



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

TEMA

**LAS REDES SOCIALES DEL GAD PARROQUIAL SAN JOSÉ DE ANCÓN
COMO MEDIO PARA DIFUNDIR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA ANCÓN, AÑO 2021**

AUTORA:

ALISSON JAZMÍN ALCÍVAR VILLÓN

TUTOR:

LCDO. GONZALO JAVIER VERA VERA. MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA:

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI. MGTR.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO

LA LIBERTAD, ECUADOR, SEPTIEMBRE 2022

TEMA:
LAS REDES SOCIALES DEL GAD PARROQUIAL SAN JOSÉ DE ANCÓN
COMO MEDIO PARA DIFUNDIR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA
PARROQUIA ANCÓN, AÑO 2021

AGRADECIMIENTOS

A Dios, a cada miembro de mi familia, todos mis amigos y compañeros de curso por ese apoyo incondicional que recibí a lo largo de estos años de formación profesional, cada palabra de aliento y consejo significó un motor que me impulsó a continuar cuando el camino se tornó difícil.

Mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Estatal Península de Santa Elena – Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud por haberme recibido con las puertas abiertas de tan prestigiosa institución, que se ha convertido en referente principal en la formación de destacados profesionales a nivel provincial.

Al Mgtr. Gonzalo Javier Vera Motor, por haber aceptado de manera gentil ser tutor de la presente investigación, convirtiéndose en una figura de sabiduría y guía en la recolección y procesamiento de la información.

Agradezco especialmente a todos los docentes de la Carrera de Comunicación, cada uno de ellos ha sembrado en mí una semilla de conocimiento que se ha cultivado desde el inicio de mi carrera como estudiante, finalizando con la formación del pensamiento crítico y el ejercicio de una excelente profesional comprometida con la sociedad.

Alisson Jazmín Alcívar Villón

DEDICATORIA

A mi madre, Rosa Nelly Villón Ascencio, por ser la primera persona que me educó con amor y dedicación, desde enseñarme a hablar y escribir, hasta verme iniciar una carrera profesional.

Brindo este homenaje a ella, quien me acompaña desde el cielo con todas sus bendiciones y motivación, por creer en mí y hacer tantos sacrificios, hasta el último de sus días, que me ayudaron a obtener este importante título.

A mi padre, Carlos Antonio Alcívar Moreira, por demostrarme que a pesar de las limitaciones con sacrificio se pueden cumplir todos los sueños, por el apoyo brindado en todo momento.

A mi hijo, Julián Antonio Alcívar Villón, por encontrarnos a mitad de camino y convertirse todos los días en mi fuente principal de esfuerzo, a ti por enseñarme a ser madre y profesional al mismo tiempo, este título también lleva tu nombre.

También a mis amigos, Evelyn, Dayana, David y Holger, “Mi Team”, por haber recorrido junto a mí este camino de altos y bajos, por su amistad sincera y cariño ¡Nos merecemos cosechar muchos éxitos!

Alisson Jazmín Alcívar Villón



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE
LA SALUD CARRERA COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 26 de julio de 2022

Doctora
Lilian Susana Molina Benavides
Directora de la Carrera de Comunicación
En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que la señorita: **Alisson Jazmín Alcívar Villón** con cédula de identidad N° **2450225780**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor: El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que la señorita: **Alisson Jazmín Alcívar Villón**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **“Las redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón como medio para difundir los recursos turísticos de la parroquia Ancón, año 2021”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera Mgr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI: 0928816107

Correo Institucional: gonzaloveravera@upse.edu.ec

Cel: 0991022182

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



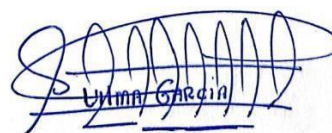
Dra. Lilian Susana Molina Benavides, PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Alcívar Villón Alisson Jazmín
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe; **Alisson Jazmín Alcívar Villón**, con C.C: **2450225780**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado en la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **LAS REDES SOCIALES DEL GAD PARROQUIAL SAN JOSÉ DE ANCÓN COMO MEDIO PARA DIFUNDIR LOS RECURSOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA ANCÓN, AÑO 2021**, corresponde exclusiva responsabilidad de la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 26 de julio del 2022

Atentamente,



Alisson Jazmín Alcívar Villón

C.I: 2450225780

Correo Institucional: alisson.alcivarvillon@upse.edu.ec

Cel: 0964107725

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA	I
AGRADECIMIENTOS.....	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IV
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	IV
DERECHOS DE AUTORÍA	V
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema.....	5
1.3 Preguntas de investigación.....	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos	7
1.6 Hipótesis.....	7
1.7 Variable Independiente: Redes sociales.....	7
1.8 Variable Dependiente: Recursos turísticos	8
1.9 Operacionalización de las variables	8
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Antecedentes	9
2.2 Marco conceptual.....	10
2.2.1 Redes sociales.....	10
2.2.2 Gestión de contenido	11
2.2.3 Comunicación organizacional.....	12
2.2.4 Feedback	12
2.2.5 Recursos Turísticos	13
2.2.6 Difusión de contenido	13

2.2.7	Desarrollo Turístico	14
2.2.8	Impulso Turístico	14
2.2.9	Relevancia social	14
2.3	Marco legal	15
1.	2.3.1 (Asamblea general, ONU, artículo 17, 2015).....	15
	2.3.2 (Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, OHCHR, artículo 1, sección 2, 1966) (OHCHR, 16 de diciembre 1966).....	15
	2.3.3 (Ley Orgánica de Comunicación, artículo 8 – 14 – 29, 2013)	15
	2.3.4 (Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales, artículo 1 – 3. 2019).....	16
	2.3.5 (Código Orgánico de Organización Territorial, Artículo 4, sección 4 – 5, 2019).....	16
3.	CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	17
3.1	Tipo de investigación.....	17
3.2	Enfoque de la investigación	17
3.3	Diseño de la investigación	18
3.4	Métodos de investigación	18
3.5	Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	19
3.6	Universo, población y muestra	20
4.	CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	21
4.1	Procesamiento de la información	21
4.2	Análisis e interpretación de resultados	22
4.3	Discusión de resultados.....	36
5.	CONCLUSIONES.....	41
6.	RECOMENDACIONES.....	43
7.	BIBLIOGRAFÍA	44
8.	ANEXOS.....	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Publicar contenido llamativo sobre los bienes turísticos de la parroquia San José de Ancón en las redes sociales del GAD Parroquial permite que esta institución genere mayor posicionamiento en las plataformas digitales.....	22
Tabla 2: Es necesario gestionar la producción de contenido que se va a manejar por medio de las redes sociales del GAD Parroquial con la finalidad de crear productos creativos que promuevan el turismo en Ancón.....	23
Tabla 3: Se debe administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico y que sea dirigido a todo tipo de audiencia	24
Tabla 4: La comunicación organizacional interna del GAD Parroquial debe tener como objetivo generar competitividad turística en redes sociales.....	25
Tabla 5: La gestión de la imagen turística del GAD Parroquial Ancón en redes sociales favorece la retroalimentación con el público y despierta un interés en conocer y seguir las diferentes actividades que desarrolla la organización.....	26
Tabla 6: La difusión adecuada de contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de redes sociales es una estrategia de comunicación que favorece la propagación del turismo dotando al sector de un carácter más comercial.....	27
Tabla 7: Para la difusión de las atracciones culturales de la parroquia Ancón es necesario que se seleccionen las dos cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram) que posee el GAD como las herramientas digitales que van a permitir la transmisión masiva	28
Tabla 8: El impulso turístico por redes sociales de la parroquia Ancón permite que exista un mayor desarrollo del turismo a nivel local	29
Tabla 9: El uso de las redes sociales del GAD Parroquial Ancón permitirá que exista un impacto promocional de la imagen corporativa de la institución y generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico	30
Tabla 10: El aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón es crear una relación consciente y sostenible con el medio ambiente y el público en general	31
Tabla 11: Observación Redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón aplicada en las publicaciones: Facebook.....	32
Tabla 12: Observación Redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón aplicada en las publicaciones: Instagram	33

Tabla 13: Análisis de entrevistas.....	34
Tabla 14: Tabla de operacionalización de variables.....	50
Tabla 15: Instrumento de encuesta.....	53
Tabla 16: Instrumento ficha de observación.....	54
Tabla 17: Instrumento de entrevista.....	55
Tabla 18: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos.....	56
Tabla 19: Ficha de evaluación del instrumento.....	58
Tabla 20: Validez de contenido del instrumento.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Publicar contenido llamativo sobre los bienes turísticos de la parroquia San José de Ancón en las redes sociales del GAD Parroquial permite que esta institución genere mayor posicionamiento en las plataformas digitales.....	22
Ilustración 2: Es necesario gestionar la producción de contenido que se va a manejar por medio de las redes sociales del GAD Parroquial con la finalidad de crear productos creativos que promuevan el turismo en Ancón	23
Ilustración 3: Se debe administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico y que sea dirigido a todo tipo de audiencia.....	24
Ilustración 4: La comunicación organizacional interna del GAD Parroquial debe tener como objetivo generar competitividad turística en redes sociales.....	25
Ilustración 5: La gestión de la imagen turística del GAD Parroquial Ancón en redes sociales favorece la retroalimentación con el público y despierta un interés en conocer y seguir las diferentes actividades que desarrolla la organización.....	26
Ilustración 6: La difusión adecuada de contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de redes sociales es una estrategia de comunicación que favorece la propagación del turismo dotando al sector de un carácter más comercial	27
Ilustración 7: Para la difusión de las atracciones culturales de la parroquia Ancón es necesario que se seleccionen las dos cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram) que posee el GAD como las herramientas digitales que van a permitir la transmisión masiva	28
Ilustración 8: El impulso turístico por redes sociales de la parroquia Ancón permite que exista un mayor desarrollo del turismo a nivel local	29
Ilustración 9: El uso de las redes sociales del GAD Parroquial Ancón permitirá que exista un impacto promocional de la imagen corporativa de la institución y generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico	30
Ilustración 10: El aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón es crear una relación consciente y sostenible con el medio ambiente y el público en general	31

RESUMEN

Los perfiles de redes sociales que tiene el GAD parroquial San José de Ancón no son utilizadas para la difusión de los recursos culturales, históricos y turísticos de la parroquia Ancón, dentro del análisis realizado en estas plataformas se evidencia la prioridad de difusión al contenido sobre actividades sociales, sin embargo, Ancón y sus comunas El Tambo y Prosperidad cuentan con una riqueza cultural que debe ser comunicada mediante herramientas digitales, actualmente estos medios con considerados recursos indispensables para producir contenido de carácter dinámico y flexible que se adapta a varios tipos de audiencia a nivel global, por ello se trata de determinar la influencia que tienen las redes sociales como medios de difusión de contenido turístico en la parroquia San José de Ancón, escogiendo al GADPR. Ancón por representar a las autoridades principales que dirigen la comunidad. En referencia a esto se determinó, para lograr el desarrollo de la investigación, el tipo de metodología básica con un enfoque de investigación de carácter mixto, de la misma manera se optó por un diseño descriptivo no experimental con el propósito de alcanzar los objetivos con el análisis de la muestra, desarrollando los demás postulados con la investigación de campo y documental.

Los resultados obtenidos mediante un análisis cuantitativo y cualitativo ponen en evidencia que las redes sociales pueden ser empleadas en varios campos, en caso especial de esta investigación, resaltando las áreas de comunicación organizacional y la divulgación de bienes turísticos, así también se demostró que las redes sociales como Facebook e Instagram son medios idóneos para la transmisión del contenido turístico y bienes naturales que ofrecen la parroquia Ancón junto a sus comunas. El caso de estudio indica que es necesario que las redes sociales escogidas para esta investigación deben ser actualizadas en base a las estrategias de comunicación interna y externa que maneja el GADPR. Actualmente las redes sociales son mecanismos empleados en los sistemas de comunicación corporativos, por lo que mediante un sistema de difusión de contenido cultural se pueden obtener resultados prometedores que benefician tanto a la imagen institucional del GADPR. como a Ancón, El Tambo y Prosperidad convirtiéndolos en lugares potenciales en turismo. **Palabras clave:** Redes sociales, comunicación organizacional, difusión turística, estrategias de comunicación.

ABSTRACT

The GAD parroquial San Jose de Ancon social media profiles are not used to disseminate cultural, historical, and tourist resources in Ancón; rather, the analysis performed on these platforms demonstrates the importance of social media content dissemination, however, Ancon and its communities of El Tambo and Prosperidad have cultural riches that must be communicated through digital tools, which are now regarded as essential resources for producing dynamic and flexible content that adapts to various types of audiences on a global scale, the goal is to determine the influence of social media as a means of disseminating tourist content in San Jose de Ancon, selecting the GADPR. Ancon for representing the community's main authorities. In reference of this, it was determined that, in order to achieve the development of the investigation, a basic methodology with a mixed-methods approach would be used, with the goal of achieving the objectives through exhibit analysis and developing the remaining hypotheses through field and documentary research.

The findings of a quantitative and qualitative analysis show that social networks can be used in a variety of fields, particularly organizational communication and the dissemination of tourist goods. It was also demonstrated that social networks such as Facebook and Instagram are ideal mediums for the dissemination of tourist content and natural resources offered by the Ancon parish. The study's findings indicate that the social networks chosen for this study must be updated in accordance with the GADPR's internal and external communication strategies. Currently, social networks are being used in corporate communication systems, which means that through a cultural content dissemination system, promising results can be obtained that benefit both the GADPR's institutional image as well as Ancon, El Tambo, and Prosperidad, transforming them into potential tourist destinations.

Key words: social networks, organizational communication, tourism promotion, communication strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación está estructurado mediante las líneas y sublíneas de exploración e investigación de la Carrera de Comunicación, además de estar vinculado con el reglamento institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Dentro de esta materia se encuentran dos temas de importancia social: las redes sociales que diariamente son empleadas como herramientas de comunicación y la difusión turística, que desde una perspectiva administrativa se convierte en una fuente de desarrollo económico y social. Estos factores, con la implementación de estrategias de difusión, representan beneficios económicos en la Parroquia San José de Ancón y comunidad en general, en estos tiempos modernos el uso de tecnologías en el sector turístico ha impulsado el interés por conocer lugares, reforzando de esa manera la comunicación de los turistas y consumidores permitiendo que tengan acceso libre en el intercambio de información y experiencias. En referencia a esto, existe la necesidad de que empresas públicas o privadas se adapten y elaboren procesos donde la prioridad sea comercializar bienes patrimoniales y culturales a través de plataformas web como las redes sociales.

La metodología utilizada en este proyecto académico es de tipo mixto, el motivo por el que se decidió analizar datos cualitativos y cuantitativos es la obtención de resultados más concretos que aporten al cumplimiento de los objetivos de la investigación. Donde el enfoque cualitativo describirá mediante una ficha de observación la manera en la que se maneja el contenido en las dos cuentas de redes sociales del Gobierno Parroquial San José de Ancón; y con el enfoque cuantitativo se obtendrán datos relevantes para este estudio.

El diseño para recabar información es de carácter descriptivo, con la finalidad de conocer la dinámica de administración de las redes sociales del GAD Parroquial, delimitando la variable independiente y dependiente: redes sociales y recursos turísticos respectivamente; las fuentes de investigación son de representación documental.

La población considerada como unidad de análisis son los pobladores de la comuna San José de Ancón. Ubicándose como muestra apreciada para el desarrollo del proyecto a 30 ciudadanos que conforman la parroquia junto a las comunas Tambo y Prosperidad de manera equilibrada, así mismo bajo los criterios de inclusión y exclusión se seleccionó a 1 representante de la cabecera parroquial. Se manejará un muestreo no probabilístico por conveniencia. La

técnica escogida es la encuesta y, por tal motivo, el instrumento será por medio de un cuestionario con parámetros de la escala de Likert; otra técnica empleada es la entrevista, formulando un cuestionario de preguntas abiertas que será realizada a los principales miembros administrativos del GAD parroquial Ancón.

La estructura de este documento posee cuatro capítulos distribuidos de la siguiente manera: Capítulo I en donde se detalla la descripción del problema de investigación, en este apartado se pretende explicar, de manera específica, la problemática que implica el uso de las redes sociales del GADPR. Ancón en referencia a las dimensiones de comunicación organizacional externa e interna en plataformas digitales; a partir de este punto se genera la formulación del problema, preguntas de investigación, justificación, los objetivos generales y específicos, la hipótesis forjada en el progreso investigativo, variables independiente y dependiente y para concluir la respectiva matriz de operacionalización de las variables escogidas.

El Capítulo II contiene los antecedentes que se obtienen en base a criterios expuestos en documentos científicos de carácter nacionales e internacionales expuestos en forma de citas referenciales a los temas que se abordan, de la misma forma se presenta el marco conceptual y el marco legal que demuestra la legitimidad en la defensa de los intereses expuestos en el presente documento.

En el desarrollo del Capítulo III está la metodología empleada al momento de ejecutar el proceso investigativo y los métodos de investigación empleados en relación a los enfoques correspondientes; de la misma forma se explican las técnicas e instrumentos utilizados para el proceso de recopilación de datos cuantitativos y cualitativos que serán aplicados al universo, población y muestra en cuestión.

Para finalizar el Capítulo IV está compuesto por la presentación y explicación de los resultados obtenidos por medio de los instrumentos utilizados, incluyendo también el procesamiento de la información, análisis e interpretación de resultados y por último la discusión de resultados.

Se describirán los resultados presentados mediante la evaluación de la información recopilada, desde los teóricos consultados hasta los datos obtenidos a través de las encuestas, entrevistas y las fichas de observación, adaptados a los objetivos y la hipótesis de la investigación. De esta manera se puede llegar a determinar el índice de usabilidad generalmente

el GADPR. Ancón ejecuta en las redes sociales que maneja, es decir que se va a medir el grado de facilidad para acceder a información y contenido dentro de esta red social.

Basándonos en la información expuesta en esta investigación vamos a poder establecer nuevas estrategias de comunicación aplicadas en las *mass medias* que conduzcan a la activación del área turística, cultural y económica de la parroquia San José de Ancón.

1. CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Las redes sociales han potenciado su importancia en la historia de la evolución de la sociedad, actualmente son consideradas herramientas con características y beneficios que no sólo se utilizan en medios de comunicación digital, sino que las posicionan como plataformas dinámicas que se adaptan a todo tipo de requerimientos en el ámbito comunicacional. Es aquí donde el ser humano, sobre todo el contexto empresarial, se ve en la necesidad de buscar los lineamientos que le permitan interactuar en este ámbito digital y beneficiarse de sus mecanismos.

Por esta razón es importante conocer los instrumentos que ofrecen las redes sociales y establecer pautas que permitan manipular de manera asertiva estos medios masivos, dentro de estas razones es preciso determinar de manera meticulosa el tipo de contenido, estilos de redacción, textos, fotografías, productos audiovisuales o cualquier tipo de información que se vaya a compartir a través de estas plataformas con base en los objetivos personales o corporativos definidos. Este conjunto de estrategias comunicacionales conduce a posicionar marcas en el mercado digital a nivel global.

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Parroquial de la parroquia San José de Ancón, conformado por: presidenta, vicepresidenta y tres vocales designados por elección popular, posee dos cuentas de redes sociales en Facebook e Instagram; la primera plataforma contiene publicaciones periódicas sobre actividades diarias que desempeñan como organismo social, por lo que el contenido difundido está relacionado en su totalidad con el quehacer socio-comunitario, festividades, talleres, capacitaciones, entre otras acciones; por otra parte, la cuenta de Instagram contiene seis publicaciones de años anteriores, motivo por el que se puede inferir que la cuenta no se encuentra activa actualmente. Estos factores permiten observar que el GAD parroquial en la actualidad no cuenta con estrategias específicas sobre la difusión de los recursos turísticos en las *mass media*.

Los resultados expuestos en el desarrollo de la investigación académica permitirán determinar el nivel de relevancia social que posee la difusión del turismo por medio de las

plataformas digitales anteriormente mencionadas, esto con la finalidad de que el GADPR. pueda obtener y explorar todos los beneficios y herramientas de difusión que ofrecen las redes sociales con el propósito de que el contenido que se comparta sea versátil y entretenido sin perder el carácter corporativo.

1.2 Formulación del problema

Con relación al contexto descrito anteriormente el investigador manifiesta la siguiente formulación del problema:

- ¿De qué manera las redes sociales del GAD parroquial influyen en la difusión turística de la parroquia San José de Ancón?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿De qué manera se identificará la estrategia de difusión digital de contenido que dispone el GAD parroquial Ancón?
- ¿Cómo se analizarán las características del contenido que se comparte por medio de las redes sociales que utiliza el GAD parroquial Ancón?
- ¿Qué debe implementar el GAD parroquial en sus redes sociales para ser promotores del crecimiento turístico de la parroquia Ancón?

1.4 Justificación

La parroquia San José de Ancón del cantón San Elena fue declarada Patrimonio Cultural de la Nación el 5 de noviembre del 2011 por parte del Ministerio Coordinador de Patrimonio, esto debido a que en ciertas construcciones y viviendas predomina la arquitectura inglesa del siglo XX, instalaciones petroleras que dieron inicio a la actividad extractivista de hidrocarburos en la provincia de Santa Elena y el Ecuador; así también como las memorias e historia de cada uno de sus pobladores centenarios y su extensa variedad de destinos naturales como acantilados y playas. La parroquia Ancón es un lugar rico en cultura con evidente necesidad de promover sus atractivos naturales e históricos por medio de mecanismos de

comunicación aplicados con ayuda de las redes sociales, que se han posicionado como herramientas importantes en el ámbito administrativo y técnico.

Las redes sociales poseen características dinámicas que permiten considerarlos como canales viables para la promoción de productos, siendo imprescindibles en el área industrial y comercial potenciando la rentabilidad del mercado. En tiempos actuales las personas utilizan sus redes sociales para escoger un destino de viaje, y se muestran en diversas investigaciones que los lugares más visitados son los que tienen un posicionamiento mediático en redes, es decir, los que poseen mayor exposición, interacción y difusión de su contenido turístico. La presencia que generan estos medios digitales impacta en la capacidad de decisión de los turistas, consintiendo también que descubran lugares desde sus preferencias y gustos, formando así una experiencia amena y personalizada.

Es importante mencionar que la investigación se centra en el GAD parroquial y su cabildo administrativo del periodo 2019-2023 por ser el organismo autónomo que dirige la localidad, por consiguiente, son considerados los principales sujetos de estudio a los que se les entrevistará para conocer las acciones relacionadas con los medios de difusión y transmisión de contenido que utilizan. Basados en este criterio, la investigación tiene como propósito analizar de forma exhaustiva los recursos digitales que dispone el gobierno parroquial para la difusión de los bienes turísticos anconenses. La promoción turística, por medio de redes sociales beneficiará al sector productivo y a la comunidad en general de la Parroquia San José de Ancón, lo que proporciona un cambio positivo en el ámbito turístico y económico debido a que son plataformas para posicionar marcas, tendencias, productos y lugares.

El carácter de relevancia de la presente investigación incide en que los datos y resultados serán recogidos por medio de fuentes confiables, direccionando las líneas de investigación al entorno de la Comunicación Organizacional y sus respectivas dimensiones; constituyendo de esa manera una base para que la directiva del GAD parroquial establezca un plan estratégico para la promoción del contenido patrimonial, cultural y turístico de Ancón a través de sus dos cuentas de redes sociales; la originalidad del estudio se debe a que incurre en presupuestos o gastos elevados, por lo que sólo es importante la predisposición de parte de la directiva parroquial y un tiempo estimado en alcanzar los objetivos.

1.5 Objetivos

General

- Comprender la importancia de la difusión turística y el nivel de incidencia que poseen las redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón en relación a la promoción turística y cultural de la Parroquia Ancón, cantón Santa Elena.

Específicos

- Identificar la estrategia de difusión turística a través de las redes sociales que posee el GAD parroquial Ancón.
- Explicar las características de las redes sociales que utiliza el GAD parroquial San José de Ancón por medio de la observación de los medios digitales.
- Establecer la relación que tienen los procesos de comunicación digital en la promoción del crecimiento cultural y turístico de una localidad.

1.6 Hipótesis

Consideremos la siguiente hipótesis: El contenido promocional y turístico difundido mediante las redes sociales del GAD Parroquial San José de Ancón fomentará el turismo de la zona y potenciará al Gobierno autónomo descentralizado como un organismo dinámico y comercial dentro de la Provincia de Santa Elena.

1.7 Variable Independiente: Redes sociales

Las redes sociales se definen como un espacio para hacer tangible la construcción de la identidad individual y colectiva, potenciándose de manera simultánea y permanente, para Del Prete y Rendon (2020) dentro de esta interrelación, la identidad de los sujetos se vuelve dependiente de la inclusión de lo colectivo.

Este factor promueve la construcción de una comunidad virtual que comparte intereses similares, por lo que es factible promover la construcción de una marca a través de la retroalimentación que causa la relación de los usuarios de las redes.

1.8 Variable Dependiente: Recursos turísticos

Los recursos turísticos son considerados como todo elemento material que posee la capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a una determinada localidad, como lo menciona Arnandis-i-Agramunt (2019):

Dentro de esta descripción, el recurso turístico es una abstracción que refleja la valoración humana, sociocultural, sumada a la tecnología y al conocimiento, en relación a una acción que busca la recreación (pág. 43-44).

1.9 Operacionalización de las variables

La siguiente matriz se encuentra descrita en el anexo 2.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Una localidad comprende muchos factores que permiten su desarrollo social y económico, sin embargo, uno de los que más influyen de manera directa es el turismo y las tácticas de comunicación para promover el contenido mencionado; las nuevas tecnologías de la comunicación marcan tendencias de consumo turístico en las comunidades virtuales, atrayendo mucha atención hacia el lugar que está siendo promocionado y provocando de esta manera nuevas dinámicas locales que tienen como consecuencia la diversificación de una mejor calidad de vida en la población.

(Ramalho, Tolentino, Pedroso, & Gianocário, 2019) mencionan que promocionar el sector turístico beneficia en gran magnitud al desarrollo socioeconómico de una comunidad poniendo en funcionamiento otras actividades productivas, tanto en ingresos económicos, como en la ampliación de fuentes de trabajo dentro de la localidad. De esta forma, comprendemos que activar el impulso turístico crea oportunidades adicionales, es por ello que se vuelve necesario administrar este sector por medio de estrategias comunicacionales y generar un impacto positivo que influye directamente en el desarrollo del sector.

Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación alternativos que sirven para generar un nivel de posicionamiento mayor, en comparación a otros medios, la difusión del contenido es flexible para acceder desde cualquier tipo de dispositivo o parte del mundo, por lo que la actividad turística en estas plataformas son el contenido ideal que atrae a muchos seguidores debido a que origina recreación y distracción de actividades cotidianas, para Romero (2021):

El turismo sustentable se construye mediante el análisis del mercado y tendencias actuales para poder establecer ofertas atractivas, competitivas y mejoradas, estructuradas con la finalidad de obtener clientes orientados a consumir el producto o servicio turístico que se oferta (pág. 14).

En los últimos años el turismo sustentable se ha venido ejerciendo con mucha intensidad a nivel internacional, nacional y local, el alcance que tenga dentro de una comunidad rural está directamente relacionado con el mecanismo de desarrollo que posee la zona, y depende de sus

propios recursos, planificación y participación colectiva. Para (Barros, 2020) el uso de las redes sociales y su ejecución como un plan estratégico de comunicación en la promoción de bienes culturales pueden lograr el equilibrio entre aspectos importantes: social, tecnológico, ecológico y económico.

El gobierno autónomo descentralizado parroquial San José de Ancón explica estas postulaciones en su misión: “Mejorar la calidad de vida de toda la ciudadanía, satisfaciendo las necesidades básicas, orientada al desarrollo ecoturístico de nuestra Parroquia para alcanzar el buen vivir en un lugar sano y saludable” (GADPR San José de Ancón, 2003), enfoque que se mantiene vigente como uno de los ideales de la cabecera parroquial y sus administradores. Es decir, la organización tiene entre sus propósitos impulsar el turismo ecológico a través de planificaciones establecidas en beneficio de la comunidad; sin embargo, se puede evidenciar una forma limitada en el momento de comunicar las bondades naturales e históricas de la parroquia Ancón, estas limitaciones se pueden identificar de tipo comunicativa y de la falta de implementación de herramientas digitales.

Este estudio evaluará la gestión de las dos cuentas en redes sociales del GADPR: Facebook e Instagram como canal para difundir los recursos turísticos del sector. (Navarro et al., 2020) expresa que estos espacios digitales son considerados medios de comunicación masiva por llegar a un gran número de personas en determinado momento y lugar. Para lograr este planteamiento se revisarán los dos perfiles y el contenido que publican, posteriormente, se investigará el manejo estratégico de las redes sociales y los datos serán descritos de forma cualitativa con la finalidad de obtener una visión detallada de las variables.

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Redes sociales

Las redes sociales son consideradas como el espacio tecnológico en el que las instituciones buscan promoverse, las redes sociales son la razón y el medio que debe emplearse para que las marcas busquen establecerse dentro de una comunidad digital, este factor se logra por medio de la retroalimentación y el deseo que se despierta al momento de crear contenido atractivo a las necesidades de los usuarios digitales, fortaleciendo de esa manera la relación establecida entre el producto y los consumidores, según lo mencionan (Gutiérrez, Sánchez, & Galiano, 2018, pág. 03).

De esta manera se ejemplifica el significado de una red social, que se presenta como una estructura social virtual que tiene como objetivo beneficiar la relación dinámica entre personas, esta comunidad representada de manera digital se encuentra alineada a particulares aspectos de privacidad dependiendo de las preferencias de configuración que los usuarios elijan:

“La aparición de las redes sociales ha fomentado el comportamiento de los consumidores de conversar entre sí, comparar y recomendar productos y servicios, lo cual ha creado la necesidad para muchas empresas de integrarlas como parte de su estrategia comercial (...) El sector turístico es un sector muy cambiante, y está demostrado que los participantes de las redes sociales son posibles consumidores, y es por ello por lo que el sector, en general, debe de intentar beneficiarse de su uso” (Giraldo & Marinez, 2017, pág. 240).

Siguiendo con esta descripción, las redes sociales mediante las diferentes herramientas que mantienen, serían el impulso adecuado para que el turismo de la parroquia San José de Ancón pueda desarrollarse, promocionar este contenido de manera diferente y entretenida consentirá el impulso turístico comunicando, de manera masiva, los atractivos que posee la localidad y las comunas.

2.2.2 Gestión de contenido

El empleo de las redes sociales es amplio e ilimitado, su uso se ha vuelto necesario en varios ámbitos sociales, por lo que pueden ser utilizadas como herramientas para la difusión de contenidos audiovisuales de la parroquia Ancón que quiere ser promocionada a nivel turístico y comercial. Es así como Antolí, Lledó y Neus (2018) lo mencionan:

Los contenidos audiovisuales se encuentran de manera pública en la web, esta característica conduce, casi de manera involuntaria, al empleo de una gestión de contenidos que sea estratégica y que permita de manera eficaz administrar los servicios multimedia que se encuentran inmersos en Internet (pág. 1568).

De esta forma se explica el comportamiento del contenido que se comparte por una red social, y como tal debe tener una gestión de contenidos y canales de comunicación adaptados al público objetivo en el que se desea despertar interés logrando conseguir exitosamente la meta planteada. Las características actualizadas que se encuentran dentro de estas plataformas proveen

de manera más fluida la posibilidad de segmentar el mercado ajustándose a los intereses de cada perfil del usuario en la red.

2.2.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional tiene una estructura que analiza de manera académica los recursos comunicativos de las organizaciones, de esta manera investiga a profundidad las necesidades corporativas y genera una estrategia de comunicación adecuada que conduzca al alcance de los objetivos generales y específicos, Paladines y Abedaño (2019) explican que dentro de este proceso también se ponen en funcionamiento otras áreas como la productividad, economía y ambiente laboral dentro de la institución.

La comunicación organizacional posee grandes características que promueven la formulación apropiada de objetivos o metas por cumplir a corto y largo plazo, para esto se debe estructurar una planificación idónea en referencia a cumplir las necesidades del público general y comunidad virtual. Esta planificación hace que la empresa promueva sus ideologías, metas y visiones de una manera más productiva, el aspecto de interés que despierta en la organización es el liderazgo y trabajo colaborativo en los diferentes departamentos (Arévalo, 2021).

Así como se renuevan los ideales institucionales es preciso renovar las propuestas direccionadas a que respondan las necesidades de la audiencia virtual, social y corporativa.

2.2.4 Feedback

Es el proceso en el que intervienen el análisis de la respuesta que se obtiene por el público o seguidores objetivos con la intención de generar nuevas rutas de planificación, dentro de las estrategias de comunicación debe existir la intención de provocar retroalimentación, reacción o respuesta. Para Arana, Ordoñez, Tapia y Pacheco (2020) el *feedback* se define como:

“Es un método asertivo que busca con su aplicación reducir errores y aumentar beneficios para los que integran la organización” (pág. 04). Es así como para el presente proyecto de investigación es importante identificar el tipo de *feedback* o respuesta que las páginas de redes sociales del GAD parroquial Ancón tiene con sus seguidores, de esa manera determinar el tipo de herramientas y contenido que debe ser publicado para tener una mayor respuesta favorable con las reacciones, comentarios o compartidas.

El *feedback* es la reacción que se obtiene al desempeñar cualquier tipo de acción, además proporciona una visión precisa sobre la comprensión personal con respecto a información anteriormente brindada (De la Torre, 2019, pág. 03).

Para lograr activar el desarrollo del sector turístico de la parroquia San José de Ancón y de las comunas que pertenecen a él, necesita que se propongan estrategias para la divulgación adecuada que logren captar la atención de propios y extraños, dependiendo de estas respuestas obtenidas se direcciona este presente trabajo de investigación.

2.2.5 Recursos Turísticos

Se debe enfatizar en que no es posible definir de manera formal el concepto de los recursos turísticos, se conforma por un campo teórico amplio y activo que se desenvuelve en relación a las exigencias del objeto que está siendo estudiado. La definición de turismo sostenible permite acercarnos a entender lo que es un recurso turístico, ya que este promueve que los bienes, materiales e inmateriales, pertenecientes a un lugar sean considerados como objetos que dan respuestas e influyen en las necesidades sociales, económicas, históricas y de carácter estético. Así también estos bienes pueden ser clasificados como contenedores de integridad cultural, actividades ecológicas y de diversidad biológica y humanista (Mercado et al., 2019).

2.2.6 Difusión de contenido

Dentro del proceso de difusión se comprenden áreas que tienen como base adquirir el mayor alcance posible para la divulgación de la información, esta meta se alcanza con el empleo de las adecuadas herramientas que ofrecen las redes sociales por ser consideradas como variables de estudio para el desarrollo de la investigación, esta referencia se relaciona con los ideales de (Schmidt et al., 2017) expresa:

“Se refiere a la forma efectiva e instantánea de transmisión de información, contenidos y conocimiento” (pág. 71). Podemos entender que la intencionalidad de la difusión es comunicar la mayor cantidad de información, por medio de canales específicos, a las masas, por lo que también es necesario observar las necesidades de estas masas y enviar respuestas en forma de un producto que responda a los gustos del público.

Los medios masivos tradicionales y modernos son los que permiten lograr este objetivo, por lo que el contenido debe tener características que atraigan a un conglomerado de individuos de todas las edades y posiciones culturales. La difusión de contenido, el empleo de las redes

sociales del GADPR. Ancón como tecnologías de comunicación y el proceso de interconexión global tienen una gran influencia directa para mejorar el desarrollo turístico y social de la parroquia San José de Ancón.

2.2.7 Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico debe estar relacionado con todos los factores internos que forman un determinado lugar, es necesario comprender que la relación que existe entre todos los bienes y riquezas son las que miden el desarrollo turístico del sector. El sector turístico no tan solo incluye los atractivos naturales como acantilados o playas, un lugar contiene bienes rurales, urbanas, materiales y culturales que forman parte de la historia con sus costumbres, tradiciones, gastronomía, artesanías y se vuelve un conjunto de características que logran impulsar el desarrollo turístico (Sánchez & Sánchez, 2021, pág. 162).

2.2.8 Impulso Turístico

Para lograr destacar un destino como potencialmente turístico es imprescindible evaluar todas las características implicadas, es por este motivo que se debe implementar una estrategia de comunicación que posea los medios adecuados para poder difundir y comunicar estas propiedades consideradas como turísticas, la creación de contenido visual, audiovisual y creativo tiene que buscar resaltar estos factores específicos de manera entretenida y llamativa para las audiencias seleccionadas. El impulso turístico en los últimos años se convirtió en la manera adecuada de desarrollo territorial, sacar beneficios de manera sostenible de los recursos naturales y culturales de una comunidad ha ocasionado que el sector turístico esté dentro de las planificaciones de trabajo en el ámbito corporativo o institucional público y privado (Llugsha, 2021, pág. 01).

2.2.9 Relevancia social

El aspecto de relevancia social hace referencia a las características relacionadas con las humanidades y ciencias sociales, es un enfoque instrumental que califica de útil o influyente a una actividad determinada, por lo que mide el grado de impacto que se presenta al momento de realizar mencionada acción que tiene que tener en particular un beneficio social, generalmente son actividades administradas que despierte el interés comunitario (González et al., 2020).

2.3 Marco Legal

2.3.1 (Asamblea general, ONU, artículo 17, 2015)

Art. 17.-Promover el desarrollo de tecnologías ecológicamente racionales y su transferencia, divulgación y difusión a los países en desarrollo en condiciones favorables, incluso en condiciones concesionarias y preferenciales, según lo convenido de mutuo acuerdo.

2.3.2 (Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, OHCHR, artículo 1, sección 2, 1966)

Art. 1.-Sección 2.- Para el logro de sus fines, todos los pueblos pueden disponer libremente de sus riquezas y recursos naturales, sin perjuicio de las obligaciones que derivan de la cooperación económica internacional basada en el principio de beneficio recíproco, así como del derecho internacional. En ningún caso podrá privarse a un pueblo de sus propios medios de subsistencia.

2.3.3 (Ley Orgánica de Comunicación, artículo 8 – 14 – 29, 2013)

Art. 8.-Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y de los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de los derechos humanos.

Art. 14.-Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar

progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 29.-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.

2.3.4 (Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales, artículo 1 – 3, 2019)

Art 1.- Objeto. - La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redessociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que las redes no solo son fuentes de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo.

Art 3.- Naturaleza y finalidad. - La ley para el uso responsable de redes sociales es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publican o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional.

2.3.5 (Código Orgánico de Organización Territorial, Artículo 4, sección 4 – 5, 2019)

Art. 4- Sección 4.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados. - La recuperación y conservación de la naturaleza y el mantenimiento de medio ambiente sostenible y sustentable;

Sección 5.- Fines de los gobiernos autónomos descentralizados. - La protección y promoción de la diversidad cultural y el respeto a sus espacios de generación e intercambio; la recuperación, preservación y desarrollo de la memoria social y el patrimonio cultural;

El marco teórico de la presente investigación se fundamenta en el derecho de recibir información adecuada, verificada, oportuna y el derecho de participación libre y voluntaria de

cada individuo, respetando las opiniones y voluntades de cada directivo parroquial y habitantes de la parroquia San José de Ancón, Tambo y Prosperidad; además toma en consideración, en el marco de la libre expresión, la manera en la que el GADPR. produce y difunde información a través de los medios que consideren adecuados y bajo cualquier medio de comunicación respetando las ordenanzas escritas en la ley.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El propósito principal de la investigación es de tipo básico debido a que la motivación principal es “exclusivamente la búsqueda de un conocimiento, enmarcar los fundamentos teóricos sin tomar en cuenta los fines prácticos” (Escudero & Cortez, 2017, pág. 19). Desde esta perspectiva el estudio presentado en este documento tiene como propósito conocer y entender la dinámica que poseen las redes digitales del Gobierno autónomo descentralizado de la parroquia Ancón y la manera en que se sitúan como medios de comunicación masivos que los convierte en canales de difusión admisibles para compartir información de los atractivos turísticos de la zona y sus dos comunas.

3.2 Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es realizado bajo la investigación de tipo mixto, las redes sociales presentan características amplias que deben ser analizadas de manera flexible y accesible, por lo que las cuentas de Facebook e Instagram del GADPR. San José de Ancón serán estudiadas de bajo un enfoque cuantitativo y cualitativa para determinar la incidencia de transformarse en el medio de comunicación principal de contenido turístico de la parroquia del mismo nombre, esto se relaciona bajo pensamientos de Ivankova y Plano-Clark y (2018) conceptualizan este enfoque como la “integración intencional de enfoques de investigación cuantitativos y cualitativos para bordar mejor un problema de investigación” (pág. 57). De esta manera obteniendo resultados equilibrados que promuevan la validez de la justificación en el transcurso de la elaboración del proyecto.

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación establecidos para la recolección de datos e información es descriptivo no experimental, esta opción fue seleccionada con el objetivo de recolectar características esenciales de las dimensiones de estudio, tal como lo explica (Martínez, 2018) “el enfoque descriptivo se hace sobre antecedentes dominantes, esto ayuda a entender cómo una persona, grupo o fenómeno social funciona en el presente”. Por el motivo expuesto el enfoque de carácter descriptivo permite la recopilación de detalles que presentan las redes sociales del GADPR. Ancón, la estrategia en la que se manejan, el contenido que producen y publican y conllevará a entender el nivel de incidencia que estas plataformas digitales tienen para promocionar bienes culturales y turísticos.

3.4 Métodos de investigación

Dentro de las estrategias de investigación se inclinó por el método de investigación de campo, el cual consiste en la compilación de datos específicos de manera directa de los sujetos considerados para investigarlos, además recoge información del contexto social en donde ocurren los hechos, sin intención alguna de manipular alguna de las variables de estudio (Martins & Palella, 2017, pág. 54).

Entre las técnicas de investigación se va a emplear las fuentes de investigación documental, este método se sustenta por medio de fuentes de tipo documental, por lo tanto, se apoya en recopilar y analizar diversos tipos de documentación que se encuentre respecto al tema principal. Dentro de este contexto, según Cortez et al., (2017), “la investigación documental va orientada a reflexionar sistemáticamente sobre las realidades y teorías obtenidas en diferentes fuentes y campos de la ciencia” (pág. 20). Por lo tanto, como fuentes de información tenemos presente incluir información sobre la opinión de los directivos parroquiales y de la muestra de habitantes de la parroquia San José de Ancón, así también fundamentar las bases del desarrollo del análisis en documentación descrita al respecto. En este apartado también se seleccionó el método de investigación inductivo que ayuda a analizar el fenómeno observado de manera cualitativa.

3.5 Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Entre las técnicas e instrumentos de recopilación de datos se empleará de manera principal la encuesta, la encuesta es un mecanismo de recogida de información por medio de la interrogación de las personas consideradas en el estudio, la finalidad de emplear una encuesta es conseguir mediciones ordenadas de manera sistemática sobre conceptos y perspectivas derivadas del problema principal (López & Fachelli, 2015, pág. 08). De esta manera la encuesta estará estructurada para obtener información de la manera en que se manejan las redes sociales, Facebook e Instagram, del GADPR. Ancón y será enviada por medio de los soportes digitales a los respectivos encuestados.

Un instrumento es definido por Feria, Blanco y Valledor (2019) como: “la herramienta que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información, considerándose entre ellos: guías de observación, entrevista, encuesta, de encuesta y revisión de documentos y las pruebas; así como tablas de recolección y procesamiento de los datos” (pág. 64).

El instrumento seleccionado es el cuestionario con respuestas organizadas por medio de la escala de Likert, el cual contiene un cuadro de opción de respuesta con los siguientes parámetros: Completamente de acuerdo, De acuerdo, Neutral, En desacuerdo, Totalmente en desacuerdo.

Continuando con los instrumentos se emplearon fichas de observación, estas fueron utilizadas con la finalidad de medir, evaluar el impacto y publicaciones de las páginas en redes sociales de Facebook e Instagram que posee el GADPR. Ancón, donde se estableció un registro sistematizado sobre los comportamientos en mencionadas redes sociales y las situaciones observadas que se detallan en la discusión de resultados, las fichas de observación son definidas como: “los instrumentos de investigación de campo que se usan cuando el investigador debe registrar datos que aportan otras fuentes como personas, grupos sociales, o lugares donde se presenta la problemática” (Herrera, 2016, pág. 36).

La entrevista es otra técnica necesaria para la recolección de información que podemos conseguir en base al correcto manejo de las redes sociales del GADPR. Ancón, y también se puede determinar la relación de conocimientos que el cabildo administrativo poseen sobre estas plataformas digitales, por lo que se demostrará el nivel de influencia sobre el contenido compartido actualmente en estas redes, el concepto técnico sobre la entrevista: “es un cuestionario de preguntas abiertas que están direccionadas en la formulación y el orden de las

preguntas ya preestablecidas, la respuesta indefinida es la que permite enriquecer y profundizar en el tipo de información que se requiere” (López & Fachelli, 2015, pág. 10).

De esta manera se elaboró una entrevista que será realizada a los miembros principales del cabildo parroquial, presidenta y vicepresidenta para obtener resultados cualitativos que permita comprender la funcionalidad de las cuentas de Facebook e Instagram del GADPR. Ancón y permitirá establecer la relación que puede existir al ser seleccionados como mecanismos de comunicación externa para difundir los recursos turísticos de la parroquia y sus comunas.

3.6 Universo, población y muestra

Se selecciona como población a los seguidores de las dos cuentas de redes sociales del GADPR. San José de Ancón, con las comunas Tambo y Prosperidad pertenecientes a la provincia de Santa Elena, Hernández (2018) menciona que la población es: “la disposición de información a nivel del total de las unidades de análisis” (pág. 01). Determinamos que la población es el conjunto de individuos totales que tienen características o propiedades similares y de interés común, el GADPR. hasta el momento de análisis, cuenta con un total de 7334 seguidores entre Facebook e Instagram, por lo que la técnica de muestreo aplicada es muestreo no probabilístico por conveniencia.

Se escoge como muestra a 10 habitantes de San José de Ancón y 10 habitantes de la comuna El Tambo y 10 habitantes de la comuna Prosperidad, 5 hombres y 5 mujeres respectivamente de cada muestra para que los datos obtenidos sean equilibrados y más confiables, así también a 1 miembro del gobierno autónomo descentralizado (GAD) Ancón, dando como resultado un total de 31 sujetos que serán considerados como miembros de estudio, bajo este contexto la muestra es: “el subconjunto del universo es una parte representativa de la población conformada por unidades muestrales” (Hernández, 2018, pág. 01). Es preciso resaltar que para establecer la muestra se aplicaron criterios de inclusión, se incluye a 1 directivo de la comisión parroquial, así también se seleccionaron a 30 personas al azar, de manera detallada, se convierten en 10 representantes de cada comuna y la parroquia. Los criterios de exclusión se demuestran al no seleccionar a todos los habitantes de la parroquia San José de Ancón debido a que no todos siguen las redes sociales del GAD parroquial Ancón, además los seguidores de las dos cuentas en redes sociales, al ser una cantidad amplia en una plataforma globalizada, pueden

ser habitantes de cualquier parte de la provincia o el mundo, y para concluir se escogieron por la disponibilidad de tiempo y colaboración que cada miembro le otorgó a esta investigación.

4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Procesamiento de la información

El proceso de recopilación de datos e información se basó en elaborar una planificación estratégica que consistía en el análisis del método de investigación, lo que ayudará a definir los tipos de herramientas de recolección de datos que serán empleadas en la presente investigación; de este modo el contexto de las redes sociales y la difusión turística de la parroquia Ancón deben poseer un modelo mixto con enfoques cualitativos y cuantitativos que fueron representados por medio de entrevistas y encuestas bajo la modalidad virtual.

Después de ser aprobados los métodos de recolección de datos se determinó que la herramienta digital adecuada para redactar las preguntas de la encuesta sería Google forms, posteriormente serán enviadas como link por medio de WhatsApp a las personas seleccionadas como muestra de estudio, se debe destacar que cada pregunta contiene opciones múltiples de respuesta correspondientes a la escala de Likert donde el encuestado puede analizar sus opciones dependiendo de su experiencia y perspectiva personal; de la misma manera las preguntas de la entrevista fueron enviadas vía WhatsApp manteniendo una conversación directa y fluida con los entrevistados.

Para terminar, se realizó el análisis de las entrevistas obtenidas mediante mensajes de WhatsApp, por lo que al momento de realizar la tabulación de los resultados cualitativos se seleccionaron por criterio de investigación las preguntas de mayor relevancia y que se adaptan a los objetivos planteados, así también se empleó la herramienta Google forms en la sección de resultados donde se escogieron los gráficos estadísticos que se formulan dependiendo de cada pregunta, para añadir la tabla de frecuencia se utilizó la herramienta de crear tabla en la aplicación Microsoft Word que permitió detallar datos específicos obtenidos de las respectivas encuestas.

4.2 Análisis e interpretación de resultados

Análisis cuantitativo: Encuesta

Variable independiente: Redes sociales

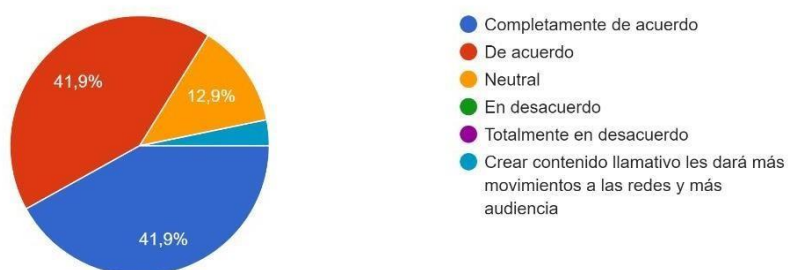
Tabla 1: Publicar contenido llamativo sobre los bienes turísticos de la parroquia San José de Ancón en las redes sociales del GAD Parroquial permite que esta institución genere mayor posicionamiento en las plataformas digitales.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	13	41.9%
De acuerdo	13	41.9%
Neutral	4	12.9%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Otra respuesta	1	3.2%
Total	31	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 1. Publicar contenido llamativo sobre los bienes turísticos de la parroquia San José de Ancón en las redes sociales del GAD Parroquial permite que esta institución genere mayor posicionamiento en las plataformas digitales

31 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: En referencia a la primera pregunta planteada los encuestados dieron respuestas de la siguiente manera: Completamente de acuerdo (13), valor que corresponde al 41.9%; De acuerdo (13), que representa 41.9%; Neutral (4), con 12.9%; las demás escalas En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo poseen una frecuencia y porcentaje de 0. Los resultados obtenidos en esta pregunta exponen que los habitantes escogidos para el presente estudio, en mayor

porcentaje, creen que el contenido llamativo sobre turismo de la parroquia Ancón difundido por las redes sociales del GAD parroquial permite que la institución se posicione en estas plataformas. En este apartado es necesario mencionar que uno de los encuestados respondió que está completamente de acuerdo y con ello escribió una respuesta u opinión personal, al momento de tabular resultados se contó como una respuesta adicional, sin embargo, sólo son 30 resultados en total.

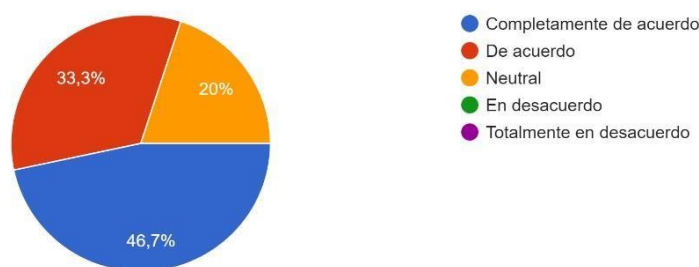
Tabla 2: Es necesario gestionar la producción de contenido que se va a manejar por medio de las redes sociales del GAD Parroquial con la finalidad de crear productos creativos que promuevan el turismo en Ancón

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	14	46.7%
De acuerdo	10	33.3%
Neutral	6	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 2: Es necesario gestionar la producción de contenido que se va a manejar por medio de las redes sociales del GAD Parroquial con la finalidad de crear productos creativos que promuevan el turismo en Ancón

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia. Elaboración propia, 2022

Análisis: Los resultados obtenidos son: Completamente de acuerdo (14), con porcentaje del 46.7%; De acuerdo (10), con 33.3%; Neutral (6), con 20%; las siguientes casillas de respuesta con frecuencia y porcentaje 0. De esta manera se demuestra que las personas están a favor de que es necesario gestionar la producción de contenido que ofrece el GAD parroquial por medio de sus redes sociales respecto a productos promocionales del turismo en la zona, así también se observa una respuesta del 20% que se ubican neutrales ante esta perspectiva.

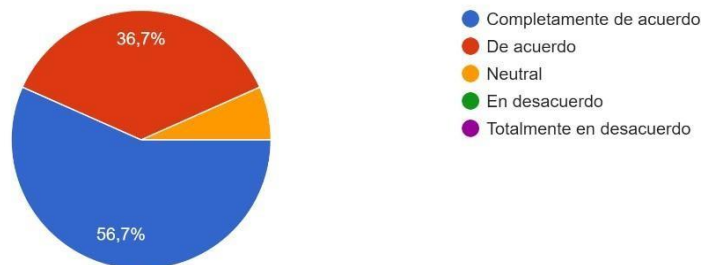
Tabla 3: Se debe administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico y que sea dirigido a todo tipo de audiencia

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	17	56.7%
De acuerdo	11	36.7%
Neutral	2	6.7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 3: Se debe administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico y que sea dirigido a todo tipo de audiencia

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: Los sujetos de estudio determinaron las siguientes respuestas: Completamente de acuerdo (17), con porcentaje del 56.7%; De acuerdo (11), con 36.7%; Neutral (2), con 6.7%; las siguientes opciones con frecuencia y porcentaje 0. Dónde se demuestra que los habitantes están de acuerdo con la estructuración de un plan de comunicación que organice el GAD parroquial, que tenga como principal objetivo la difusión de contenido cultural y turístico para todo tipo de público, en este caso sólo (2) que equivale al 6.7% se mantienen al margen en relación a la pregunta planteada.

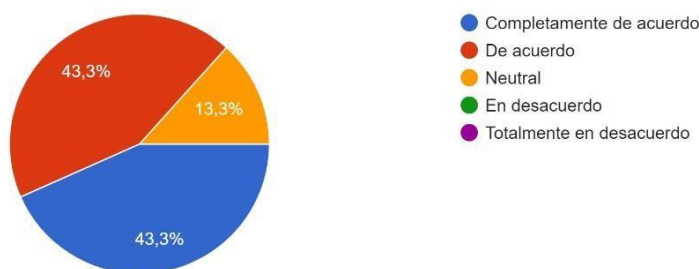
Tabla 4: La comunicación organizacional interna del GAD Parroquial debe tener como objetivo generar competitividad turística en redes sociales

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	13	43.3%
De acuerdo	13	43.3%
Neutral	4	13.3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 4: La comunicación organizacional interna del GAD Parroquial debe tener como objetivo generar competitividad turística en redes sociales

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: Los resultados de la cuarta pregunta son: Completamente de acuerdo (13), que representa un porcentaje del 43.3%; De acuerdo (13), con 43,3%; Neutral (4), con 13.3%; sin seleccionar las demás opciones con frecuencia y porcentaje 0. Dando como resultado general que la perspectiva de los encuestados respecto a la comunicación interna del GAD debe ser generar competitividad del turismo en sus redes sociales.

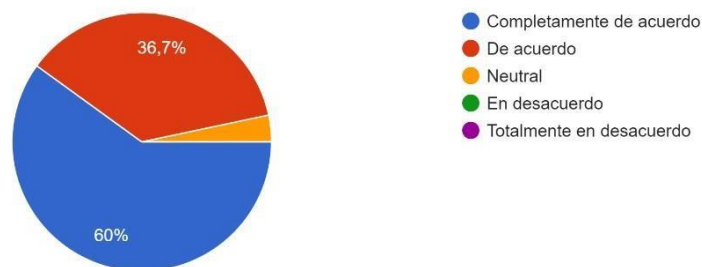
Tabla 5: La gestión de la imagen turística del GAD Parroquial Ancón en redes sociales favorece la retroalimentación con el público y despierta un interés en conocer y seguir las diferentes actividades que desarrolla la organización

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	18	60%
De acuerdo	11	36.7%
Neutral	1	3.3%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 5: La gestión de la imagen turística del GAD Parroquial Ancón en redes sociales favorece la retroalimentación con el público y despierta un interés en conocer y seguir las diferentes actividades que desarrolla la organización

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: Los datos obtenidos en la quinta pregunta son los siguientes: Completamente de acuerdo (18), que representa un porcentaje del 60%; De acuerdo (11), con 36.7%; Neutral (1), con 3.3%; demás opciones con frecuencia y porcentaje 0. El análisis para esta pregunta manifiesta que el mayor porcentaje de los encuestados piensa que gestionar en redes sociales la imagen turística del GAD parroquial Ancón despertará un mayor interés en el público para dar a conocer y compartir otras actividades que la institución lleva a cabo.

Variable dependiente: Recursos turísticos

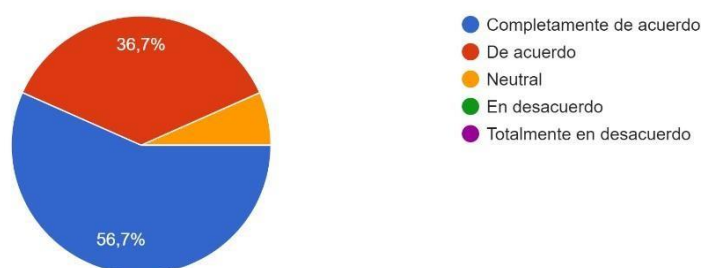
Tabla 6: La difusión adecuada de contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de redes sociales es una estrategia de comunicación que favorece la propagación del turismo dotando al sector de un carácter más comercial

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	17	56.7%
De acuerdo	11	36.7%
Neutral	2	6.7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 6: La difusión adecuada de contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de redes sociales es una estrategia de comunicación que favorece la propagación del turismo dotando al sector de un carácter más comercial

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: En esta pregunta se muestran los siguientes datos: Completamente de acuerdo (17), que representa un porcentaje del 56.7%; De acuerdo (11), con 36.7%; Neutral (2), con 6.7%; En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo con frecuencia y porcentaje 0 respectivamente. El análisis de esta pregunta indica que el mayor porcentaje de encuestados está completamente de acuerdo con que la difusión del contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de las plataformas de redes sociales beneficia al turismo y comercio del sector.

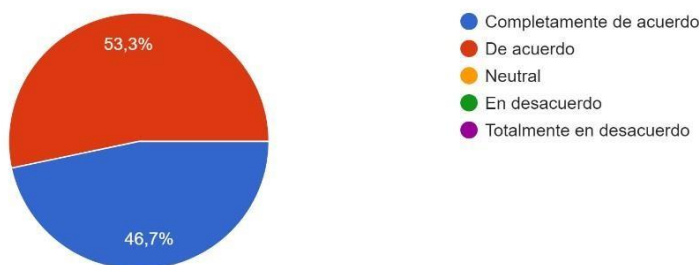
Tabla 7: Para la difusión de las atracciones culturales de la parroquia Ancón es necesario que se seleccionen las dos cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram) que posee el GAD como las herramientas digitales que van a permitir la transmisión masiva de información

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	14	46.7%
De acuerdo	16	53.3%
Neutral	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 7: Para la difusión de las atracciones culturales de la parroquia Ancón es necesario que se seleccionen las dos cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram) que posee el GAD como las herramientas digitales que van a permitir la transmisión masiva

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.

Elaboración propia, 2022

Análisis: Respuestas de la pregunta siete: Completamente de acuerdo (14), que representa un porcentaje del 46.7%; De acuerdo (16), con 53.3%; Neutral (0), con 0%; En desacuerdo (0), con 0%; y Totalmente en desacuerdo (0), con 0%. Para la muestra de estudio, las cuentas que posee el GAD parroquial: Facebook e Instagram, deben ser seleccionadas como las herramientas que van a permitir la difusión del turismo de la zona.

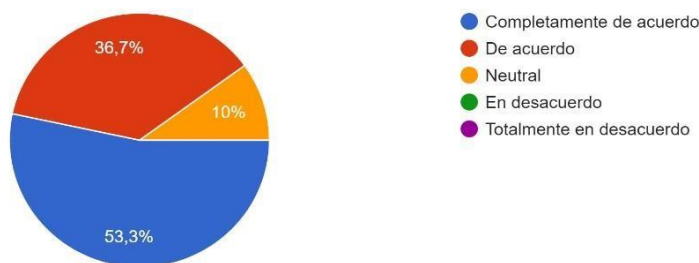
Tabla 8: El impulso turístico por redes sociales de la parroquia Ancón permite que exista un mayor desarrollo del turismo a nivel local

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	16	53.3%
De acuerdo	11	36.7%
Neutral	3	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 8: El impulso turístico por redes sociales de la parroquia Ancón permite que exista un mayor desarrollo del turismo a nivel local

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: Se recopilaron los siguientes datos: Completamente de acuerdo (16), que representa un porcentaje del 53.3%; De acuerdo (11), con 36.7%; Neutral (3), con 10%; En desacuerdo (0), con 0%; y Totalmente en desacuerdo (0), con 0%. En esta pregunta puede interpretarse que los habitantes de la parroquia considerados en la encuesta, consideran en su mayoría que el impulso turístico del sector por medio de redes sociales fomentará el desarrollo del turismo local.

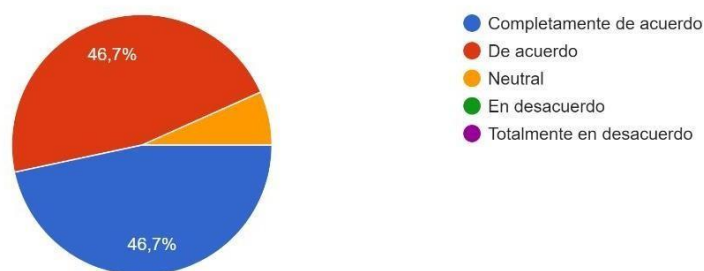
Tabla 9: El uso de las redes sociales del GAD Parroquial Ancón permitirá que exista un impacto promocional de la imagen corporativa de la institución y generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	14	46.7%
De acuerdo	14	46.7%
Neutral	2	6.7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 9: El uso de las redes sociales del GAD Parroquial Ancón permitirá que exista un impacto promocional de la imagen corporativa de la institución y generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: Los resultados obtenidos en la penúltima pregunta son: Completamente de acuerdo (14), que representa un porcentaje del 46.7%; De acuerdo (14), representa un porcentaje del 46.7%; Neutral (2), con porcentaje del 6.7%; los encuestados no seleccionaron las demás opciones de respuesta definidas como En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo, por lo tanto, representan una frecuencia y porcentaje 0 correspondiente. Dentro de la información cuantitativa obtenida de esta pregunta podemos señalar que los encuestados responden de manera afirmativa la interrogante y consideran que el GAD mediante el uso de sus redes sociales puede generar un impacto promocional y turístico de su identidad corporativa y de la parroquia como atractivo.

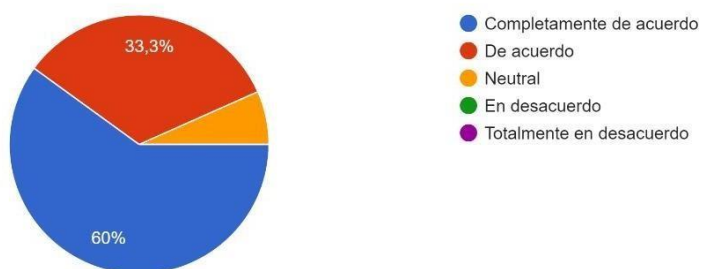
Tabla 10: El aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón es crear una relación consciente y sostenible con el medio ambiente y el público en general

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	18	60%
De acuerdo	10	33.3%
Neutral	2	6.7%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón y sus comunas, Tambo y Prosperidad. Elaboración propia, 2022

Ilustración 10: El aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón es crear una relación consciente y sostenible con el medio ambiente y el público en general

30 respuestas



Fuente: Tabla de frecuencia.
Elaboración propia, 2022

Análisis: Los resultados obtenidos en la última pregunta son: Completamente de acuerdo (18), que representa un porcentaje del 60%; De acuerdo (10), representa un porcentaje del 33.3%; Neutral (2), representa un porcentaje del 6.7%; En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo no son seleccionados, por ese motivo reciben una frecuencia y porcentaje de 0. Al realizar la interpretación de este resultado podemos revelar que el 60% de la muestra seleccionada está completamente de acuerdo, de la misma manera un 33.3% se encuentran de acuerdo, mientras que el 6.7% se sienten neutrales en cuanto al tema. Se demuestra en base a estos resultados que la relevancia social, de difundir por medio de redes sociales el turismo y bienes de la parroquia San José de Ancón, despertará la relación amigable y sustentable entre el ecosistema natural y el público.

Análisis cualitativo: Ficha de observación

Para poder investigar y comprobar el tipo de contenido que publica en sus cuentas de redes sociales, Facebook e Instagram, el GAD parroquial San José de Ancón se empleó una ficha de observación que determinará la frecuencia de interacción, reacciones obtenidas por publicación y detallará el contenido que se promociona en cada red, para la recolección de información se realizará un seguimiento a determinadas publicaciones realizadas dependiendo del dinamismo de la página.

Tabla 11: Observación Redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón aplicada en las publicaciones: Facebook

Fecha de publicación	Número de publicaciones en el día	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de fotos compartidas	Número de videos compartidos	Tipo de contenido
Lunes 11 de julio del 2022	2	20	0	26	1	-Sanitización y fumigación en espacios educativos.
		28	0	4	0	-Proyecto “Ancón Centenario 2”
Martes 12 de julio del 2022	1	12	0	1	0	-Brigada de fisioterapia.
Miércoles 13 de julio del 2022	2	23	1	10	0	-Mantenimiento y cambio de tuberías en el barrio Central.
		5	0	1	0	-Jornadas de Geronto-Fisio.
Jueves 14 de julio del 2022	1	23	3	5	0	-Extensión de la red de agua potable.
Viernes 15 de julio del 2022	3	23	4	2	0	-Proyecto huerto comunitario.
		28	1	10	0	-Minga de limpieza.
		26	0	8	0	-Brigada de fisioterapia.
Total	9	188	9	67	1	Socio-comunitario.

Fuente: Facebook Gobierno Parroquial San José de Ancón. Elaboración propia, 2022

Análisis: El análisis de 5 días de la semana del mes de julio del 2022, demuestra que la página de Facebook realiza publicaciones de la siguiente manera: Publicaciones a la semana (9), Número de reacciones (188), Número de comentarios (9), Número de fotos compartidas (67), Número de videos compartidos (1), Tipo de contenido (Socio-comunitario). Estos datos obtenidos explican que el contenido publicado por esta red social posee buena recepción de información con los seguidores, sin embargo, no existe retroalimentación al momento de expresar comentarios sobre estas actividades, de la misma manera, se evidencia que el formato de contenido principal son fotografías, dejando en segundo plano el formato audiovisual, y el tipo de contenido trata sobre actividades acogidas solamente a la labor social, no existen evidencias de la difusión turística de la parroquia.

Tabla 12: Observación Redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón aplicada en las publicaciones: Instagram

Fecha de publicación	Número de publicaciones en el día	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de fotos compartidas	Número de videos compartidos	Tipo de contenido
Domingo 31 de mayo del 2020	2	1	0	1	0	-Entrega de raciones de alimentos. -Convenio de transporte.
Martes 17 de noviembre del 2020	1	4	0	1	0	-Brigada de salud.
Viernes 20 de noviembre del 2020	2	4	0	1	0	-Nota de pesar
		7	0	1	0	-Misa de honras.
Martes 6 de abril del 2021	1	5	0	1	0	-Contrato jornadas médicas.
Total	6	21	0	6	0	Actividad social

Fuente: Instagram Gobierno Parroquial San José de Ancón. Elaboración propia, 2022

Análisis: El análisis obtenido de la página de Instagram expone que se realizan publicaciones de la siguiente manera: Publicaciones totales que contiene la página (6), Número de reacciones (21), Número de comentarios (0), Número de fotos compartidas (6), Número de videos compartidos (0), Tipo de contenido (Actividad social). Se puede observar que esta cuenta de red social posee publicaciones realizadas en años anteriores, por esta razón podemos deducir que no se encuentra actualmente activa, así mismo la respuesta de recepción con los seguidores no es baja, pero no se evidencia retroalimentación de la información, también predomina el contenido mediante fotografías relacionadas al ámbito social, indicando que no hubo difusión de ninguna actividad turística de la comunidad.

Análisis cualitativo: Entrevista

Describimos a la entrevista como el siguiente método de recolección de información cualitativa escogida para la presente investigación, misma que fue dirigida y aplicada a la directiva parroquial del GAD San José de Ancón. “La entrevista es la vía de indagación del nivel empírico, de carácter administrado, mediante el empleo de una comunicación interpersonal con uno o un conjunto de sujetos, con el fin de conocer, a partir de un objeto, mediante un cuestionario o una guía de aspectos, sus opiniones o criterios, acerca de las causas, las consecuencias, las posibles soluciones” (Feria, Matilla, & Mantecón, 2020, pág. 72). La encuesta permite una manera eficaz de obtener opiniones, que posteriormente serán analizadas y descritas en forma de información relevante para el desarrollo de la investigación.

Tabla 13: Análisis de entrevista

Entrevistados: Lcda. Elsy Jacqueline Suárez Suquilanda, presidenta del GAD Parroquial San José de Ancón Entrevistador: Alisson Jazmín Alcívar Villón		
Pregunta	Análisis cualitativo	Observación
Variable dependiente		
¿Considera necesario administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico de Ancón por medio de las redes sociales?	Las redes sociales se volvieron medios importantes que permiten la transmisión de información de manera inmediata, por lo que, al aplicarla dentro de las estrategias de comunicación del GAD Parroquial, en el área de turismo y desarrollo, se vuelve un factor necesario para poder obtener los beneficios que estas plataformas ofrecen.	Estas opiniones se relacionan con las ideologías de Helbingy Scolari (2019), en la actualidad las sociedades se transforman sobre lógicas conectadas y participativas que son construidas en igualdad de condiciones en entornos digitales (pág. 3). Exponiendo así la manera en la que las comunidades digitales tienen canales de libre acceso donde los usuarios pueden interactuar según sus ideales personales.
Conocemos que los seguidores de la página de Facebook del GAD parroquial Ancón son 7213, sin	La promoción turística de un determinado sector viene acompañada de muchos factores que se desarrollan dependiendo de su nivel de impacto. Las redes	Tal como lo mencionan Winocur y Morales (2020), la popularidad de alguien o algo reconocido por seguidores en redes sociales como Facebook,

<p>embargo, en las publicaciones no existe mucha interacción por parte de los usuarios, ¿considera que la promoción turística favorecería la retroalimentación con los seguidores y despertaría un interés mayor en conocer las demás actividades de la organización?</p>	<p>sociales forman parte esencial en el medio comunicativo de cualquier empresa, en este caso particular la promoción turística es un contenido llamativo y creativo que puede llegar a desplegar, en mayor grado, la interactividad de los usuarios on-line.</p>	<p>u otras, no es sólo por su notoriedad mediática, sino que influyen la cantidad de likes, amigos y seguidores que obtiene en cada publicación que se realiza dentro de este espacio (págs. 109-110).</p>
<p>Variable Independiente</p>		
<p>¿Cree usted que compartir contenido turístico y cultural por medio de las redes sociales del GAD Ancón generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico?</p>	<p>El desarrollo turístico se da por medio de la divulgación de mencionados recursos, la parroquia San José de Ancón es cuna de grandes riquezas naturales e históricas, por esta razón es necesario establecer un canal de difusión que comunique las bondades que posee, Facebook e Instagram son las herramientas adecuadas para esta estrategia.</p>	<p>Los medios digitales ofrecen herramientas dinámicas que promueven la destreza de nuevas habilidades, en términos específicos, las redes sociales se convierten en canales que otorgan un sinnúmero de beneficios, y su naturaleza les permite ser implementadas en el ámbito laboral, cultural, educativo, entretenimiento. Las redes sociales de una comunidad deben ser gestionadas de manera estratégica para beneficiarse de lo que ofrecen. (Gómez, García, & Delgado, 2018, pág. 102).</p>
<p>Según su criterio ¿cuál es el aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón?</p>	<p>El aspecto de relevancia social que se despertaría en los anconenses y comunidad general que conoce a la parroquia por medio de las redes sociales, sería dotar de un valor invaluable a los recursos turísticos que ofrece, crear conciencia viva sobre el cuidado de la naturaleza y enseñaría a las nuevas generaciones a respetar su historia.</p>	<p>Este pensamiento se relaciona con lo que menciona Alvarez (2018), las redes sociales son herramientas útiles para comunicar e intercambiar experiencias, estos espacios crean una nueva etapa de interacción y abren la posibilidad de crear una educación ambiental en la web2.0 (pág. 11).</p>

Fuente: Directiva Gobierno Parroquial San José de Ancón Elaboración propia, 2022

4.3 Discusión de resultados

Este método de recolección de tipo cualitativo ha demostrado la importancia de las redes sociales como medios idóneos para la transmisión de contenido turístico, histórico y cultural para la parroquia Ancón, las redes sociales también influyen de manera positiva a la construcción de la imagen corporativa de una organización, por lo que las estrategias de comunicación organizacional del GAD parroquial deben ser establecidas de manera flexible y abiertas a los cambios tecnológicos y tendencias que diariamente evolucionan en estos espacios digitales. Dentro de esta sección se escogieron 2 preguntas de la variable independiente y 2 preguntas de la variable dependiente, que se formaron con las dimensiones e indicadores de cada variable respectivamente, para poder conocer las diferentes opiniones que tienen los principales administradores del cabildo parroquial.

Los datos obtenidos anteriormente en la pregunta número 1 que trata sobre el posicionamiento en redes sociales del GAD parroquial, el 41.9% de la muestra seleccionada, están completamente de acuerdo y de acuerdo con el hecho de que el contenido llamativo y turístico de la parroquia Ancón cumpliría con el beneficio de generar presencia de la marca institucional con otros medios gubernamentales; así mismo existen un porcentaje del 12.9% que consideran una respuesta neutral, es decir ni a favor, ni en contra del postulado presentado en la encuesta.

En referencia a la pregunta número 2, sobre la necesidad de gestionar la producción de contenido en las redes sociales del GAD parroquial con el objetivo de crear productos comunicacionales que promuevan el turismo de Ancón, el 80% está a favor de producir contenido turístico. Concuerd a con el pensamiento de Charry (2018) donde explica que la gestión de la comunicación corporativa debe adaptarse a la sociedad globalizada y en constante cambio, esto con la finalidad de obtener bases para nuevas estrategias de comunicación, mientras que el 20% no siente la necesidad de recurrir a esta iniciativa, dejando en evidencia que no desean involucrarse y desean optar por una posición más neutral. Esta es una de las principales falencias dentro de una comunidad, el hecho de sentir que no deben involucrarse en el desarrollo

de diferentes áreas dejando reposar la responsabilidad a las autoridades gobernantes, sin notar que el cambio y progreso depende del trabajo conjunto de todos los involucrados.

La pregunta número 3, sobre la difusión de contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de redes sociales, los habitantes seleccionaron estar a favor de la interrogante en un 93.4%, demostrando que la mayor parte de los pobladores que conforman la parroquia y sus comunas desean que el contenido cultural se difunda mediante estas herramientas digitales, a pesar de esto, existen factores que limitan esta estrategia, y es que la comunicación externa en redes sociales del GAD se limita a compartir contenido sobre actividades comunitarias, cabe resaltar que no es algo negativo, sin embargo, la producción y difusión de contenido llamativo sobre el turismo dotaría a la comunidad de más beneficios a nivel local en áreas económicas y comerciales.

Para concluir la pregunta número 4, hace referencia al aspecto de importancia social que se obtiene al momento de difundir en redes sociales los bienes turísticos de la parroquia Ancón y sus comunas, un porcentaje del 93.3% de los encuestados acogen de manera positiva este enunciado. “La conciencia ambiental se ve condicionada por el nivel de información, creencias, estimación de condiciones ambientales y la relación con acciones proambientales, es un sentimiento de obligación moral para realizar esas acciones y normas ambientales que puedan influir para que una persona pueda implicarse en una acción poambiental” (Alvarez, 2018, pág. 27). Las redes sociales con sus diversos instrumentos y medios que ofertan se pueden cumplir con estos objetivos, es fundamental crear una comunidad virtual consciente de la importancia que tienen los recursos históricos y bienes culturales, pues el hecho de compartir estos productos comunicacionales puede llegar a influir, tanto de manera directa como indirecta, en los usuarios que siguen las dos cuentas de redes sociales del GADPR. Ancón.

Discusión de resultados de la ficha de observación

El análisis cuantitativo y cualitativo de las dos cuentas de redes sociales Facebook e Instagram que posee el GADPR. Ancón, demostró que la cuenta de Facebook es la que posee mayor interacción con la comunidad virtual, pues tiene 7213 seguidores establecidos, además los *likes* que se observan en esta página digital evaluados alrededor de 1 semana de publicaciones arroja un resultado de 188, lo que demuestra que hay una cantidad considerable de seguidores que se sienten involucrados con las actividades que diariamente publica esta institución, a pesar

de esta cantidad tan sólo 9 comentarios fueron emitidos, este resultado evidencia que debe reforzarse la interactividad del GADPR. con la comunidad digital. Algo más que debe ser resaltado es el tipo de producto que es compartido generalmente por la organización, las fotografías son el contenido más encontrado con un resultado de 67 fotografías por esta semana estudiada, dejando en segundo plano el contenido audiovisual, que en realidad, es considerado el más llamativo, por último está el tema del contenido publicado, donde destacaron fotografías de carácter socio-comunitario, evidenciando que no existe contenido que promocióne el turismo de la parroquia San José de Ancón. Facebook diversifica sus usos y los relaciona con la sociabilidad y el entretenimiento en temas comunes de masas, Winocur y Morales (2018), explican que estar en contacto con los seguidores y comunidad formada por medio de esta red social es la motivación principal para compartir contenidos de diversos temas, destacando que el estímulo y la forma de interactuar es muy importante para captar la atención en la comunidad juvenil y adolescente (pág. 109).

De la misma manera el análisis de la página de Instagram destaca que tiene una comunidad de 120 seguidores, una cantidad menor en referencia a la página de Facebook, que actualmente no se encuentra en funcionamiento, la observación evidenció que las publicaciones seleccionadas para el estudio son del periodo 2020-2021, las publicaciones totales de página son 6 fotografías, que cuentan con 21 *likes* totales, esta cifra demuestra que la comunidad de seguidores de esta cuenta de red social se encontraba interesada en las actividades que compartía el GADPR., pero la falencia comunicativa es la misma que ocurre en la otra red social, no existen comentarios que respalden la verdadera interacción o relación de los seguidores con los administradores de la página, así mismo los productos compartidos no contienen ningún viseo o demás contenido creativo, Instagram tiene varias herramientas internas que ofrecen la creación y edición de contenido más dinámico, como los *reels*, que son videos cortos que favorecen la difusión de contenidos audiovisuales de manera entretenida y que pueden ser aplicados en diferentes aspectos y con temas variados, otro factor que destacamos del análisis es que prioriza el contenido de tipo social, por lo que en esta cuenta también se evidencia que el GAD parroquial San José de Ancón no ha promocionado en sus publicaciones las bondades turísticas de la parroquia Ancón, Márquez y Lanzeni (2018), describen que Instagram es un servicio en la red que permite que los usuarios capturen y compartan imágenes o videos en una página personal, esta plataforma se convirtió en un apoyo para proyectos, tanto personales como empresariales,

las características de las herramientas que ofrece esta red social hacen posible un posicionamiento mediático (pág. 105).

Discusión de resultados de la entrevista

En este apartado se analizará la información obtenida de manera cualitativa por medio de una entrevista que fue aplicada en dos personas principales de la directiva parroquial, presidenta y vicepresidenta, con la finalidad de determinar relaciones precisas para el desarrollo adecuado del presente estudio.

La evaluación de la pregunta número 1: ¿Considera necesario administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico de Ancón por medio de las redes sociales? La respuesta asertiva tiene relación con el pensamiento de (Guaina, 2019) expresa que las redes sociales son contextos amplios donde pueden existir diversos métodos y aplicaciones para la producción de contenido, esto ha ocasionado que las personas busquen promocionar servicios y productos, enfatizando la correcta gestión de comunicación en relación al contenido que se desea publicar. De esta manera dejamos en claro que estructurar un buen plan de comunicación organizacional en las redes del GADPR. Ancón sobre el turismo y cultura local será positivo para el desarrollo social de toda la comunidad.

En el desarrollo de la pregunta número 2: ¿Considera que la promoción turística favorecería la retroalimentación con los seguidores y despertaría un interés mayor en conocer las demás actividades de la organización? La opinión expresada al respecto se relaciona con los postulados de Helbing y Scolari (2019), donde se explica que actualmente las sociedades se transforman sobre lógicas conectadas y participativas que son construidas en igualdad de condiciones en entornos digitales (pág. 3). Manifestando que las comunidades virtuales de usuarios y seguidores pueden interactuar de manera libre en estas plataformas digitales.

Continuando con el análisis de la pregunta número 3: ¿Cree usted que compartir contenido turístico y cultural por medio de las redes sociales del GAD Ancón generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico? La respuesta indica su inclinación a la ideología de Gómez, García y Delgado (2018) quienes mencionan que las redes poseen herramientas amplias que promueven diferentes habilidades con beneficios ilimitados, debido a esto pueden ser aplicados en cualquier ámbito de la vida social, como laboral, educativo, cultural

o de ocio; si las redes sociales son aplicadas en la comunicación corporativa deben ser gestionadas de manera que se puedan alcanzar los beneficios necesarios para la organización o público (pág. 102). Las redes sociales del GADPR. Ancón pueden ser usadas para distribuir y hacer crecer el turismo de la parroquia de manera local y global.

Para cerrar con esta evaluación cualitativa, la pregunta número 4: Según su criterio ¿cuál es el aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón? Las herramientas y mecanismos que poseen las redes sociales permiten crear espacios de interacción y existe la posibilidad de crear una comunicación orientada a la educación ambiental, estos espacios virtuales generan el intercambio de información y experiencias (Alvarez, 2018, pág. 11). Demostrando que estos canales de comunicación de masas son métodos de comunicación que pueden lograr crear una comunidad responsable del medio ambiente. Compartir contenido turístico de la parroquia Ancón y sus comunas dotará de gran valor a la formación responsable de una cultura ambiental en la zona.

5. CONCLUSIONES

- El GAD parroquial, como organismo gubernamental principal de la parroquia San José de Ancón, comunica de manera eficiente por medio de las plataformas digitales información sobre diferentes actividades y proyectos sociales que ejecuta, a pesar de ello la comunicación organizacional externa de este organismo no difunde las bondades históricas y turísticas de Ancón y sus comunas Tambo y Prosperidad, esta es la principal motivación del presente trabajo de investigación que servirá como antecedente para futuras investigaciones sobre la promoción del turismo en redes sociales dentro de la Parroquia San José de Ancón, y es ofrecido de manera libre a la comunidad científica y académica para que contrasten los datos descritos a lo largo del trabajo.
- En la parroquia San José de Ancón y las dos comunas que acoge, Tambo y Prosperidad, existen una gran cantidad de bienes culturales que deben ser difundidos como parte de la historia que representa a cada uno de estos sectores, esto contribuye al reconocimiento de la riqueza que se encuentra en los bienes materiales e intangibles hacia una comunidad establecida de manera virtual, la manera más utilizada para lograr este objetivo son las redes sociales, por este motivo, la jurisdicción escogida para realizar esta divulgación de bienes turísticos es el GAD Parroquial Ancón, dentro de sus cuentas de Facebook e Instagram existe una gran cantidad de seguidores que recibirían esta información de manera positiva permitiendo que exista éxito en la ejecución de esta estrategia, posicionando a la parroquia, comunas y a la imagen corporativa del GADPR. con sus administradores.
- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San José de Ancón con las cuentas de redes sociales, Facebook e Instagram, han marcado un hito en la manera de comunicación dentro y fuera de la parroquia, de esta manera han intervenido en varios procesos de transmisión sobre diligencias que desarrolla la entidad mencionada y ha sido impulsadora de actividades locales como emprendimientos, negocios, ayuda social y en el ámbito educativo, por esta razón el proceso de investigación presentado en este documento está al servicio de la colectividad parroquial, comunal y universitaria, y

servirá como referencia de investigación para establecer la importancia de la difusión turística de Ancón, Tambo y Prosperidad mediante las redes sociales del GAD parroquial.

- De acuerdo al análisis realizado en la discusión de resultados se pudo demostrar la importancia de las redes sociales como herramienta de difusión de información dentro de una empresa y comunidad, aspecto que puede promocionar la posición de marcas dentro del mercado global, logrando obtener como meta planteada una mayor efectividad en estrategias para promocionar el turismo a nivel local.

6. RECOMENDACIONES

- Se sugiere que el trabajo de investigación sea usado por la comunidad general y universitaria con la finalidad de obtener datos e información con motivo de conocer y entender la funcionalidad de las redes sociales en relación a los beneficios que puede obtener el turismo de la parroquia San José de Ancón.
- El presente trabajo de investigación está disponible para que la comunidad científica lo adopte como una guía en el proceso de investigación sobre las redes sociales corporativas y difusión de los recursos turísticos, para que de esta manera elaboren su análisis en artículos relacionados al tema principal.
- Se recomienda al GAD parroquial Ancón considerar entre sus proyectos para poder corregir y aplicar aspectos necesarios en la estructuración de un plan de comunicación dentro de sus redes sociales, de igual manera poner en funcionamiento la página de Instagram y usar las herramientas que oferta, plataforma que actualmente es considerada una de las más importantes en el desarrollo de la imagen corporativa y promoción de marcas.
- De la misma forma, se sugiere que el contenido de las páginas de Facebook e Instagram sean variados, no tan solo el empleo de fotografías, sino la utilización de recursos audiovisuales, música, imágenes turísticas, que sean acompañados de la interacción directa entre el usuario y el GADPR., responder comentarios, responder a *likes*, esto provocará que exista mayor retroalimentación del contenido y gran impacto en los receptores.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, T. (2018). *Influencia de los medios sociales en la formación de conciencia ambiental en Arequipa Metropolitana*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Recuperado el 2022, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8099/CCalगतj2.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Antolí, J., Lledó, A., & Neus, P. (2018). *Memorias del Programa de Redes-I3CE de calidad, innovación e investigación en docencia universitaria*. Obtenido de Rua Ua Es: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/89654/1/Memories-Xarxes-I3CE-2017-18-108.pdf>
- Arana, B., Ordoñez, B., Tapia, N., & Pacheco, A. (2020). Estudio de la estrategia feedback a través de la medición del rendimiento laboral en las PYMES. *Digital Publisher*, 04.
- Arévalo, R.-I. (2021). Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social. *Revista Científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*. Recuperado el 2022, de <https://revistas.anahuac.mx/sintaxis/article/view/1022>
- Arnandis-i-Agramunt, R. (2019). *¿Qué es un recurso turístico? Un análisis Delphi a la academia hispana*. Valencia: Universidad de Murcia, Cuadernos de Turismo. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.43.02>
- Barros, F. (2020). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *SIEMBRA*. Recuperado el 2022, de <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/2414/3624#info>
- Charry, H. (2018). *La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público*. Obtenido de Scielo: <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v9n1/a03v9n1.pdf>
- COOTAD. (2019).
- Cortez, S., Escudero, C., & Cajas, M. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. UTMACH Gestión de proyectos editoriales universitarios. Recuperado el 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Dávila, G., & Molina, C. (2019). *La comunicación comunitaria: el sustrato político-cultural de los movimientos sociales*. Obtenido de Revista Chasqui: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3991/3108>
- De la Torre, J. (2019). La retroalimentación evaluativa o feedback para los trabajos en grupo como estrategia de acción tutorial en la universidad. *Revista Educación*, 03. Recuperado el 2020, de <https://www.redalyc.org/journal/440/44057415042/>

- Del Prete, A., & Rendon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-69242020000100086
- Del Prete, A., & Rendon, S. (2020). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. *Psicoperspectivas*.
- Edmonds, W., & Kennedy, T. (2017). *Mixed Methods*. An applied guide to research designs. Obtenido de https://scholar.google.com/scholar_lookup?title=Mixed%20methods&author=Edmonds&publication_year=
- Escudero, C., & Cortez, L. (2017). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Ecuador: UTMACH. Recuperado el 2022, de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Feria, H., Blanco, M., & Valledor, R. (2019). La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica. En H. Feria, M. Matilla, & S. Mantecón, *La entrevista y la encuesta ¿Métodos o técnicas de indagación empírica?* (pág. 64). Las Tunas, Cuba: Didáctica y Educación. Recuperado el 2022, de [file:///C:/Users/Alejandra%20Arroyave/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Alejandra%20Arroyave/Downloads/Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391%20(2).pdf)
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didáctica y Educación*, 72. Recuperado el 2022, de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- GADPR San José de Ancón. (2003). Orgánico funcional del GADPR. San José de Ancón. *Acuerdo Ministerial No. 350, Filosofía Organizacional*, (pág. 1). Recuperado el 2022, de https://gadpancon.gob.ec/gadpancon/wp-content/uploads/2014/09/images_Documentacion_ORGANICOFUNCIONALGADPSJA.pdf
- García, R., & Pérez, A. (2020). *Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentación*. Obtenido de Repositorio Unican: <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21392/ComunicacionEducacionMundo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Giraldo, C., & Marinez, S. (2017). ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD Y PRESENCIA EN FACEBOOK Y OTRAS REDES SOCIALES DE LOS PORTALES TURÍSTICOS DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS ESPAÑOLAS. *Cuadernos de Turismo*, 240.
- Gómez, I., García, F., & Delgado, M. (2018). *Uso de la red social Facebook como herramienta de aprendizaje en estudiantes universitarios: estudio integrado sobre percepciones*. Obtenido de Scielo: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/perseduc/v57n1/0718-9729-perseduc-57-01-00099.pdf>

- González et al. (2020). UTILIDAD Y RELEVANCIA SOCIAL DEL CONOCIMIENTO CIENTÍFICO. *Investigación Joven*. Recuperado el 2022, de <https://revistas.unlp.edu.ar/InvJov/article/view/11377/10360>
- Guaina, S. (2019). *Studio, progettazione e realizzazione di didtemi di misura, di controllo e di comunicazione dedicati alle smart grids*. Roma: Iris UniPA. Obtenido de https://iris.unipa.it/retrieve/handle/10447/338501/660397/Tesi_Dottorato_Salvatore_Guaina_XXXI.pdf
- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Helbing, D., & Scolari, C. (2019). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. Presentación. *Icono 14*, 3c. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21392/ComunicacionEducacionMundo.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Hernández, C. (2018). *Introducción a los tipos de muestreo*. ALERTA Revista Científica del Instituto Nacional de Salud. Recuperado el 2022, de <https://alerta.salud.gob.sv/introduccion-a-los-tipos-de-muestreo/>
- Herrera, M. (2016). Fichas de observación. En C. Loachamín, *Prácticas de enseñanza de iniciación a la lecto escritura en el primer año de educación general básica en la Unidad Educativa Miguel de Cervantes Saavedra* (pág. 36). Quito: Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado el 2022, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13201/1/UPS-QT10573.pdf>
- Ivankova, & Plano-Clark. (2018). Revisión sistemática de métodos mixtos en el marco de la innovación educativa. *Comunicar*, 57. Recuperado el 2022, de <https://www.revistacomunicar.com/html/65/es/65-2020-01.html#:~:text=Un%20acercamiento%20a%20la%20C2%ABrealidad,de%20un%20tema%20en%20particular.>
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Ley Orgánica de Comunicación y Reglamento General. Recuperado el 2022, de <https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/ley-organica-de-comunicacion.pdf>
- Ley Orgánica del Uso Responsable de las Redes Sociales. (25 de febrero de 2019). Recuperado el 2022, de <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Llugsha, V. (17 de Julio de 2021). Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19. *Serie Territorios en Debate - Segunda Etapa - N° 14*, 01. Recuperado el 2022, de [biblio.flacsoandes : https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf](https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/58451.pdf)

- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Barcelona Diposit Digital de Documents. Recuperado el 2022, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsocua_a2016_cap1-2.pdf
- Márquez, I., & Lanzeni, D. (2018). Instagram. En C. Scolari, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas* (pág. 105). Barcelona-España: TRANSLITERACY. Recuperado el 2022, de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf
- Martínez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos características*. Obtenido de www.dialnet.uniroja.es
- Martins, F., & Palella, S. (2017). Tipos de investigación según el diseño. En E. Gallardo, *Metodología de la investigación* (pág. 54). Huancayo: Universidad Continental. Recuperado el 2022, de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Mercado et al. (2019). Competitividad de los recursos turísticos: una propuesta de indicadores para su medición en la región Caribe colombiana. *Revista de Economía del Caribe n.º. 24*, 95-113. Recuperado el 2022, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ecoca/n24/2145-9363-ecoca-24-95.pdf>
- Navarro et al. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*. Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/>
- OHCHR. (16 de diciembre 1966). *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales*. Recuperado el 2022, de https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/ProfessionalInterest/cescr_SP.pdf
- ONU. (17 de Julio de 25 de septiembre de 2015). *Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Recuperado el 2022, de ONU: https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=S
- Paladines, F., & Abedaño, M. (2019). *Colección de Comunicación Estratégica: Orientaciones en la comunicación interna y de crisis*. Anuario de Comunicación Estratégica, Dircom. Recuperado el 2022, de <https://cjdept.unm.edu/people/faculty/profile/kimmdenissepubl.pdf>
- Ramalho, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El Uso de las Redes Sociales para Posicionar un Destino Turístico: El caso de la Ciudad de Guararema y sus Visitantes del Día. *Turismo, Revista Científica Do Curso do Post Graduação*.
- Romero, K. (2021). Marketing Digital para la Reactivación del Turismo en el Cantón Quero.
- Sampieri. (2018). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

- Sánchez, F., & Sánchez, A. (17 de Julio de 2021). *Factores determinantes del turismo rural en espacios protegidos como impulso para el desarrollo rural en España*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8087595.pdf>
- Schmidt, e. a. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia.*, 71. Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/3312/331253804006.pdf>
- Silva, M., Suárez, E., & Sierra, S. (2018). Redes sociales e identidad social. *Revista de Investigación*, 74-82. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/psicop/v19n1/0718-6924-psicop-19-01-86.pdf>
- Soengas, X. (21 de marzo de 2018). *Los medios de comunicación en la sociedad actual: crisis, negocio y politización*. Obtenido de institucionales.us: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/71917/13.%20Los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20en%20la%20sociedad%20actual%20crisis%20negocio%20y%20politizaci%C3%B3n.pdf?sequence=1>
- Steffens, E., Sánchez, M., Garcia, J., & Hernández, H. (2016). Estrategias Pedagógicas en Procesos de Enseñanza y Aprendizaje en la Educación Superior incluyendo Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. *Información Tecnológica*.
- Winocur, R., & Morales, S. (2018). Facebook. En C. Scolari, *Adolescentes, medios de comunicación y culturas colaborativas*. (págs. 109-110). Barcelona, España: TRANSLITERACY. Recuperado el 2022, de http://transmedialiteracy.upf.edu/sites/default/files/files/TL_Teens_es.pdf

8. ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problemas

Influencia de las redes sociales en los procesos de difusión de contenido turístico.

Problemática: Conocer de qué manera el GAD parroquial Ancón maneja sus redes sociales para la difusión de los recursos turísticos de la parroquia Ancón.

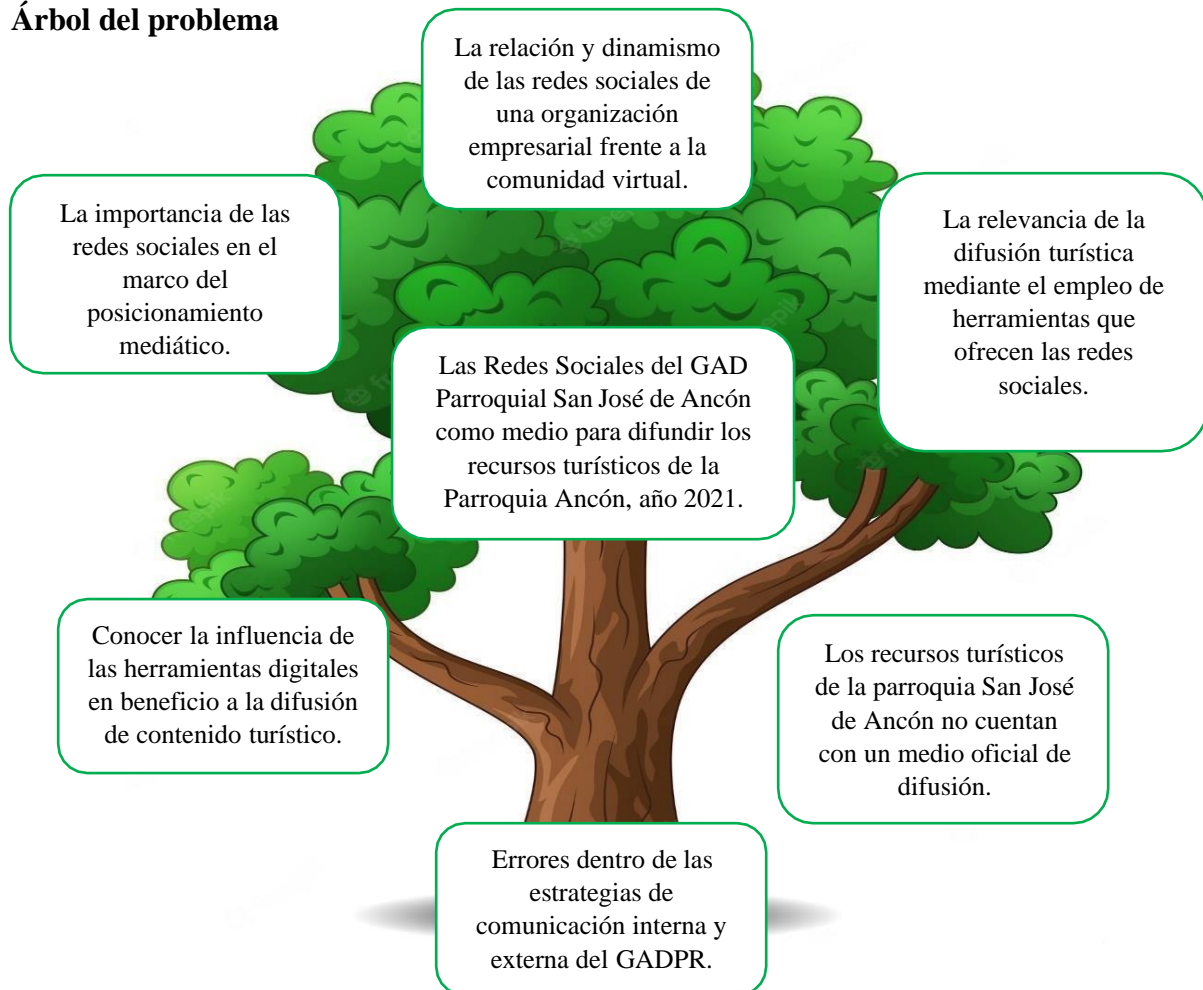
Variable independiente: Influencia de las redes sociales en los procesos de difusión de contenido turístico.

Variable dependiente: Redes sociales

Sujeto: Habitantes de la Parroquia San José de Ancón, El Tambo y Prosperidad

Contexto: Parroquia San José de Ancón.

Árbol del problema



Anexo 2:

Tabla 14: Tabla de operacionalización de variables

TEMA /TÍTULO	VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Las Redes Sociales del GAD Parroquial San José de Ancón como medio para difundir los recursos turísticos de la parroquia Ancón, año 2021	Variable Independiente Redes sociales	Las redes sociales son un espacio privilegiado para hacer tangible la construcción, y en ellas, la identidad individual y la colectiva se potencian simultánea y permanentemente y, en esta interrelación entre lo individual y lo colectivo, la identidad de los sujetos se vuelve dependiente de la inclusión del colectivo. (Del Prete & Rendon, Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad, 2020)	Son un medio de comunicación digital que considera los siguientes factores: acceso a medios tecnológicos y los objetivos de comunicación, todo esto bajo parámetros de presencia, interacción e información compartida.	Gestión de contenido Comunicación organizacional Feedback	<ul style="list-style-type: none"> -Presencia -Tipo de publicación o producción de contenido - Frecuencia de publicaciones -Tipo de audiencia -Planteamiento de objetivos -Plan de administración -Interacción con el público -Formulación de estrategias 	Escala de Likert

					<ul style="list-style-type: none"> - Repotenciación de la imagen 	
	<p>Variable dependiente</p> <p>Recursos turísticos</p>	<p>Los recursos turísticos son considerados como todo elemento material que posee la capacidad, por sí mismo o en combinación con otros, de atraer visitantes a una determinada localidad. Es una abstracción que refleja la valoración humana, sociocultural, sumada a la tecnología y al conocimiento, en relación a una acción que busca la recreación. (Arnandis-i-Agramunt, 2019)</p>	<p>Dentro de los recursos turísticos intervienen procesos de interacción entre parámetros sociales y tecnológicos que promueven su difusión en el mundo globalizado.</p>	<p>Difusión de contenido turístico</p> <p>Impulso turístico</p> <p>Relevancia social</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Propagación del turismo - Selección de herramientas digitales - Administración - Desarrollo local - Impacto promocional - Repotenciación turística en redes 	

					<ul style="list-style-type: none">-Importancia cultural-Valores éticos-Relación sostenible con el medio ambiente	
--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3: Instrumentos

INSTRUMENTO DE LA ENCUESTA

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Cuestionario – Redes sociales

Tema: Las redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón como medio de comunicación para difundir los recursos turísticos de Ancón, año 2021

Objetivo: Levantar información sobre las redes sociales para difundir los recursos turísticos de Ancón.

Escala (5) Completamente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Neutral, (2) En desacuerdo, (1) Totalmente en desacuerdo.

Tabla 15: Instrumento de encuesta

Variable Independiente: Redes sociales		1	2	3	4	5
1	Publicar contenido llamativo sobre los bienes turísticos de la parroquia San José de Ancón en las redes sociales del GAD Parroquial permite que esta institución genere mayor posicionamiento en las plataformas digitales.					
2	Es necesario gestionar la producción de contenido que se va a manejar por medio de las redes sociales del GAD Parroquial con la finalidad de crear productos creativos que promuevan el turismo en Ancón.					
3	Se debe administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico y que sea dirigido a todo tipo de audiencia.					
4	La comunicación organizacional interna del GAD Parroquial debe tener como objetivo generar competitividad turística en redes sociales.					
5	La gestión de la imagen turística del GAD Parroquial Ancón en redes sociales favorece la retroalimentación con el público y despierta un interés en conocer y seguir las diferentes actividades que desarrolla la organización.					
Variable Dependiente: Recurso turístico						
6	6. La difusión adecuada de contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de redes sociales es una estrategia de comunicación que favorece la propagación del turismo dotando al sector de un carácter más comercial.					

7	Para la difusión de las atracciones culturales de la parroquia Ancón es necesario que se seleccionen las dos cuentas de redes sociales (Facebook e Instagram) que posee el GAD como las herramientas digitales que van a permitir la transmisión masiva de información.					
8	El impulso turístico por redes sociales de la parroquia Ancón permite que exista un mayor desarrollo del turismo a nivel local.					
9	El uso de las redes sociales del GAD Parroquial Ancón permitirá que exista un impacto promocional de la imagen corporativa de la institución y generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico.					
10	El aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón es crear una relación consciente y sostenible con el medio ambiente y el público en general.					



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
Juez Experto
C.I: 0928816107

Tabla 16: Instrumento ficha de observación

Fecha de publicación	Número de publicaciones en el día	Número de reacciones	Número de comentarios	Número de fotos compartidas	Número de videos compartidos	Tipo de contenido
Total						



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
Juez Experto
C.I:0928816107

Tabla 17: Instrumento de entrevista

<p>Entrevistado: Elsy Jacqueline Suárez Suquilanda Cargo: Presidenta del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San José de Ancón Especialidad: Licenciada en Administración Pública</p>
<p>Entrevistador: Alisson Jazmín Alcívar Villón</p>

Pregunta	Análisis Cualitativo	Observación
Variable independiente		
1. ¿Considera necesario administrar un plan de comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación de contenido turístico de Ancón por medio de las redes sociales?		
2. ¿Considera que la promoción turística favorecería la retroalimentación con los seguidores y despertaría un interés mayor en conocer las demás actividades de la organización?		
Variable dependiente		
1. ¿Cree usted que compartir contenido turístico y cultural por medio de las redes sociales del GAD Ancón generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico?		
2. Según su criterio ¿cuál es el aspecto relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón?		



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
Juez Experto
C.I:0928816107

TÍTULO:	Las redes sociales del GAD parroquial San Jose de Ancon como medio para difundir los recursos turísticos de Ancón, año 2021
AUTOR:	Alisson Jazmín Alcívar Villon

Tabla 18: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:				OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN				
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR			INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA	
									SI	NO	SI	NO		SI	NO		SI
Variable Independiente: Redes Sociales	Gestión de contenido	Posicionamiento	Publicar contenido llamativo sobre los recursos turísticos de la parroquia San José de Ancón en las redes sociales del GAD Parroquial permite que esta institución genere mayor posicionamiento en las plataformas digitales.						x		x			x			
		Producción de contenido	Es necesario gestionar correctamente la producción de contenido que se va manejar por medio de las redes sociales del GAD Parroquial con la finalidad de crear productos creativos que promuevan el turismo en Ancón.						x		x			x			
	Comunicación organizacional	Tipo de audiencia	Se debe manejar una comunicación organizacional desde el GAD Parroquial que promueva la divulgación, de manera llamativa, de contenido turístico sobre Ancón que vaya dirigido a todo tipo de audiencia.						x		x			x			
		Planteamiento de objetivos	El departamento de comunicación del GAD Parroquial debe tener como objetivo generar competitividad turística en redes sociales.						x		x			x			

	Feedback	Repotenciación de la imagen	La correcta gestión de la imagen turística y comercial del GAD Parroquial Ancón en redes sociales favorecen la retroalimentación con el público y despierta un interés en conocer los propósitos de la organización.							x		x			x			x		
Variable Dependiente: Recursos turísticos	Difusión de contenido	Propagación del turismo	La adecuada difusión de contenido cultural de la parroquia Ancón por medio de redes sociales es una estrategia de comunicación que favorece la propagación del turismo dotándolo de un carácter más comercial a nivel local.							x		x			x			x		
		Selección de herramientas digitales	Para la difusión de los recursos turísticos de la parroquia Ancón es necesario que se seleccionen las dos cuentas de redes sociales que posee el GAD como las herramientas digitales que van a permitir la transmisión masiva de información.							x		x			x			x		
	Impulso turístico	Desarrollo local	El impulso turístico por redes sociales de la parroquia Ancón permite que exista un mayor desarrollo del turismo a nivel local.								x		x			x			x	
		Impacto promocional	El uso de las redes sociales del GAD Parroquial Ancón permitirá que exista un impacto promocional de la imagen corporativa de la institución y generará que la parroquia se sitúe como sector potencial turístico.								x		x			x			x	
	Relevancia social	Relación sostenible con el medio ambiente	El aspecto de relevancia social que se obtiene al difundir en redes sociales el turismo de la parroquia San José de Ancón es crear una relación consiente y sostenible con el medio ambiente y el público en general.								x		x			x			x	

Fecha, Santa Elena 22 de junio del 2022



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgr.
Juez Experto
C.I: 0928816107

Tabla 19: Ficha de evaluación del instrumento

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACIÓN																					96	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Expresa conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				96	
4. Organización	Organización																				96	

n	lógica entre sus ítems																			
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			96
6.Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			96
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			96
8.Coherencia	Relación en variables e indicadores																			96
9.Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			96

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

PROMEDIO: 864/9: 96

Santa Elena, 22 de junio del 2022

Lcdo.; Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.
 C.I.:0928816107
 Teléfono: 0991022182
 E-mail: gonzaloveravera@upse.edu.ec




Tabla 20: Validez de contenido del instrumento

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Alisson Jazmín Alcívar Villón	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Las redes sociales del GAD parroquial San José de Ancón como medio para difundir los recursos turísticos de Ancón, año 2021		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Cuestionario - Redes sociales	
Objetivo:	Levantar información sobre las redes sociales para difundir los recursos turísticos de Ancón.	
Dirigido a:	Habitantes de la Parroquia San José de Ancón	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	Gonzalo Javier Vera Vera	
Documento de Identidad:	0928816107	
Grado Académico:	Magister	
Especialidad:	Periodismo Digital y Gestión de Proyectos	
Experiencia Profesional (años):	5 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de Corregir	No Aplicable
x		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 22 de junio del 2022 Lcdo.



Lcdo. Gonzalo Javier Vera Vera, Mgtr.

Juez Experto
C.I: 0928816107

Anexo 4: Carta de solicitud para investigación



UNIVERSIDAD ESTATAL
PENINSULA DE SANTA ELENA

San José de Ancón, 12 de julio del 2022

Lcda. Elsy Jacqueline Suarez Suquilanda
PRESIDENTA DEL GOBIERNO PARROQUIAL SAN JOSÉ DE ANCÓN
ANCÓN

En su despacho. -

Por medio de la presente, yo **Alisson Jazmín Alcívar Villón** con número de cédula 2450225780, estudiante del **Octavo Semestre** de la **Carrera de Comunicación** de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE)**, solicito muy respetuosamente a usted la autorización y a su vez la aplicación de una entrevista de investigación en su institución, mi tema de proyecto académico es **“Las redes sociales del GAD San José de Ancón como medio para la difusión de los recursos turísticos de la Parroquia Ancón”**, por tal motivo requiero realizar una breve entrevista a los miembros del cabildo parroquial: presidenta, vicepresidenta y tres vocales elegidos por elección popular.

Este instrumento de investigación me permitirá levantar datos que contribuirán al desarrollo de la investigación científica. Cabe destacar que dichos datos obtenidos se mantendrán en total confidencialidad para efectuar mi trabajo de investigación en beneficio de la comunidad.

Agradezco la atención brindada, esperando una pronta respuesta de su parte me despido deseando éxitos en sus labores.

Atentamente:

Alisson Jazmín Alcívar Villón
ESTUDIANTE DE COMUNICACIÓN
2450225780

Lcdo. Ángel Matamoros, Mgt.
DOCENTE
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

PARROQUIA SAN JOSÉ DE
ANCÓN
12 JULIO 2022
B. J. S.
16:23

Anexo 5: Carta Aval



CARTA DE ACEPTACIÓN

Ancón, 05 de agosto del 2022

Srta. Alisson Jazmín Alcívar Villón
Estudiante del octavo semestre de la Carrera de Comunicación
Universidad Estatal Península de Santa Elena

Reciba un cordial saludo de parte de quienes conformamos la directiva del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San José de Ancón de la Provincia de Santa Elena; de la misma forma, **a nombre de la Presidencia de nuestra entidad pública, dispóngase usted con el permiso** correspondiente para obtener los datos que necesite en el proceso de elaboración y desarrollo de su proyecto de investigación denominado: **“Las redes sociales del GAD Parroquial San José de Ancón como medio para difundir los recursos turísticos de la parroquia Ancón, año 2021”**.

De esta manera se acepta su solicitud y se le otorga la autorización para aplicar su caso de investigación en beneficio a nuestra organización y parroquia San José de Ancón, como parte de su proceso para la obtención del título de licenciado en comunicación.

Atentamente,

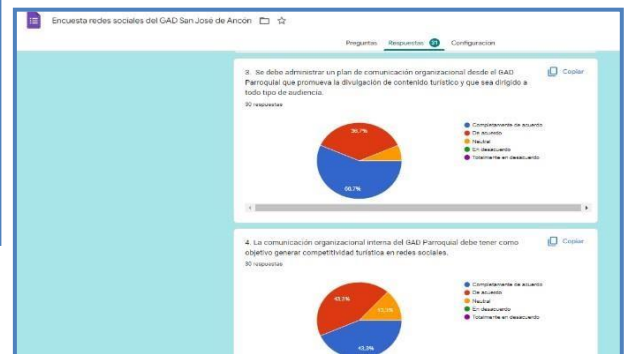
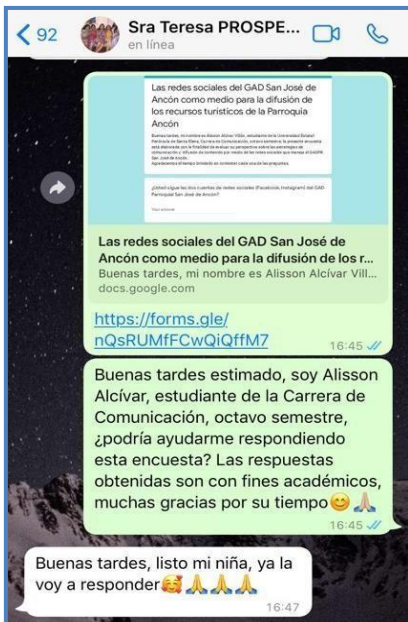
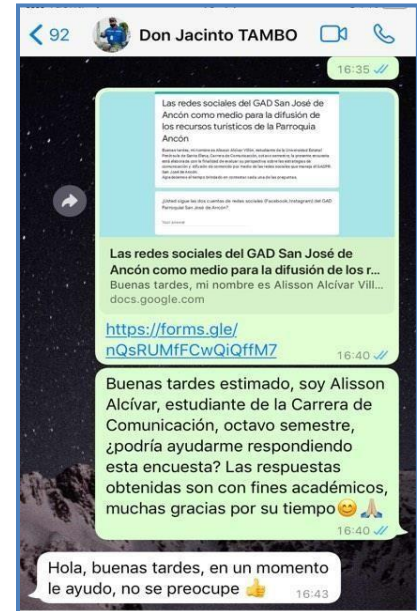
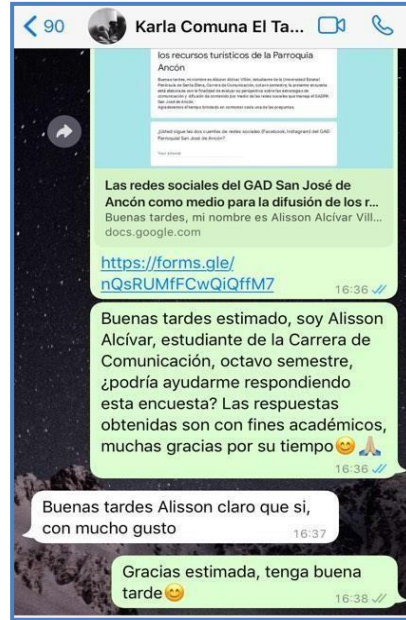
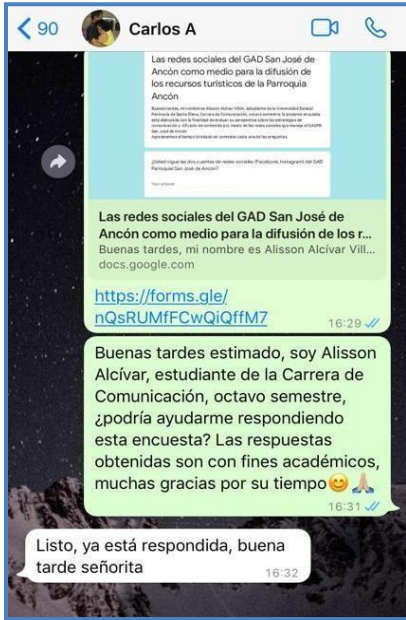


Lcda. Elsy Suárez Suquilanda
PRESIDENTA
GAD PARROQUIAL RURAL SAN JOSÉ DE ANCON

Lcda. Elsy Jacqueline Suárez Suquilanda
Presidenta del GAD Parroquial San José de Ancón.

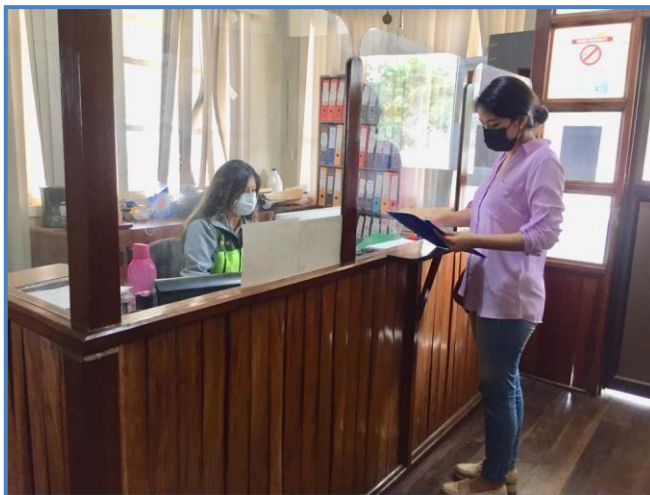
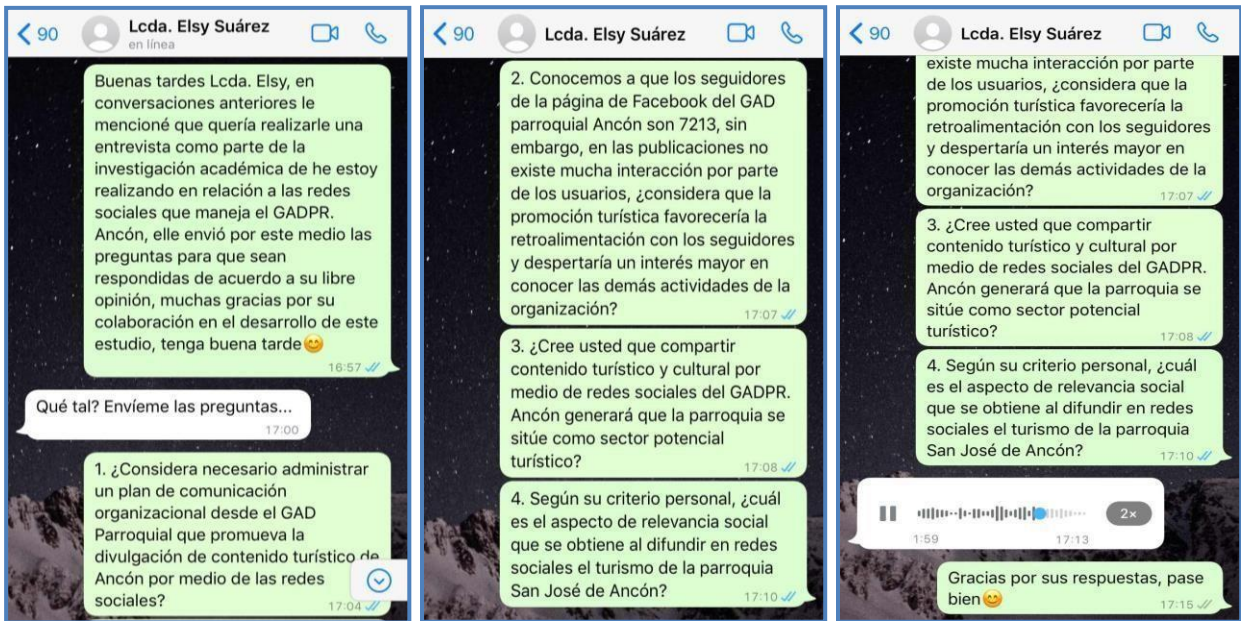
Anexo 6: Aplicación de la encuesta

En este apartado se adjuntan capturas de pantalla al momento de enviar y aplicar la encuesta mediante la plataforma digital WhastApp a los habitantes de la parroquia Ancón, El Tambo y Prosperidad.



Anexo 7: Aplicación de la entrevista

Lcda. Elsy Jacqueline Suárez Suquilanda, presidenta del GAD Parroquial San José de Ancón.



Anexo 8: Aplicación ficha de observación

Página de Facebook



Página de Instagram

