hechos por el que se origina el problema, estas encuestas sirvieron para realizar el diagnóstico del problema y tomar acciones para resolverlos mediante la respectiva propuesta.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Resultados y discusión

3.1 Análisis de entrevista

1. **¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales para la promoción de atractivos turísticos?**

Las redes sociales son una herramienta invaluable para la promoción de los atractivos turísticos naturales, ya que no solo ofrecen la oportunidad de mostrar paisajes naturales, la cultura y tradiciones, sino que también facilitan la interacción directa con los visitantes, mediante historias interesantes, testimonio de turistas satisfechos, y eventos locales que enriquecen la experiencia del turista.

2. **¿Cuáles son las redes sociales que se utilizan para promocionar turísticamente a la comuna San Pablo?**

A la hora de promocionar las redes sociales son las más opcionadas para cualquier tipo de producto y el turismo no se encuentra fuera de esta tendencia, siendo Facebook, sitio web (Infoturismo), Youtube, las más utilizadas para conocer los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo.

3. **¿Qué problemas tienen para promocionar los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo en redes sociales?**

Son varias las problemáticas que enfrenta el turismo a la hora de dar a conocer sus atractivos turísticos y para ello se mencionan que existe un personal con desconocimiento de estrategias de marketing que limitan la oferta y demanda.

4. **¿Qué tipo de contenido utilizan para promocionar los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo en redes sociales?**

Una estrategia adecuada para promocionar los atractivos turísticos naturales es a través de fotos cautivadoras, reels dinámicos y vídeos envolventes. Estas herramientas visuales tienen el poder de captar la atención del público objetivo de manera efectiva, también inspirar y educar a los visitantes sobre la importancia de cuidar y conservar el entorno natural, asegurando que futuras generaciones también puedan disfrutar de estos recursos.

5. **¿En qué medida cree que las redes sociales influyen en la elección de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo?**

Las redes sociales influyen mucho en la elección de los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo porque permiten que los turistas pueden explorar visualmente los recursos con los que cuenta la comunidad. A través de videos y fotos los turistas pueden formarse una idea clara de lo que pueden esperar al visitar la comunidad.

6. **¿Cómo cree que la conservación de los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo impacta en la experiencia de los turistas?**

La conservación de los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo tiene un impacto positivo en la experiencia de los turistas. Un ambiente natural bien conservado ofrece buenas experiencias, lo que contribuye a la satisfacción de los visitantes y a la imagen de la comunidad.

3.2 Análisis de resultado de encuesta

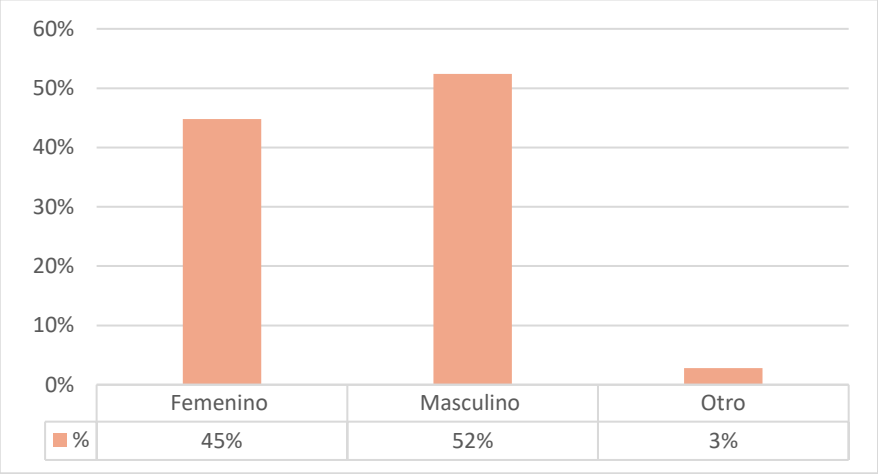
Pregunta N° 1. Género

Tabla 1 *Género*

Alternativas	Frecuencia	%
Femenino	160	45%
Masculino	187	52%
Otro	10	3%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 1 *Género*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

De la población a investigar, el género predominante que visita la comuna San Pablo por actividades de ocio es de sexo masculino con un 52%, mientras que el 45% es de género femenino.

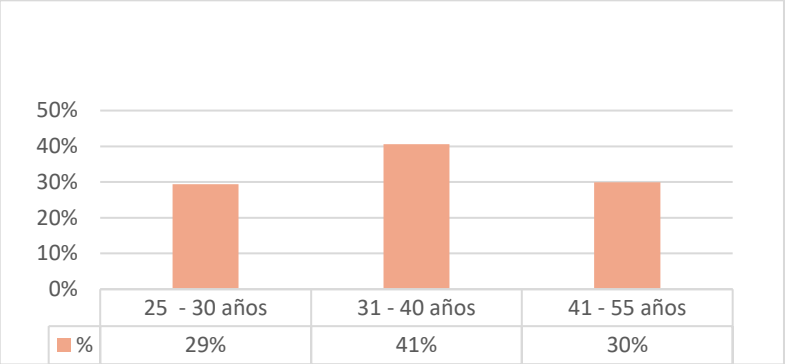
Pregunta N° 2. Edad

Tabla 2 *Rango de Edad*

Alternativas	Frecuencia	%
25 - 30 años	105	29%
31 - 40 años	145	41%
41 - 55 años	107	30%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 2 *Rango de Edad*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Del total de la población a investigar, se determinó que el rango de edad de las personas que visitan la comuna San Pablo es de 31 a 40 años con un 41%, seguido de un 30% de personas en edad de 41 a 55 años y por consiguiente un 29% que está conformado entre las edades de 25 a 30 años. Esto quiere decir, que los turistas que más visitan la zona están en una edad adulta que les permite realizar turismo sin inconvenientes.

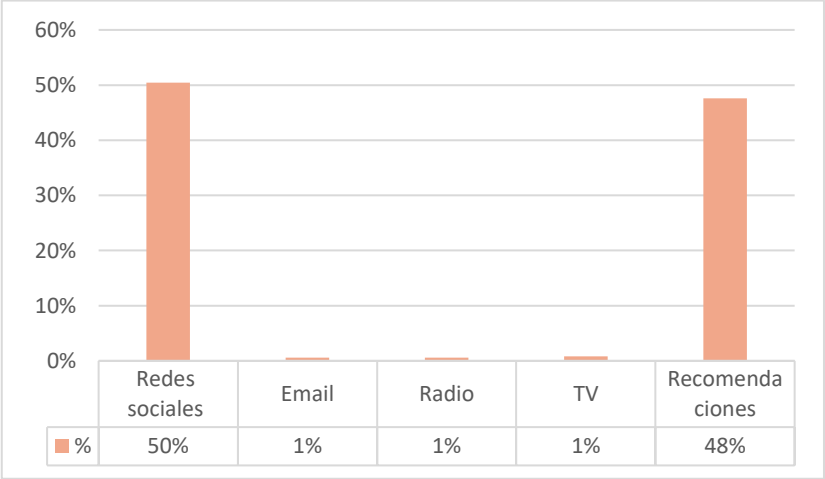
Pregunta N° 3. ¿A través de qué medios conoció la comuna San Pablo?

Tabla 3 *Medio de Comunicación*

Alternativas	Frecuencia	%
Redes sociales	180	50%
Email	2	1%
Radio	2	1%
TV	3	1%
Recomendaciones	170	48%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 3 *Medio de Comunicación*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

De acuerdo con los encuestados, se estableció que el 50% conoció la comuna San Pablo a través de redes sociales, mientras que el 48% indicó por recomendaciones. Según Allende (2016), las redes sociales son herramientas que influyen notoriamente en las decisiones de los turistas en todo el proceso del viaje.

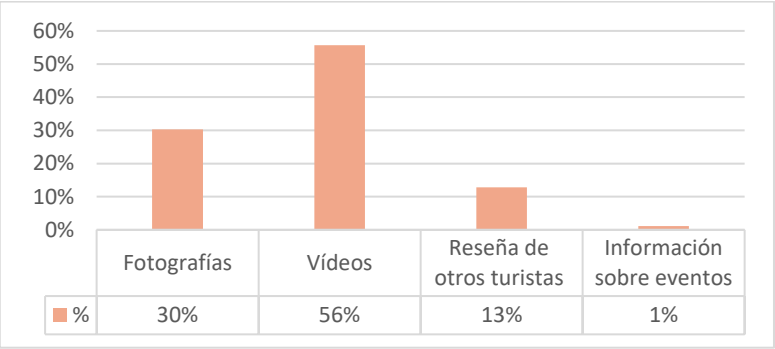
Pregunta N° 4. ¿Qué tipo de información le llamó la atención sobre la comuna San Pablo como lugar turístico?

Tabla 4 *Información que llamó la Atención*

Alternativas	Frecuencia	%
Fotografías	106	30%
Vídeos	195	56%
Reseña de otros turistas	45	13%
Información sobre eventos	4	1%
Total	**350**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 4 *Información que llamó la atención*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Según la población investigada, los informantes manifestaron en un 56% que le llama la atención observar vídeos sobre lugares turísticos, un 30% a través de fotografías, esto quiere decir que el visitante es más visual a la hora de seleccionar atractivos turísticos naturales, dando como opción a promocionar más videos de la comuna.

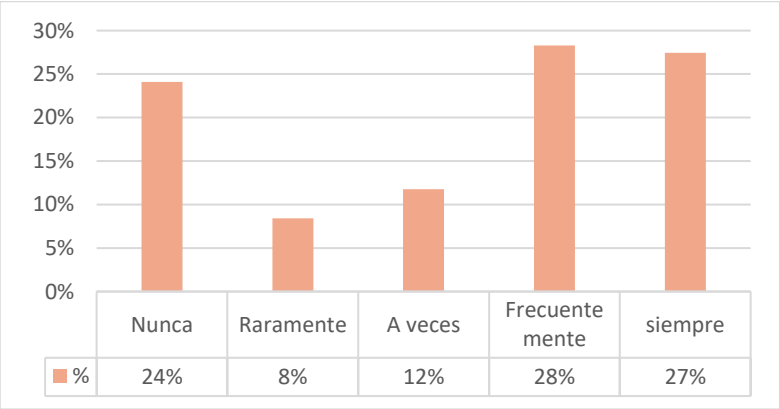
Pregunta N° 5. ¿Ha compartido en sus redes sociales experiencias o fotos de su visita a San Pablo?

Tabla 5 *Experiencia*

Alternativas	Frecuencia	%
Nunca	86	24%
Raramente	30	8%
A veces	42	12%
Frecuentemente	101	28%
Siempre	98	27%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 5 *Experiencia*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Del total de la población, se puede evidenciar que el 28% frecuentemente comparte sus experiencias o fotos de su visita a la comuna San Pablo, esto quiere decir que las redes sociales ofrecen grandes ventajas en la conexión global porque rompe fronteras.

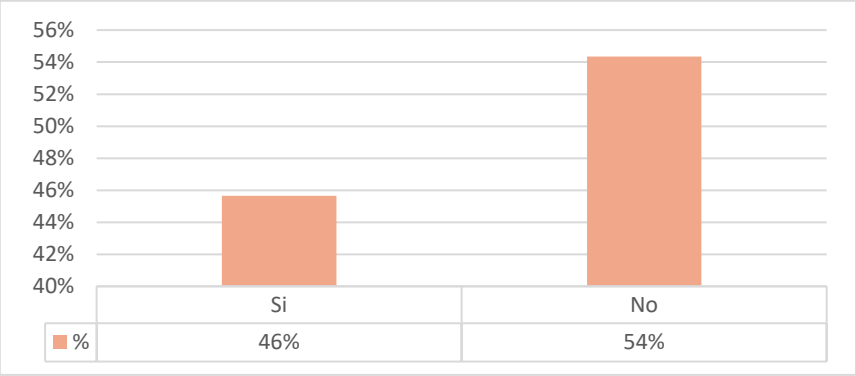
Pregunta N° 6 ¿Ha observado campañas promocionales en redes sociales de la comuna San Pablo como atractivo turístico natural?

Tabla 6 *Campaña Publicitaria*

Alternativas	Frecuencia	%
Si	163	46%
No	194	54%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 6 *Campaña Publicitaria*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Según los encuestados, se determinó que, el 54% enfatizaron que no han observado campañas promocionales en redes sociales de la comuna, lo cual limita el turismo que tiene el sector y su potencial turístico. Aunque un 46%, dijo que sí.

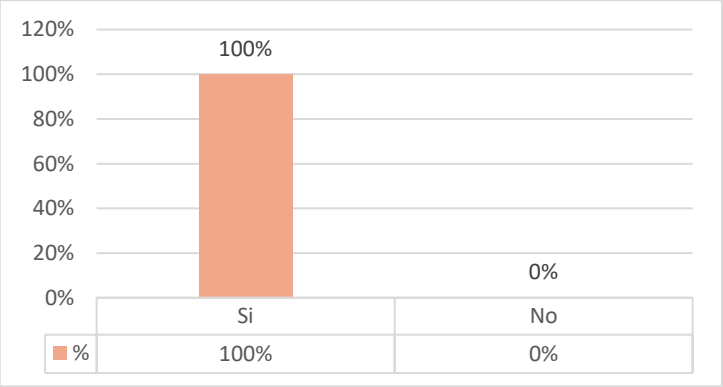
Pregunta N° 7 ¿Recomendaría a otros turistas utilizar las redes sociales para obtener información sobre San Pablo?

Tabla 7 *Recomendación a otros Turistas*

Alternativas	Frecuencia	%
Si	357	100%
No	0	0%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 7 *Recomendación a otros Turistas*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Los encuestados manifestaron de manera absoluta en un 100% estar dispuestos a recomendar a otros turistas utilizar las redes sociales para obtener información sobre San Pablo, esto quiere decir que las plataformas digitales se han convertido en un recurso fundamental para la planificación de viajes y la toma de decisiones.

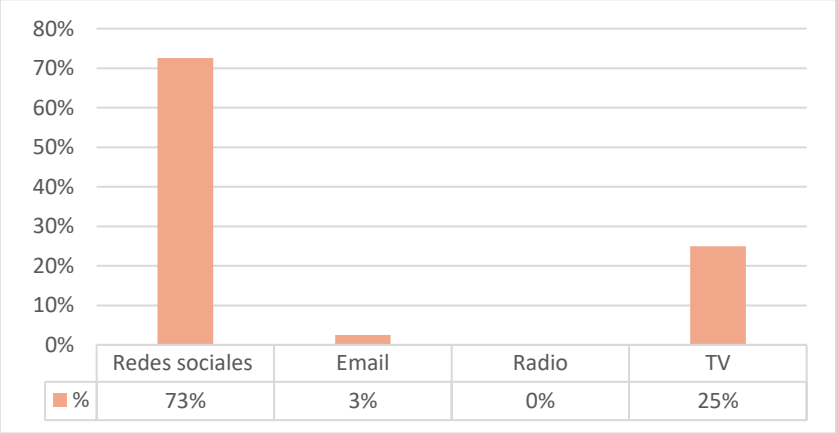
Pregunta N° 8 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos naturales que tiene San Pablo?

Tabla 8 *Medio para Recibir Información*

Alternativas	Frecuencia	%
Redes sociales	259	73%
Email	9	3%
Radio	0	0%
TV	89	25%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 8 *Medio para recibir información*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

De acuerdo con los informantes, un 73% manifestaron que le gustaría recibir información de los atractivos turísticos naturales que tiene San Pablo por medio de redes sociales, este dato resalta como los medios digitales están cada vez más presentes en la divulgación de información turística.

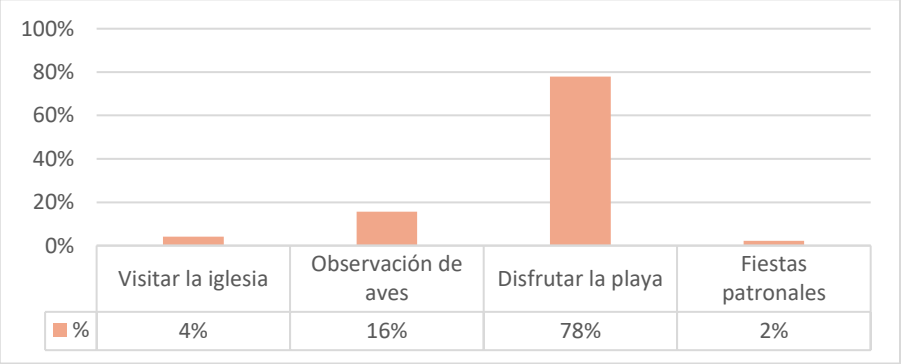
Pregunta N° 9 ¿Qué actividades realiza cuando visita la comuna San Pablo?

Tabla 9 *Actividades que Realiza*

Alternativas	Frecuencia	%
Visitar la iglesia	15	4%
Observación de aves	56	16%
Disfrutar la playa	278	78%
Fiestas patronales	8	2%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 9 *Actividades que Realiza*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Según los encuestados, un 78% indicaron que le gusta disfrutar de la playa, este dato indica una clara inclinación hacia actividades relacionadas con el mar y el sol entre los participantes de la encuesta, reflejando un interés significativo por los atractivos turísticos naturales que tiene la comunidad. Otra parte de los informantes, optaron por manifestar su preferencia en observar aves y visitar la iglesia.

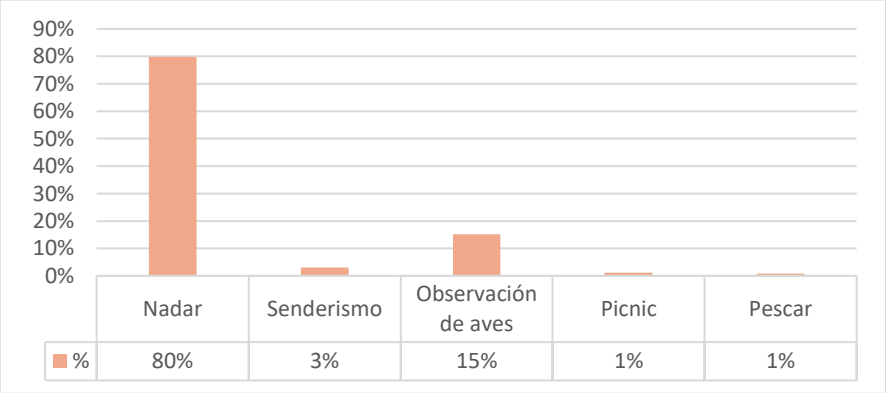
Pregunta N° 10 ¿Cuál es su actividad favorita en los atractivos turísticos naturales que tiene la comuna San Pablo?

Tabla 10 *Actividad Favorita*

Alternativas	Frecuencia	%
Nadar	285	80%
Senderismo	11	3%
Observación de aves	54	15%
Picnic	4	1%
Pescar	3	1%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 10 *Actividad Favorita*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Las preferencias manifestadas por los encuestados revelan que el 80% de las personas tienen como actividad favorita nadar, esto indica un alto grado de interés y participación en este deporte acuático. Otra actividad en menor proporción es observar las aves en un 15%.

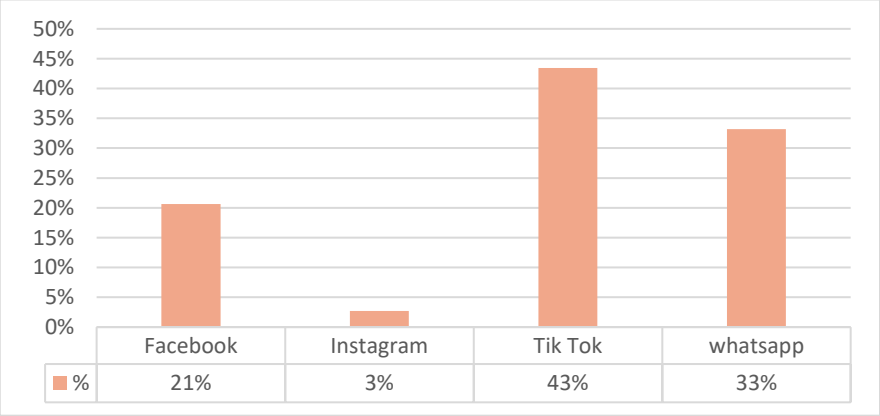
Pregunta N° 11 ¿Cuál es la red social que más utiliza?

Tabla 11 *Red Social*

Alternativas	Frecuencia	%
Facebook	115	21%
Instagram	15	3%
Tik Tok	242	43%
Whatsapp	185	33%
Total	**557**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 11 *Red Social*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Los encuestados determinaron sus preferencias por las redes sociales, de mayor respuesta está el 43% que utilizan Tik Tok, un 33% Whatsapp y 21% facebook, esto indica que los videos cortos son de gran interés para compartir experiencias y habilidades de manera entretenida con un alcance global. En menor proporción, un 3% con Instagram.

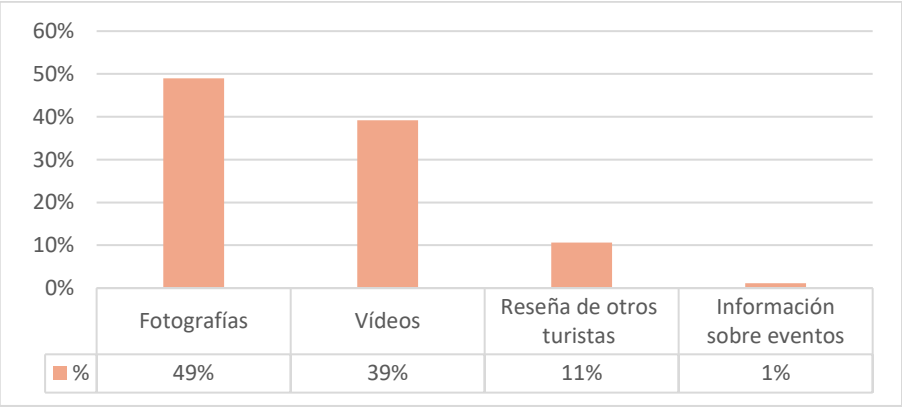
Pregunta N° 12 ¿Qué tipo de contenido considera más llamativo para promocionar en redes sociales los atractivos turísticos naturales?

Tabla 12 *Contenido más Llamativo*

Alternativas	Frecuencia	%
Fotografías	175	49%
Vídeos	140	39%
Reseña de otros turistas	38	11%
Información sobre eventos	4	1%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 12 *Contenido más Llamativo*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Según los encuestados, un 49% consideran que las fotografías son el contenido más llamativo, mientras que un 39% encuentran mayor interés en los vídeos. Estos resultados reflejan la diversidad de preferencias en cuanto a formatos de contenido para promocionar los atractivos turísticos naturales.

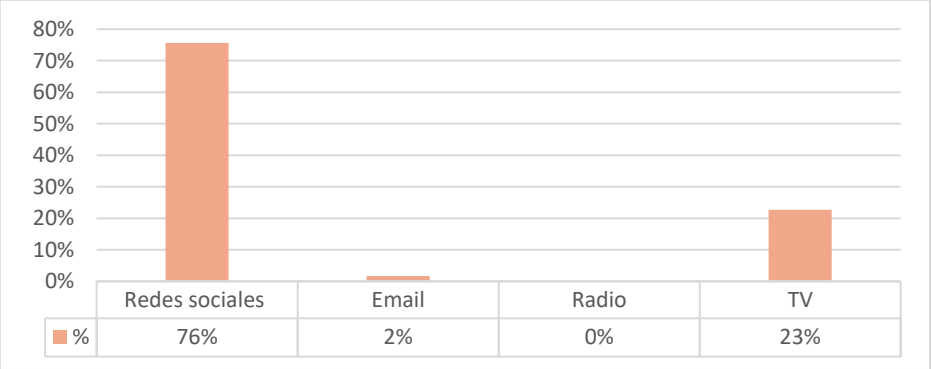
Pregunta N° 13 ¿Por qué medio de comunicación se informa sobre un lugar turístico?

Tabla 13 *Medio por el que se informa Lugar Turístico*

Alternativas	Frecuencia	%
Redes sociales	270	76%
Email	6	2%
Radio	0	0%
TV	81	23%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 13 *Medio por el que se informa lugar turístico*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

De acuerdo con los datos obtenidos, los encuestados en un 76% manifestaron que se informan sobre un lugar turístico a través de redes sociales, esto quiere decir que las plataformas digitales son canales informativos accesibles y tienen gran influencia en la toma de decisiones de los turistas. Un 23% determinaron que la información es por televisión.

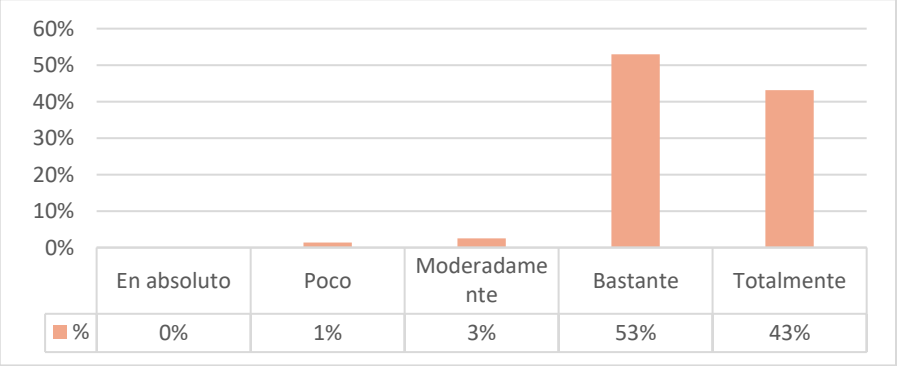
Pregunta N° 14 ¿En qué medida cree que las redes sociales influyen en la elección de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo?

Tabla 14 *Elección de Atractivos Turísticos*

Alternativas	Frecuencia	%
En absoluto	0	0%
Poco	5	1%
Moderadamente	9	3%
Bastante	189	53%
Totalmente	154	43%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 14 *Elección de Atractivos Turísticos*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Según los investigados, se determinó que el 53% consideran que las redes sociales influyen en la elección de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, esto quiere decir que las plataformas digitales tienen gran influencia porque facilita la interacción directa con experiencias compartidas y recomendaciones de otros turistas.

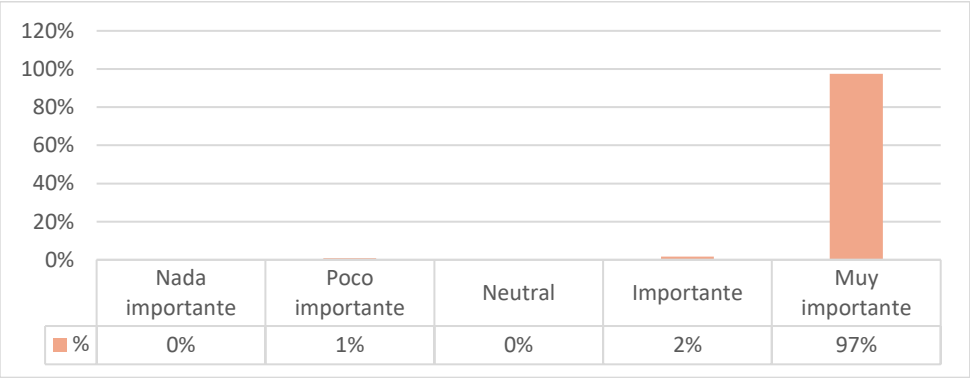
Pregunta N° 15 ¿Qué tan importante considera el contenido sobre los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo en redes sociales?

Tabla 15 *Importancia del contenido de los atractivos turísticos naturales*

Alternativas	Frecuencia	%
Nada importante	0	0%
Poco importante	3	1%
Neutral	0	0%
Importante	6	2%
Muy importante	348	97%
Total	**357**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 15 *Importancia del contenido de los atractivos turísticos naturales*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Según los encuestados, se determinó que el 97 % consideran muy importante el contenido sobre los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo en redes sociales, esto indica que tiene una alta valoración la preferencia de imágenes, videos y comentarios que ayuden a visualizar y evaluar los lugares antes de decidir visitarlo.

3.2 Discusión

Las redes sociales son entornos digitales donde se congregan comunidades de personas que comparten intereses, actividades o vínculos, ya sea por amistad, familia o ámbito laboral. Estas plataformas facilitan la interacción entre individuos y actúan como canales para la comunicación y el intercambio de información. Este medio digital ha transformado profundamente la manera de interrelación y comunicación, ofreciendo nuevas formas de socialización y colaboración. Al identificar las redes sociales más populares entre los turistas, sus perspectivas y poner en práctica los resultados de esta investigación para que la comunidad sea más conocida en el ámbito turístico, coincide con lo expresado por Allende (2016), las redes sociales son herramientas que influyen notoriamente en las decisiones de los turistas en todo el proceso del viaje.

Por otro lado, la investigación permitió determinar el tipo de contenido que busca el visitante que son fotografías, videos, experiencias personales y a su vez compartir estas experiencias con los internautas que están siempre activos en las redes sociales y de esta manera llegar a más personas, lo que permitirá que gente nueva busque experimentar estas actividades en la comunidad. Esta información se relaciona con lo manifestado por Chonillo (2022), que las redes sociales aumentan el alcance de la promoción turística, atrayendo a nuevo público interesados en vivir nuevas experiencias a través de contenido visual y que este influya en la decisión de su visita.

La influencia de la red Tik Tok y otras redes sociales en la elección de destinos turísticos naturales ha sido significativa debido a su capacidad para ofrecer contenido visual, esta plataforma se ha destacado por su formato de vídeos cortos que permiten a los usuarios mostrar destinos turísticos de manera dinámica y creativa, también permite compartir experiencias y consejos que pueden ser útil para personas que estén interesados en visitar algún lugar. Los turistas que visitan la comuna San Pablo podrían compartir sus experiencias y fotos en su visita a la comunidad en un medio digital para que tenga un alcance global y sea más conocida turísticamente (Castro, 2024).

Grado de influencia de las redes sociales

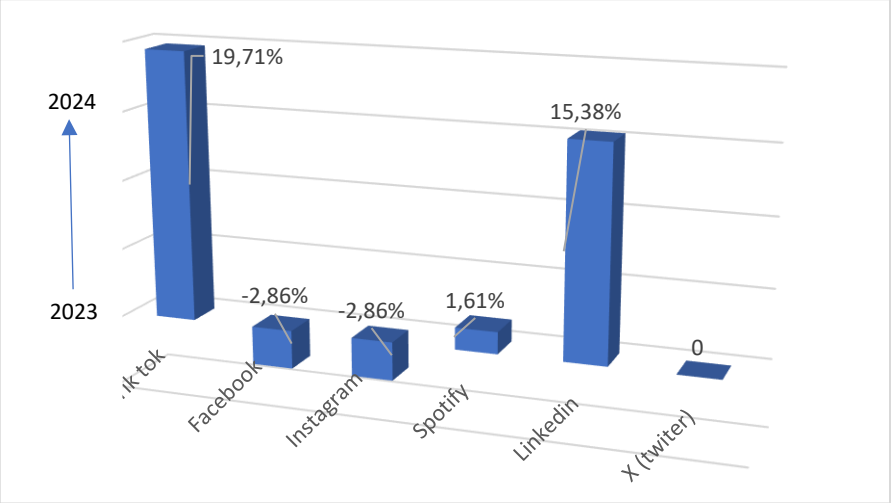
Las redes sociales son una parte integral de la vida cotidiana en Ecuador. Según el Estado Digital Ecuador (2024), el país ha experimentado un aumento en el internet y en el uso de las redes sociales, con un total de 10,17 millones de usuarios de internet y más de 14 millones de perfiles en redes sociales. Entre estas plataformas Tik Tok lidera con un crecimiento del 19.71% en enero de 2024, mientras que Facebook presenta una pérdida de usuarios, en su mayoría son menores de 18 años en comparación con el año anterior, el interés de la audiencia la red social X (antes twitter) tiene el porcentaje más bajo de crecimiento de usuarios.

Tabla 16 *Crecimiento de Audiencias de Redes Sociales*

Red Social	Variación 2023 vs 2024
Tik tok	19,71%
Facebook	-2,86%
Instagram	-2,86%
Spotify	1,61%
Linkedin	15,38%
X (twiter)	N/A

Fuente: Mentino, 2024

Gráfico 16 *Crecimiento de Audiencias de Redes Sociales*



Fuente: Mentino,2024

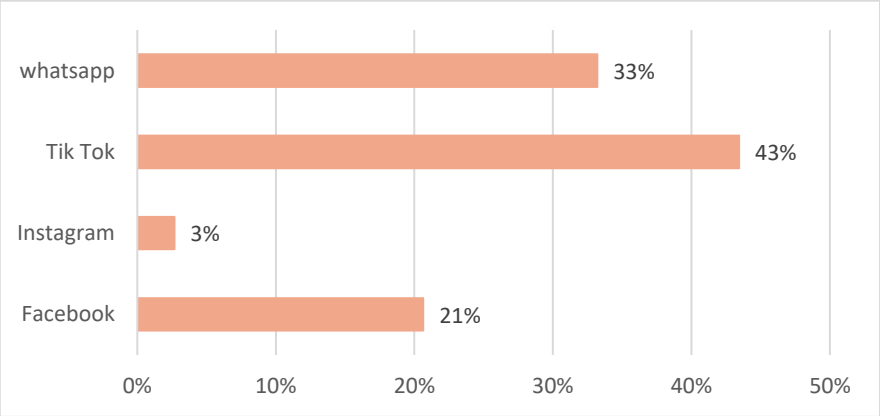
Según los resultados obtenidos en la comuna San Pablo también lidera la plataforma de **Tik Tok** con un 43%, seguido de **Whatsapp** con un 33%, estos resultados reflejan una fuerte inclinación hacia las redes sociales de vídeos cortos y mensajería instantánea, mostrando las tendencias actuales de comunicación y entretenimiento digital.

Tabla 17 *Red Social*

Alternativas	**Frecuencia**	**%**
Facebook	115	21%
Instagram	15	3%
Tik Tok	242	43%
Whatsapp	185	33%
Total	**557**	**100%**

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 17 *Red Social*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

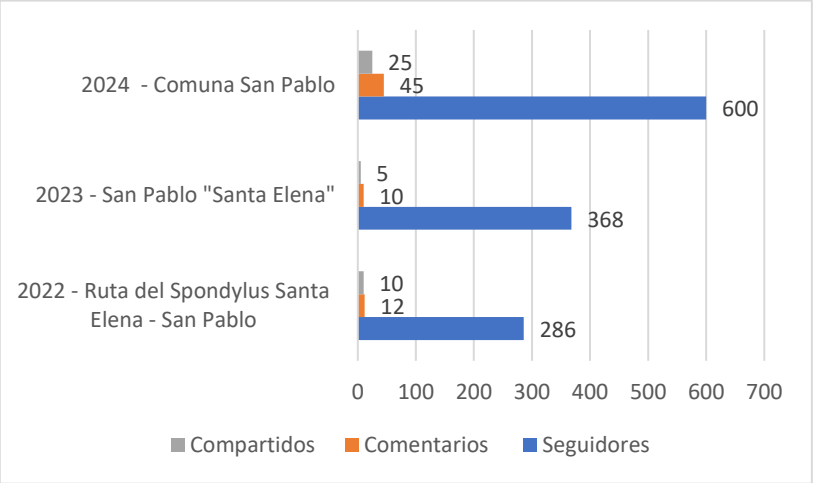
La comuna San Pablo necesita el uso de las redes sociales, ya que a través de esta plataforma digital se puede llegar a un mayor público a la hora de visitar la comunidad, también tiene gran importancia al momento de promocionar el sitio. No se necesita invertir en modelos para hacer publicidad, pues los visitantes se encargan de hacer publicidad mediante fotos, videos y experiencias de turistas, esto beneficia a la comunidad para que pueda mejorar la publicidad.

Tabla 18 *Cuadro de mando para Facebook*

Año /KPIs	Seguidores	Comentarios	Compartidos
2022 - Ruta del Spondylus Santa Elena - San Pablo	286	12	10
2023 - San Pablo "Santa Elena"	368	10	5
2024 - Comuna San Pablo	600	45	25

Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Gráfico 18 *Cuadro de mando para Facebook*



Fuente: Datos de la investigación – comuna San Pablo – Santa Elena
Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Las redes sociales se han convertido en herramientas invaluables para la promoción de los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo, impulsando el desarrollo económico y social en la era digital. La alta adoptación de Tik Tok en los visitantes indica una preferencia notable por contenido visual y videos cortos, facilitando la difusión rápida y efectiva de experiencias turísticas. Esto implica que la comunidad no solo consume contenido, pues también participa activamente en la promoción mediante la publicación de fotos y vídeos, generando una publicidad orgánica que amplifica la visibilidad de los atractivos naturales de la comunidad.

En cuanto al análisis de los datos estadísticos más relevantes, destaca el crecimiento significativo de la plataforma Tik tok en la comuna San Pablo, seguido de Whatsapp. Estos resultados subrayan la importancia de enfocar los esfuerzos de promoción en estas plataformas populares para llegar eficazmente al público objetivo. Además, la disminución en el uso de plataformas como Facebook e Instagram entre los jóvenes subraya un cambio generacional hacia formas dinámicas de interacción social y consumo de contenido. Este cambio resalta la necesidad de ajustar las estrategias de marketing para aprovechar plataformas emergentes como Tik tok, donde la comunidad local ya tiene fuerte presencia.

Las redes sociales benefician significativamente a la comuna San Pablo al reducir la dependencia de métodos publicitarios tradicionales, permitiendo un enfoque más auténtico y participativo. Esto fortalece la identidad local y promueve la colaboración comunitaria, también mejora la visibilidad y el atractivo de los lugares naturales, estableciendo a la comunidad como moderno y accesible.

CONCLUSIONES

- Las redes sociales son el medio más sobresaliente para conocer acerca de la comuna San Pablo, pues permiten una interacción directa con los turistas. Esta plataforma digital ejerce una influencia significativa en las decisiones de los turistas al momento de seleccionar un atractivo turístico natural. A diferencia de medios tradicionales como el email, radio y televisión, que tienen un alcance más limitado y una interacción menos inmediata, las redes sociales facilitan la difusión rápida de información actualizada sobre eventos locales.

- Por medio de las redes sociales, los turistas no solo tienen información sobre la comuna San Pablo, sino que también comparten sus experiencias. Los vídeos y fotografías se han convertido en los contenidos más efectivos para captar la atención de futuros turistas. Esta plataforma permite a los turistas mostrar de manera visual los atractivos naturales, las actividades locales y las vivencias únicas que experimentan durante su instancia en la comuna, esta interacción digital no solo promueve el turismo, sino que también se puede intercambiar recomendaciones y se fortalece la imagen de la comunidad.

- A los turistas les gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos naturales a través de redes sociales, ya que estas plataformas les permiten acceder a información actualizada. Están dispuestos no solo a consumir información, sino también recomendar el uso de redes sociales a otros turistas que estén interesados en conocer la comuna San Pablo.

RECOMENDACIONES

- Las redes sociales han demostrado ser canales efectivos para llegar a una audiencia global interesada en viajes y turismo. Es crucial mantener una presencia activa en plataformas como Tik Tok, Facebook, Instagram y Twitter, aprovechando funciones como publicaciones regulares, historias, y eventos en vivo para mantener comprometidos a los seguidores y atraer nuevos visitantes.

- Identificar y destacar las actividades más populares entre los visitantes, como disfrutar de la playa, permite concentrar los esfuerzos promocionales en aspectos que atraen y retienen a los turistas. Esto puede incluir paquetes turísticos específicos, promociones especiales y colaboraciones con operadores locales.

- Incentivar a los visitantes a compartir sus experiencias en redes sociales mediante concursos, hashtags específicos o funciones interactivas en línea puede generar una comunidad comprometida y auténtica. Esto no solo aumenta la visibilidad de la comuna, sino que también fortalece su reputación como destino turístico deseable.

BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, J. D. (Febrero de 2024). Menntino Estado digital Ecuador 2024.

Alejos, F. (10 de Septiembre de 2021). nementio. Obtenido de https://nementio.com/blog-inbound-marketing/kpis-de-redes-sociales-lista-definitiva-con-ejemplos/

Allende. (2016). Etapas del viaje. Obtenido de https://allendelosmares.com/etapas-del-viaje/

Alonso, A. L. (2021). repositorio UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES . Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/13386/1/UA-ETHL-EAC-001-2021.pdf

Alvarez, A. &. (17 de abril de 2010). slide share. Obtenido de https://es.slideshare.net/slideshow/definicion-atractivos-naturales-3763186/3763186

Andrade, K. (23 de marzo de 2020). Ostelea. Obtenido de https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico

Andrés, R. (2019). Las clases de Actividad Física Recreativa y la Dimensión Afectiva en estudiantes. Quito: UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR.

Ávila, P. (2023). repositorio Uleam. Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4403

Benavides, V., Cedeño, J., & Bricio, K. (2018). Patrimonio cultural del Cantón Santa Elena y su influencia en los medios de difusión turísticos. evista Ciencias Pedagógicas e Innovación, 36.

Bonta, P. (diciembre de 2005). promonegocios. Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html

Borbor, A., & Intriago, O. (noviembre de 2021). Diferenciador. Obtenido de https://www.diferenciador.com/ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/

Borbor, V. (10 de 08 de 2014). mediummultimedia. Obtenido de https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-se-clasifica-el-marketing/#google_vignette

Brida, J. (julio de 2014). El sevier. Obtenido de https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-economica-122-articulo-el-turismo-como-fuente-crecimiento-S0185166715300035

Cabanilla, E. (2019). IMPACTO DEL TURISMO EN EL DESARROLLO DEL ECUADOR Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR. Ecuador: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

Cabrerizo, D. (2016). scielo. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2018000100080#:~:text=Seg%C3%BAn%20Cabrerizo%20(2016)%2C%20recurso,la%20continuidad%20de%20la%20vida).

Carvajal, M. (2023). repositorio Unesum. Obtenido de https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5100/1/CARVAJAL%20GARCIA%20MOISES%20ADRIAN

Castro, G. (23 de enero de 2024). Newsroom. Obtenido de https://newsroom.tiktok.com/es-es/tiktok-apuesta-por-el-turismo

Cevallos, K. (2018). Prodetur. Obtenido de https://www.prodetur.es/prodetur/www/informacion-corporativa/curriculo/proyectos/proyecto-0038.html

Choez, E. (2018). SERNAC. Obtenido de https://www.sernac.cl/portal/607/w3-propertyvalue-21057.html

Chonillo, A. (2022). Escuela Europea Versailles. Obtenido de https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/

Chuquilaza, T. (2018). revista digital. Obtenido de https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20hace%20referencia,de%20vida%20de%20la%20poblaci%C3%B3n.

coechea, O. (07 de Octubre de 2022). concepto definición. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/recursos/

Coello, A. (2020). PLAN DE UN MODELO DE NEGOCIO DE PROMOCIÓN. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

COMUNICACIÓN, L. O. (25 de 06 de 2013). arcotel. Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Constante, C. (diciembre de 2019). Mpm. Obtenido de https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/

Contreras, A. (05 de 10 de 2015). monografias. Obtenido de https://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado

Dentzel, Z. (2020). Openmind. Obtenido de https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-vida-diaria/

ECUADOR, C. D. (2008). oas. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Fernández, F. (12 de septirmbre de 2022). eoi. Obtenido de https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf

Figueroa, D. F. (julio de 2018). repositorio universidad técnica de Ambato. Obtenido dehttps://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf

Fingermann. (10 de julio de 2019). Deconceptos.com. Obtenido de Deconceptos.com.: https://deconceptos.com/ciencias-sociales/cultural

Flores, M. (29 de 12 de 2014). marketingandweb. Obtenido de https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/

Gibson, L. (18 de mayo de 2019). Cultural tourism: cultural presentation at the Basotho cultural village, Free State, South Africa. Obtenido de Tandfonline: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14766825.2019.1609488

Gómez, J. (06 de enero de 2020). Razon publica. Obtenido de https://razonpublica.com/conservacion-para-el-turismo-o-turismo-para-la-conservacion/

Gómez, L. (2019). LOS EVENTOS DISTINTIVOS EN GRANDES. España: Cuadernos de Turismo.

Gónzalez, E. (febrero de 2014). Repositorio de la Universidad Autónoma del Estado de México. Obtenido de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/13751/416695.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzàlez, F. (2017). EL IMPACTO CULTURAL Y SOCIAL DE LOS. Cuadernos de Turismo, 362.

Gordillo, S., González, M., & Mainegra, A. (2021). Promoción y rescate de tradiciones culturales locales en estudiantes educación básica de la Universidad Nacional de Loja. Revista Universidad y Sociedad, 31.

Goya, S. (2018). digitum. Obtenido de https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/50780

Guale, A. (25 de agosto de 2019). godaddy. Obtenido de https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/que-son-las-redes-sociales-y-para-que-sirven

Gutiérrez, G. (31 de marzo de 2018). Revistas ups. Obtenido de https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.09

Hermenejildo, J. (18 de 02 de 2019). Internet matters . Obtenido de https://www.internetmatters.org/es/resources/social-media-advice-hub/social-media-benefits/

Huertas, A. S.-P.-G. (2015). Comunicación de los destinos turísticos a través de los medios sociales. El profesional de la información.

Imaginario, A. (30 de septiembre de 2019). Significados. Obtenido de Significados: https://www.significados.com/cultura/

INTELECTUAL, L. D. (28 de 12 de 2006). gobiernoelectronico. Obtenido de https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Japa, B. (2021). Repositorio ucv. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77830/Japa_BBF-Mayta_BMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jimenez, C. (2019). EL MARKETING CULTURAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN DE. Cusco - Perú: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAB DEL.

Lamarca, M. (2013). hipertexto. Obtenido de http://www.hipertexto.info/documentos/internet.htm

León, L. J. (2012). Marketing Digital para las Pymes. Obtenido de https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/338/750

Lino, C. (2019). rockcontent. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/

Lugo, D. (14 de 07 de 2015). blogspot. Obtenido de https://dayredessociales.blogspot.com/2015/07/redes-sociales.html

MACHUCA, M. (2022). Ministerio de Cultura y Patrimonio. ACUERDO Nro. MCYP-MCYP-2022-0025-A, 9.

Manzano, I. (29 de Mayo de 2018). almanatura. Obtenido de almanatura: https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/

Martínez, J. G. (2019). Ciencia digital. Obtenido de https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2002

McCarthy, J. (14 de octubre de 2015). Blog uch. Obtenido de https://blog.uchceu.es/marketing/que-es-el-marketing/#:~:text=Marketing%20es%20el%20arte%20y,el%20mercado%20y%20los%20consumidores.

Mera, M. F. (2015). repositorio espol. Obtenido de https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/88855/D-101001.pdf

Ministerio de Cultura y Patrimonio . (2022). Plan Estratégico Institucional 2022 - 2025. Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica, 58.

Miranda, C. (2017). repositorio UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25112/1/TESIS%20CRISTINA%20MIRANDA.pdf

Molano, L. O. (2017). Identidad cultural. Revista Opera, 84.

Moncayo, L. R. (2019). infoturismo. Obtenido de https://infstaelena.wixsite.com/san-pablo/actividades-recreativas

Moncayo, L. R. (2023). Infoturismo. Obtenido de https://infstaelena.wixsite.com/san-pablo/contactos

Morales. (2016). lifeder. Obtenido de https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/

Morales, A. (2016). lifeder. Obtenido de https://www.lifeder.com/ventajas-desventajas-redes-sociales/

Nacional, A. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Narváez, N. (6 de Julio de 2023). Andaluciala. Obtenido de https://www.andalucialab.org/blog/redes-sociales-mas-utilizadas-por-las-empresas-turisticas/

Neira, C. (29 de septiembre de 2017). Logicalis. Obtenido de https://blog.es.logicalis.com/analytics/kpis-qu%C3%A9-son-para-qu%C3%A9-sirven-y-por-qu%C3%A9-y-c%C3%B3mo-utilizarlos

OMT. (1994). Obtenido de https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858

Ordoñez, J. (2020). Los eventos culturales contribuyen al Desarrollo Local. UTPL Blog, 8. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/

Orellano, S. (2020). repositorio digital uns. Obtenido de https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5707/TESINA%20ORELLANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Orrala, R., & Tomalá, L. (enero de 20221). concepto. Obtenido de https://concepto.de/medios-de-comunicacion/

Pacheco, C. (15 de abril de 2020). UJI. Obtenido de https://www3.uji.es/~pacheco/INTERN~1.html

Palacios, E., Pomboza, M., & Radicelli, C. (15 de Enero de 2020). Revista Espacios. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p26.pdf

Panchana, A. (2022). Coe. Obtenido de https://www.coe.int/es/web/compass/media

Perez, M. (26 de Octubre de 2021). Concepto definición. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/modelo/

Pross, H. (11 de marzo de 1972). Wikipedia. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n

Quinde, R. (2015). Banco de la república. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_m

Quispe, B., Yangali, J., & Cuba, N. (2022). La identidad cultural en el fortalecimiento de la actividad turística del balneario de Cerro. Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 25.

Rey, N. (07 de Septiembre de 2015). repositorio universidade da coruña. Obtenido de https://core.ac.uk/reader/61916420

Reyes, L. (2023). infoturismo. Obtenido de https://infstaelena.wixsite.com/san-pablo/contactos

Rivas, C. (22 de Julio de 2020). Economipedia . Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html

Rivera, L., & Sanchez, M. (28 de febrero de 2022). visiones turismo. Obtenido de https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/

Robalino, G. A. (Julio de 2012). repositorio universidad de Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1401/1/TESIS%20PROMOCION%20TURISTICA%20DEL%20BALNEARIO%20DE%20BANCHAL%20-%20GISELLA

Rocafuerte, V. (30 de septiembre de 2021). Concepto. Obtenido de https://concepto.de/comunicacion/

Rodríguez, H. (12 de 11 de 2013). Prezi. Obtenido de https://prezi.com/eht8dn4hu2u6/atractivos-turisticos-naturales/

Rodríguez, L. (15 de 07 de 2014). Marketingandweb. Obtenido de https://www.marketingandweb.es/marketing/redes-sociales/ventajas-desventajas-de-las-redes-sociales/

Romero, A. (10 de julio de 2020). Ibo. Obtenido de https://ibo.pe/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-de-las-redes-sociales/

Rouse, M. (01 de mayo de 2024). Techopedia. Obtenido de https://www.techopedia.com/es/definicion/internet

Ruiz, R. (03 de enero de 2019). Ostelea. Obtenido de https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas

Silva, A. (Septiembre de 2021). Jesús Lopéz SEO. Obtenido de https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20o%20distribuci%C3%B3n%20de,la%20difusi%C3%B3n%20en%20su%20presupuesto.

Sixto, G. (2010). Marketing para Ciudades. Madrid: Revista de la Universidad Complutense de Madrid.

Spina, D. (2019). Historical cultural heritage: decision making process and reuse scenarios for the enhancement of historic buildings. In New Metropolitan Perspectives: Local Knowledge and Innovation Dynamics Towards Territory Attractiveness Through the Implementation of. Springer International Publishing., 453.

Stanton, W. (2007).

Suarez, D. (23 de 05 de 2016). comunication. Obtenido de https://www.cwu.edu/academics/communication/es/que-es-la-comunicacion.php

Tacuri, M. J. (2018). ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN DE LOS EVENTOS CULTURALES, A. Loja - Ecuador: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

Teresa, G. (2021). Conservación: un reto permanente. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 20.

Tian, D., Wang, Q., Law, R., & Zhang, M. (2020). Influence of cultural identity on tourists' authenticity perception, tourist satisfaction, and traveler loyalty. Sustainability, 16.

Tirado, M. J. (2015). repositorio Universidad católica del Ecuador. Obtenido de http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/9800

Torre, L. D. (2010). repositorio uca. Obtenido de https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7067/1/redes-sociales-conceptos-teorias.pdf

Truyols, M. (07 de junio de 2023). mize. Obtenido de https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/#:~:text=El%20impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20turismo%20es,compartir%20fotos%20y%20v%C3%ADdeos%20personales.

Tumbaco, R. (26 de 10 de 2014). Entorno turistico. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/los-recursos-turisticos-se-clasifican/#:~:text=Son%20aquellos%20creados%20por%20la,pero%20s%C3%AD%20pueden%20ser%20modificados.

Turismo, R. G. (05 de 01 de 2008). Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf

Turístico, P. d. (2013).

Valarezo, G. (2019). Territorio, identidad. Quito: Consorcio de Gobiernos Autónomos.

Valek, S. (2018). contribution of artists-in-residence to a creative. Word-of-art, 365.

Veliz, L. (2021). Ceupe. Obtenido de https://www.ceupe.com/blog/mercado.html

Viera, A. (2021). software del sol. Obtenido de https://www.sdelsol.com/glosario/medios-de-comunicacion/

Villena, C. (01 de 04 de 2012). blogspot. Obtenido de https://carlitosvillena.blogspot.com/2012/04/el-concepto-de-marketing.html

Yirda, A. (01 de febrero de 2021). concepto definición. Obtenido de https://conceptodefinicion.de/digital/

Zambrano, K. (2020). EVENTOS CULTURALES COMO ALTERNATIVA DE RECREACIÓN. repositorio UPSE, 122.

Zino, J. (Octubre de 2013). Antropologies. Obtenido de https://antropologies.wordpress.com/2013/10/13/definiciones-de-cultura/

APÉNDICE

Anexo 1 Matriz de consistencia

Tabla 19 *Matriz de consistencia*

Tema	Problema	Objetivo	Variables	Indicadores
Uso de las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, provincia de Santa Elena 2023.	**PROBLEMA GENERAL** ¿Qué impacto tendrá el uso de redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo, Provincia de Santa Elena?	**OBJETIVO GENERAL** Establecer el impacto que tiene el uso de redes sociales en la promoción de los atractivos turísticos naturales para la Comuna San Pablo en la Provincia de Santa Elena.	**V.INDEPENDIENTE** Uso de Redes Sociales	Frecuencia de publicaciones
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1 ¿Cuáles son las principales redes sociales utilizadas para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo?	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS** OE1. Diagnosticar las principales redes sociales utilizadas en la promoción de los atractivos turísticos naturales en la Comuna San Pablo.		Interacción con usuarios
	PE2. ¿Qué tipo de contenido se comparte en las redes sociales para promocionar la comuna San Pablo?	OE2. Identificar los tipos de contenidos que se comparten en las redes sociales para la promoción de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo.	**V.DEPENDIENTE** Promoción	Aumento de la visibilidad
	PE3 ¿Cuál es el grado de influencia de las redes sociales en la elección de los atractivos turísticos naturales en comparación con otros medios de promoción?	OE3. Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la elección de los atractivos turísticos naturales en comparación con otros medios de promoción.		Alcance de las publicaciones

Anexo 2 Entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

Objetivo: Establecer el impacto que tiene el uso de las redes sociales en la promoción de los atractivos turísticos naturales para la comuna San Pablo, año 2023.

Entrevista dirigida a las autoridades de la comuna San Pablo.

Nombre del entrevistado:

Dignidad a cargo dentro de la comuna:

1. **¿Cuál es su percepción sobre las redes sociales para la promoción de atractivos turísticos?**

_____

2. **¿Cuáles son las redes sociales que se utilizan para promocionar turísticamente a la comuna San Pablo?**

_____

3. **¿Qué problemas tienen para promocionar los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo en las redes sociales?**

_____

4. **¿Qué tipo de contenido utilizan para promocionar los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo en redes sociales?**

_____

5. **¿En qué medida cree que las redes sociales influyen en la elección de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo?**

_____

6. **¿Cómo cree que la conservación de los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo impacta en la experiencia de los turistas?**

_____

Anexo 3 Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE TURISMO

Objetivo: Determinar el grado de influencia de las redes sociales en la elección de atractivos turísticos naturales en comparación con otros medios de promoción.

Datos generales

Encuesta No. Fecha:

Edad: Género: Masculino ☐ Femenino ☐ Otro ☐

Lugar de procedencia:

Encuesta dirigida a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la comuna San Pablo.

Marque con una X según su criterio las siguientes preguntas

1. ¿A través de qué medios conoció la comuna San Pablo?

☐ Redes sociales ☐ Email ☐ Radio

☐ TV ☐ Recomendaciones

2. ¿Qué tipo de información le llamó la atención sobre la comuna San Pablo como lugar turístico?

☐ Fotografías ☐ Vídeos

☐ Reseñas de otros turistas ☐ Información sobre eventos

3. ¿Ha compartido en sus redes sociales experiencias o fotos de tu visita a San Pablo?

☐ Nunca ☐ Raramente ☐ A veces

☐ Frecuentemente ☐ Siempre

4. ¿Ha observado campañas promocionales en redes sociales de la comuna San Pablo como atractivo turístico natural?

☐ Si ☐ No

5. ¿Recomendaría a otros turistas utilizar las redes sociales para obtener información sobre San Pablo?

☐ Si ☐ No

6. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos naturales que tiene San Pablo?

☐ Redes sociales ☐ Email ☐ Radio

☐ TV ☐ Recomendaciones

7. ¿Qué actividades realiza cuando visita la comuna San Pablo?

☐ Visitar la iglesia ☐ Observación de aves

☐ Disfrutar de la playa ☐ Participar en fiestas patronales

8. ¿Cuál es su actividad favorita en los atractivos turísticos naturales que tiene la comuna San Pablo?

☐ Nadar ☐ Senderismo ☐ Observación de aves

☐ Picnic ☐ Pescar

9. ¿Cuál es la red social que más utiliza?

_____

10. ¿Qué tipo de contenido considera más llamativo para promocionar en redes sociales los atractivos turísticos naturales?

☐ Fotografías ☐ Vídeos

☐ Reseñas de otros turistas ☐ Información sobre eventos

11. ¿Por qué medio de comunicación se informa sobre un lugar turístico?

☐ Redes sociales ☐ Email ☐ Radio

☐ TV ☐ Recomendaciones

12. ¿En qué medida cree que las redes sociales influyen en la elección de los atractivos turísticos naturales en la comuna San Pablo?

☐ En absoluto ☐ Poco ☐ Moderadamente

☐ Bastante ☐ Totalmente

13. ¿Qué tan importante considera el contenido sobre los atractivos turísticos naturales de la comuna San Pablo en redes sociales?

☐ Nada importante ☐ Poco importante ☐ Neutral

☐ Importante ☐ Muy importante

Gracias por su colaboración

Anexo 4 Cronograma

		2023																			
		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
No.	**Actividades planificadas**	**18-22**	**11-16**	**18-22**	**25-29**	**02-06**	**09-13**	**16-20**	**23-27**	**30-03**	**06-10**	**13-17**	**20-24**	**27-01**	**04-08**	**11-15**	**18-22**	**02-05**	**08-12**	**15-19**	**22-26**
1	Coordinación de actividades con el tutor designado.	X																			
2	Revisión de la problemática del anteproyecto.		X																		
3	Redacción de la introducción			X	X																
4	Búsqueda de información sobre el Capítulo I Marco Referencial					X	X	X													
5	Revisión del Capítulo I con el tutor								X												
6	Redacción y búsqueda de información Capítulo II Metodología									X	X	X		X	X	X		X	X	X	
7	Revisión con el tutor sobre el Capítulo II												X				X				X
8	Análisis y redacción del Capítulo III Resultados y Discusión												X	X	X						
9	Revisión con el tutor sobre el Capítulo III															X					
10	Redacción de las conclusiones y Recomendaciones																X				
11	Resumen																	X			
12	Certificado Antiplagio-Tutor																		X		
13	Entrega de informe de culminación de tutorías, por parte del tutor, a Dirección y al profesor Guía (con documentos de soporte)																				

Anexo 5 Presupuesto

Tabla 20 *Presupuesto*

Recursos Materiales	**Cantidad**	**Valor U.**	**Valor Det.**
Pasaje	10	$0.80	$8.00
Resma de hoja	5	$3.50	$17.50
Impresión	4	$10.00	$40.00
Anillado	3	$4.00	$12.00
Empastado	1	$10.00	$10.00
Refrigerio	6	$3.00	$18.00
Total		**$31.30**	**$105.50**

Elaborado por: Magallanes Karla, 2024.

Anexo 6

Fotos de las entrevistas

Foto 1 *Entrevista al presidente de la comunidad - año 2022*

Foto 2 *Entrevista al presidente de la comunidad - año 2023*

Foto 3 *Entrevista al actual presidente de la comuna*

Anexo 7

Fotos de las encuestas

Foto 4 *Encuesta a Turista*

Foto 5 *Encuesta a turista*

Foto 6 *Encuesta a turista*

Foto 7 *Encuesta a turista*

Foto 8 *Encuesta a turistas*

Foto 9 *Encuesta a turistas*