



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

Carrera de Comunicación

Estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social *Facebook* para promocionar el turismo en el año 2021.

Trabajo de Integración Curricular
previa a la obtención del título de
Licenciada en Ciencias de la
Comunicación.

AUTORA:

Cindy Brigitte Moncada Calderón

DIRECTORA:

PhD. Kitty Daniela Calva Cabrera.

Loja – Ecuador
2023

Certificación

Loja, 20 de marzo de 2023

PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera

DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Certifico:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social Facebook para promocionar el turismo en el año 2021**, de la autoría de la estudiante **Cindy Brigitte Moncada Caderón**, con cédula de identidad **Nro. 1105471203**, una vez que el trabajo cumple todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.


KETTY DANIELA CALVA CABRERA
Firmado digitalmente
por KETTY DANIELA
CALVA CABRERA
Fecha: 2023.03.20
16:07:06 -05'00'

PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera

**DIRECTORA DEL TRABAJO
DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Autoría

Yo, **Cindy Brigitte Moncada Calderón**, declaro que este trabajo de investigación es de mi autoría y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Institucional- Biblioteca Virtual.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Cindy Moncada', written over a horizontal line.

Firma:

Cédula: 1105471203

Fecha: 04-03-2023

Correo electrónico: cindy.moncada@unl.edu.ec

Teléfono: 0997742929

Carta de autorización por parte de la autora para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Cindy Brigitte Moncada Calderón**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social Facebook para promocionar el turismo en el año 2021.**, como requisito para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional no se responsabiliza por el plagio o copia Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de la autorización, en la ciudad de Loja, a los cuatro días del mes de abril del dos mil veintitrés



Firma:

Autora: Cindy Brigitte Moncada Calderón

Cédula N°: 1105471203

Dirección: Esteban Godoy 3era etapa

Correo electrónico: cindy.moncada@unl.edu.ec

Teléfono: 0997742929

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Directora de Trabajo de Integración Curricular: PhD. Ketty Daniela Calva Cabrera.

Dedicatoria

Dedico este trabajo de manera especial a mis familiares, que han sido mi apoyo durante toda esta etapa universitaria, enseñándome que con perseverancia y esfuerzo se logran las metas.

A mis hermanos que siempre han estado presentes en todo momento de mi vida.

A los buenos amig@s que se sumaron en el camino.

Así mismo, quiero dedicar este trabajo a una persona especial que ha venido acompañándome a lo largo de este camino, por sus palabras de aliento y motivación para no decaer en mis estudios.

Y a Dios, quien ilumina mi camino y que me ha guiado hasta concluir esta importante meta.

Cindy Brigitte Moncada Calderón

Agradecimiento

Mi gratitud en primer lugar a la Universidad Nacional de Loja, a la prestigiosa Carrera de Comunicación y a su planta docente por las enseñanzas y valores impartidos durante toda esta etapa universitaria. De la misma manera mis sinceros agradecimientos a la Lic. Ketty Daniela Calva Cabrera, PhD., por su paciencia, enseñanzas y dedicación en la realización de mi Trabajo de Integración Curricular. Agradezco a mi familia por acompañarme en esta etapa de mi vida, a mis padres que son el pilar fundamental, por todo su esfuerzo y amor que me ayudaron para culminar con éxito mis estudios. A mis hermanos por ser incondicionales y a mis buenos amigos que me dejó la universidad.

Cindy Brigitte Moncada Calderón.

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas:	ix
Índice de gráficos:	x
Índice de imágenes:	x
Índice de anexos:	x
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Antecedentes Investigativos.....	6
4.2. Comunicación	7
4.2.1. Comunicación Digital	9
4.2.2. Contenido Digital.....	10
4.2.3. Plataformas Digitales	11
4.3. Comunicación Turística	12
4.4. Turismo	12
4.4.1. Destinos turísticos.....	13
4.4.2. Espacio turístico.....	14
4.5. El turista	15
4.6. Tipos de Turismo.....	15
4.7. Redes Sociales	19
4.7.1. Redes Sociales Digitales	20
4.7.2. Facebook.....	22

4.7.3. Facebook como medio de difusión turística	24
4.8. Turismo y redes sociales	25
4.8.1. Ciberturismo	27
4.8.2. Promoción Turística	28
4.9. Turismo en Pindal	29
4.9.1. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pindal	29
4.9.2. Turismo en las Parroquias del cantón Pindal	31
5. Metodología	32
6. Resultados	42
8. Conclusiones	65
9. Recomendaciones	66
10. Bibliografía	67
11. Anexos	75

Índice de tablas:

Tabla 1. Ventajas y desventajas de Facebook	24
Tabla 2. Datos recolectados en la encuesta.....	34
Tabla 3. Datos recolectados con la ficha de observación	36
Tabla 4. Variables de identificación en las publicaciones de Facebook	38
Tabla 5. Datos recogidos en las entrevistas	40
Tabla 6. Formato del contenido de publicación.....	48
Tabla 7. Número de publicaciones por parroquia	49
Tabla 8. Utilización de hashtag.....	49
Tabla 9. Destino turístico	50
Tabla 10. Tipos de turismo.....	51
Tabla 11. Características de las publicaciones en Facebook.....	54

Índice de gráficos:

Gráfico 1. Cuenta en la red social Facebook	42
Gráfico 2. Seguidores en Facebook del GAD. de Pindal	43
Gráfico 3. Publicaciones de Facebook en el GAD de Pindal.	43
Gráfico 4. Frecuencia de publicaciones turísticas	44
Gráfico 5. Publicaciones turísticas realizadas por el GAD de Pindal.....	45
Gráfico 6. Interacción en las publicaciones	46
Gráfico 7. Mejorar la promoción turística	47
Gráfico 8. Titulares en las publicaciones	53
Gráfico 9. Uso del logo del GAD de Pindal	53
Gráfico 10. Uso de recursos multimedia	56

Índice de imágenes:

Imagen 1. Uso incorrecto de hashtag.....	55
Imagen 2. Uso correcto de hashtag.....	55
Imagen 3. Capturas de videos.....	57

Índice de anexos:

Anexo 1. Propuesta	75
Anexo 2. Formato de encuesta aplicada a la ciudadanía de Pindal	82
Anexo 3. Modelo de ficha de observación	85
Anexo 4. Modelo de variables de análisis de contenido	86
Anexo 5. Formato de entrevista realizada al personal del GAD de Pindal	87
Anexo 6. Formato de entrevista realizada a experta en turismo	89
Anexo 7. Certificado de traducción del resumen	91

1. Título

Estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social *Facebook* para promocionar el turismo en el año 2021.

2. Resumen

El turismo se ha convertido en el motor clave para lograr un progreso socioeconómico de muchos países, es por ello que en la actualidad se ha modernizado y han optado por realizar turismo con las distintas plataformas digitales. El presente trabajo de investigación está enfocado en el estudio del contenido que se difundió a través de la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, para la promoción turística en el año 2021, con la finalidad de analizar el contenido digital que se promociona en la red social *Facebook* y medir la efectividad de las publicaciones. El estudio cuenta con la revisión de literatura, donde se han recopilado teorías y conceptos que sustentan este trabajo. Asimismo, la metodología usada es de enfoque mixto ya que se integraron métodos tanto cuantitativos como cualitativos, tomando en consideración las siguientes técnicas: encuestas, fichas de observación, entrevistas y análisis de contenido. Los resultados evidencian que las personas encargadas del Departamento de Comunicación del GAD del cantón Pindal, tienen escasos conocimientos sobre el uso de la red social *Facebook* en relación a la promoción turística, lo que ocasiona que la cuenta *@nuevomunicipiodepindal* carezca de contenidos que impacten y así no se logre generar interés en su audiencia. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones y propuesta alternativa dadas al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pindal para la promoción turística de Pindal y de sus parroquias.

Palabras claves: *GAD-Pindal, Promoción turística, Comunicación y turismo, Turismo en redes sociales, Facebook.*

2.1 Abstract

Tourism has become the key engine to achieve socioeconomic progress in many countries, which is why today it has been modernized and have chosen to make tourism with different digital platforms. The present research work is focused on the study of the content that was disseminated through the social network Facebook of the Decentralized Autonomous Government of the canton Pindal, for tourism promotion in the year 2021, in order to analyze the digital content that is promoted on the social network Facebook and measure the effectiveness of publications. The study includes a literature review, where theories and concepts that support this work have been compiled. Likewise, the methodology used is of mixed approach since both quantitative and qualitative methods were integrated, taking into consideration the following techniques: surveys, observation sheets, interviews and content analysis. The results show that the people in charge of the Communication Department of the GAD of Pindal canton have little knowledge about the use of the social network Facebook in relation to tourism promotion, which causes the @nuevomunicipiodepindal account to lack impacting content and thus fails to generate interest in its audience. Finally, the conclusions, recommendations and alternative proposal given to the Autonomous Decentralized Municipal Government of Pindal for the promotion of tourism in Pindal and its parishes are presented.

Keywords: GAD-Pindal; Tourism promotion; Communication and tourism; Tourism in social networks; *Facebook*.

3. Introducción

Esta investigación se enfoca en el contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal difundió a través de la red social *Facebook* para promocionar el turismo en el año 2021.

Como se conoce, las plataformas digitales son canales por los cuales se puede producir, mirar, cambiar y mantener la información en una extensa variedad de dispositivos electrónicos. Por ejemplo, las imágenes, clip de videos y sitios web, han permitido la construcción de contenido interactivo en el que se maneja la información.

El propósito es llegar a alcanzar un público masivo y diverso en poco tiempo. Por ello, cada vez más las instituciones públicas y privadas impulsan el tema turístico. En los últimos años, la oferta turística ha cambiado debido a diferentes elementos. Sin embargo, en la red social de *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, existe poco contenido en cuanto al turismo que se puede realizar en la zona.

Las publicaciones son muy escasas, y de lo poco que se difunde, la información turística está centralizada en la cabecera cantonal, dejando de lado sus parroquias, mismas que poseen diversos atractivos. Entonces, no existe ese contenido para que sean más conocidos dichos lugares, lo cual no ha ayudado a producir tácticas de desarrollo ni un mejoramiento constante dentro del territorio.

Últimamente se ha registrado un cambio en el comportamiento de los turistas, ya que antes de elegir un destino, buscan información en Internet. Las redes sociales son una potente plataforma de comunicación e información a la que pueden recurrir para conocer estos sitios turísticos, por ende, estas redes se han introducido al turismo de una manera rápida y segura, creando así el turismo electrónico (Dina & Sabou, 2012).

El turismo electrónico o *e-tourism* introduce el uso de la tecnología digital y la gestión en todas las funciones, niveles y cadenas de valor del negocio turístico (viajes, hospedaje, destinos, agencias, etc.) (Toscano, 2021).

El turismo electrónico, favorece a los ciudadanos que en la actualidad buscan conseguir información acerca de atractivos de determinados territorios. Por ende, se establece, el turismo como una actividad económica sustentable.

Pero, la carencia de un plan para la promoción turística en la red social *Facebook* del Municipio del cantón Pindal, provoca que la misma ciudadanía desconozca dichos atractivos. Más aún, si se trata de turistas nacionales o extranjeros. Por esto se necesita conocer ¿Cuál es el contenido digital que promociona el turismo en la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pindal?

Para ello, el objetivo principal de esta investigación se enfoca en analizar el contenido digital que promociona el turismo del cantón, en la cuenta oficial de la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Pindal, siendo que, los objetivos específicos buscan: Estudiar el contenido digital que se difunde mediante la cuenta oficial de la red social *Facebook* del GAD Municipal de Pindal, para promocionar el turismo del Cantón; Conocer la interactividad de las audiencias con los productos de comunicación en la cuenta oficial de *Facebook* del GAD Municipal de Pindal y, finalmente, elaborar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la promoción turística digital del cantón Pindal.

4. Marco teórico

4.1. Antecedentes Investigativos

Para esta exploración se parte de las experiencias investigativas que han realizado otros autores en torno a las distintas redes sociales para la promoción turística. Mena (2013) establece que la promoción turística a nivel español ha ido evolucionando en los últimos años, tanto es así que, si se aprovechan los medios digitales se está generando una comunicación más interactiva con el consumidor final; con esto se obtiene un mejor alcance y tráfico de usuarios en las plataformas del *social media*.

Además, en el mundo del turismo no solo basta con crear dichos canales del *social media*, sino de poder capacitar a un especialista, llamado *Community Manager*¹, que esté con la empresa y con los consumidores digitales tratando de agilizar tiempos de respuestas e ir mejorando la imagen empresarial, además de evaluar presupuestos para usar una estrategia SEM con los *Keywords* o palabras clave de *Google* (Mena, 2013).

Hoy en día, la industria del turismo debe gran parte de su éxito a su auge en Internet y, al desarrollo de diversas plataformas digitales que han sido creadas para proporcionar información acerca de dichos lugares.

Además, existen estudios desarrollados, como la investigación denominada “*Comunicación turística 2.0: análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica*”, de Verónica Altamirano. En la investigación hace referencia a que Internet y las redes sociales son plataformas idóneas para la promoción y difusión turística al integrarse como fuente primaria de información, influenciada por la oferta y la demanda de una gran multitud de destinos turísticos (2017).

Por su parte, en la investigación realizada por Escobar (2014) menciona que, en el caso del turismo, la repercusión de Internet y de las redes sociales es notoria ya que han cambiado por completo la forma tradicional de su gestión a través de este medio el turista busca información, asesoramiento e incluso la elaboración libre y personal de sus propios paquetes turísticos. Gracias a ello, las empresas pueden obtener alcance internacional con

¹ Persona profesional especializado en gestionar las redes sociales y canales de comunicación

unos costes más bajos, en parte como consecuencia de la gestión realizada por los clientes mediante el medio digital promovida por la interacción entre clientes y empresas.

Finalmente, las plataformas digitales juegan un papel importante en la promoción del turismo, no obstante, se “requiere una planificación para que puedan llegar a su público objetivo y obtengan beneficios mediante la creación de productos y datos que se puedan manejar en estas plataformas” (Torres, 2021).

4.2. Comunicación

Según Santos (2012), la comunicación “se trata de un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (p. 11).

En la comunicación se presenta un elemento esencial para el desarrollo de este proceso, como lo dice Aguado (2004) “la comunicación parte de un acto de distinción (percepción de la diferencia), a partir de la cual se constituyen los "interlocutores" del fenómeno y el contexto de las relaciones posibles entre las diferencias perceptibles” (p. 14).

Es por eso que, el proceso de la comunicación se realiza entre un emisor y un receptor, donde existe la posibilidad de un intercambio de mensajes, que casi siempre es ilimitado, por tal razón, algunos autores hablan de “un proceso dinámico, en el que necesariamente participan una fuente o emisor que envía un mensaje a través de un canal o medio a un potencial receptor que, a su vez, puede convertirse también en emisor” (Santos, 2012, p. 14).

La comunicación ha sido considerada como un aspecto fundamental del desarrollo de la humanidad, esto en relación a diversos conceptos que se le han dado desde la práctica misma de su importancia. Por un lado, una conceptualización muy común es la que considera Corbin (2017), determinando que la comunicación se trata de un proceso donde se trasmite información, y dicha acción se puede dar entre dos o más personas.

Si bien, este proceso puede resultar complejo tanto para su estudio como para su aplicación, esto sobre por todo lo que implica, es así que Hernández et al. (2019) la describe como un fenómeno de carácter social y a su vez complejo, argumentando que ya en muchos

artículos la han determinado como una dimensión universal y eterna, una categoría que orienta la conducta del ser humano, y el resultado de todas sus acciones (p. 2).

El argumento de que la comunicación, a pesar de ser un aspecto fundamental para el desarrollo social, resulta ser complejo, puede sustentarse en el juicio que describe que aun cuando la ciencia ha avanzado a gran escala, y que la comunicación ha acogido nuevas formas de desarrollarse, siguen habiendo muchos problemas de orden social, político o económico que atentan a la vida de todos, ya sea por muchos factores, pero en especial por la comunicación y las barreras que pueden presentar impidiendo una comunicación eficaz (Hernández et al., 2019, p. 2)

No obstante, la comunicación no deja de ser, de manera general, un medio de conexión o unión que tienen todas las personas para llevar a cabo muchos aspectos fundamentales de la vida diaria. Su comprensión debe ir más allá del simple hecho de transmitir información, se trata, sobre todo, de considerar sus elementos que hacen de este proceso mucho más accesible, dichos elementos son: emisor, quien se encarga de emitir el mensaje o información; receptor, quien es el que recibe esta información; mensaje, que se refiere a la información transmitida; así también, el canal por donde es transmitido el mensaje; y, retroalimentación, un elemento que hace mención a la respuesta del receptor (Thompson, 2008, p. 1).

De esa manera, la comunicación se extiende a muchas formas de ser desarrollada, una de ella es mediante las redes sociales digitales como *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Instagram*, entre otras. Estas redes, de manera especial, han pasado a ser los medios esenciales para facilitar la comunicación, mantener una conexión más grande entre amigos, familiares, compañeros de trabajo o estudio. Se considera, que estas formas o plataformas digitales dan mejor accesibilidad y a su vez son económicas, rápidas y masivas, sobre todo, en tiempo real y actual, a tal punto que generan una más grande expectativa en las personas (Sánchez & Pinochet, 2017, p. 2).

4.2.1. Comunicación Digital

La comunicación digital en los últimos años dentro de la sociedad ha llegado a convertirse en una de las herramientas importantes e indispensables en la vida de los seres humanos, debido a que permite estar interconectados a cualquier hora sin importar el lugar en donde nos encontremos desde tan solo un dispositivo móvil.

La comunicación digital, en las últimas décadas, ha evidenciado transformaciones significativas en las mediaciones de la vida cotidiana y los hábitos de acceso, recepción, consumo, y apropiación de las audiencias. Cualquiera que sea el proceso, se observa la construcción de un nuevo ecosistema mediático, en el que la tecnología se vuelve invisible, incluso con una relevancia significativa. Sin embargo, no podemos decir que los dispositivos están en el centro del proceso. De hecho, gran parte de las promesas de la sociedad de la información (tecnologías democratizadoras y accesibles, horizontalizadoras para lograr una sociedad más inclusiva, equitativa, justa y de bienestar), se están cuestionando ante las nuevas brechas que la cultura digital ha evidenciado. (Barredo, et al., 2021, p. 276)

De esta manera, según La Consultora Internacional Analítica Monitoreo (2016), la comunicación digital se refiere al intercambio de conocimiento o información que se basa en el uso de herramientas digitales, las cuales se encuentran a disposición de la investigación y desarrollo tecnológico. Este tipo de comunicación, en contraste con la comunicación tradicional, se identifica por transmitir información de forma oportuna o inmediata y lo hace en tiempo real o actual, de manera que da accesibilidad a una mejor interacción, intercambio de ideas, y un aspecto muy importante es que puede llegar a grandes masas.

En adición, para la International Online Education EUROINNOVA (2017) la importancia de la comunicación digital radica en su eficiencia y su sencillez a la hora de manejarse, por lo que la necesidad de enviar o recibir información se ve satisfecha de forma eficaz, logrando muchas ventajas, como el permitir proporcionar todo tipo de información actualizada.

Barredo et al. (2021) afirman que la comunicación digital, en los últimos años, ha logrado transformaciones muy esenciales en las mediaciones de muchos procesos de la vida cotidiana, así como en las acciones o hábitos de acceso, recepción y consumo (p. 3).

Gracias a las nuevas tecnologías, la comunicación digital se puede dar en diferentes formatos multimedia, lo que ha permitido dar rienda suelta a la creatividad a la hora de enviar un mensaje. Ya sea a través de imágenes, videos, audio o texto la transferencia de información ahora es mucho más sencilla, ya que las plataformas digitales han evolucionado para poder soportar los diferentes formatos y hacer de la comunicación algo más interactivo, dinámico y directo, pasando así de las imágenes en movimiento a los videos y a las transmisiones en vivo, todo con el fin de conectar más al emisor con su audiencia.

4.2.2. Contenido Digital

Al hacer referencia al contenido o contenidos digitales, según los investigadores Villegas y Castañeda, consideran que el contenido digital, corresponde a un neologismo con el que se intenta describir a los mensajes, es decir, a la información que se detalla y expone a través de las redes sociales o plataformas digitales. Puede ser que, en la práctica, aparentemente, se hace uso de dos términos que no guardan relación o coherencia, sin embargo, el sentido que denotan los ubica en el ámbito virtual y en el desarrollo de Internet, por lo tanto, sí establecen una relación de sentido, importancia y objetivos de la comunicación, considerando que, bajo estos conceptos, se encuentran los diferentes medios digitales como los *blogs*, *Facebook*, *Twitter*, aplicaciones, *podcast*, entre otros (2020).

Además, Tum (2019) afirma que, el contenido digital puede presentarse desde los simples gráficos, fotos, videos, informes, documentos de investigación, estadísticas o bases de datos, artículos, planes de negocios, pero la forma más habitual es precisamente en las redes sociales digitales, determinando una información digitalizada, bajo las condiciones de un objetivo fácil de cambio y accesibilidad.

Por tal motivo, la información se puede guardar en forma electrónica, dando opciones oportunas como copiar, transmitir y utilizar a través de la telecomunicación y las TIC. Al mismo tiempo, el porvenir de los contenidos digitales se encuentra relacionado a los procesos de digitalización de los medios, en conjunto con las nuevas tecnologías y las acciones de todo consumidor tecnológico.

No obstante, Vivar y Vinader (2011) señalan que es importante reconocer que los contenidos digitales no se refieren solamente a aquellos que se generaron a partir del nuevo

entorno digital, sino que además integran todos los conocimientos o información que se ha generado desde hace décadas y siglos atrás, es decir, que se trata de toda la información que se encuentra disponible en medio digitales, independientemente de su origen.

Grillo et al. (2020) afirman que, al existir contenidos digitales, se generan oportunidades de almacenar gran cantidad de datos, los cuales se puede ver desde dos perspectivas: la primera es la oportunidad de extender y manejar la información de forma adecuada, pero la segunda perspectiva es que se pueden generar factores diferenciales que brindan a las diferentes organizaciones o personas las posibilidades de sobresalir entre los usuarios (p. 6).

4.2.3. Plataformas Digitales

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2018) una plataforma digital hace referencia a un modelo tecnológico que puede ser usado para distintos objetivos como el entretenimiento, la información, noticias, negocios entre otros.

En el caso de plataformas transaccionales, que son un ejemplo notable, estas permiten conectar a las personas consumidoras con las productoras, de manera que dan una mejor accesibilidad a transacciones, así como una mejor relación y compartimiento de información que fortalece la colaboración entre ambas partes. Por otro lado, las plataformas consideradas como no transaccionales, por ejemplo: *Facebook*, establecen una conexión entre personas naturales y patrocinadores en relación a un público objetivo (p. 8).

Las categorías principales de plataformas de comunicación disponibles hoy en día son los blogs, las redes sociales como *Facebook*, *Tinder*, *Snapchat*, *Tandem*, los *microblogs*, como *Twitter*, *Tumblr*, que son una combinación entre la red social y el blog, las plataformas de *Video Sharing* como *YouTube* y *Vimeo*, y las de *Photo Sharing*, como *Flickr*, *PhotoBucket*, *Instagram*, *Pinterest*. (Candale, 2017, p. 3)

Para terminar de definir las plataformas digitales hay que considerar que el objetivo esencial de estas plataformas se basa en la facilitación de la ejecución y desarrollo de tareas e interacciones constantes e inmediatas a través de diferentes programas y aplicaciones en un sitio web, de esta manera, se encuentran diferentes tipos de plataformas en relación a la necesidad de las personas (Giraldo, 2019, p. 6).

4.3. Comunicación Turística

La comunicación turística inició cuando el turismo se convierte en la actividad habitual de las personas y apareció con el auge de las nuevas tecnologías, impulsando el tema del turismo mediante plataformas digitales, para así lograr un posicionamiento de los destinos turísticos existentes y la interacción con miles de usuarios.

Altamirano y Túnnez (2014) mencionan que, “de esta forma la comunicación turística adquiere relevancia, permitiendo eliminar las fronteras y dar conocer las ventajas competitivas de los productos turísticos presentados por diversos países con la finalidad de atraer mayor número de visitantes” (p. 2).

La comunicación turística se centra en la difusión de varios destinos turísticos que hacen parte de un territorio, mediante las plataformas digitales que hoy en día tenemos a disposición, en donde se puede llegar a un alto número de usuarios, logrando así posicionar ya sea una identidad pública o privada.

Es importante mencionar que, la comunicación en el ámbito turístico es de suma importancia dentro de una institución pública, como es el caso de los gobiernos autónomos descentralizados, ya que así pueden generar contenido para las plataformas digitales, mostrando la diversidad de lugares que existen en la zona y así turistas se sientan atraídos y visiten el lugar.

La comunicación turística digital adquiere relevancia en función de los cambios de comportamiento que han surgido en el viaje, en los cuales el proceso de selección y compra se encuentra influenciado por el creciente uso de Internet y de las redes sociales (González, 2011).

4.4. Turismo

El turismo comprende la movilidad humana por un tiempo determinado con la finalidad de complacer al turista, no solo de forma recreativa sino de acuerdo a la necesidad de quien viaja. Según Guerrero y Ramos (2014) “el turismo es aquella actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal” (p. 32).

El turismo es una actividad que tiene como objetivo recrearse o tomar un descanso en un lugar específico. La importancia del turismo impulsa muchos factores que benefician tanto a los turistas como a los destinos.

En cuanto a la historia, desde sus años iniciales hasta nuestros tiempos, el turismo sin duda permite considerar que ha pasado por grandes cambios sobre todo en desarrollo y evolución, por lo que se ha cambiado su orientación y rediseño.

Los antecedentes han generado un aporte significativo a la diversidad turística de la que se dispone actualmente sobre todo en tipos y características, sin embargo, el turismo no deja de ser la oportunidad que permite desarrollar experiencias para los diferentes gustos de las personas.

Actualmente, el turismo se ha adaptado a una sociedad de consumo y alta en tecnología, por lo que requiere la actualización oportuna e inmediata para satisfacer necesidades de las personas (Garrido, 2021, p. 20).

Hay quienes lo consideran un “fenómeno social donde el hombre está implicado como agente primordial y de su desplazamiento surgen una serie de factores de orden sociocultural, político y económico” (Tamayo & Peñaloza, 2005, p. 90).

El turismo se presenta entonces, como un fenómeno ubicuo, complejo y multidisciplinar que comprende aristas económicas, sociales, políticas, artísticas, antropológicas, medioambientales, históricas, geográficas, educativas, psicológicas, comunicativas que involucra simultáneamente al sector empresarial, al estatal, al no gubernamental, al sector profesional, a las poblaciones que habitan cada destino turístico y a los turistas. (Ledhesma, 2018, p. 1)

4.4.1. Destinos turísticos

Los destinos turísticos son espacios que se destinan para aquellas personas que hacen turismo físico o tecnológico, son influenciados de forma impulsiva en la motivación de compra por el número de requerimientos que se indican en las plataformas digitales. Se puede verificar, según muchos estudios, que la utilidad de plataformas digitales ayuda a facilitar el proceso de compra, así como influyen en la selección del destino turístico (Ayerve, 2021, p. 6).

Destino turístico es un espacio territorial que está compuesto por varios servicios y productos que generan atracción a personas que no son del lugar.

Según la Organización Mundial del Turismo (2019):

Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado. (p. 15)

La implementación de las tecnologías en los destinos turísticos, ha hecho que cada día sean más utilizados por las distintas empresas para lograr promocionarse y atraer los turistas.

López y García (2013), definen a un Destino Turístico Inteligente como un:

Espacio innovador sobre el territorio que tenga relación con la tecnológica. Es un territorio que comprende los componentes medioambientales, culturales y socioeconómicos de su hábitat, con un sistema de inteligencia que capte la información en tiempo real, con el fin de facilitar la interacción del turista con el lugar y la toma de decisiones de los gestores del destino, incrementando su eficiencia y mejorando sustancialmente la calidad de las experiencias turísticas. (p. 62)

4.4.2. Espacio turístico

Al hacer referencia a espacios turísticos se hace mención a lugares donde concurren personas con ciertos intereses comunes, así como se da el desarrollo de productos orientados al ocio, recreación, entretenimiento para turistas o visitantes que no son permanentes en el consumo de esos productos, mediante la vivencia de situaciones que les genera placer. Al combinar dichos componentes del espacio turístico como el lugar, recursos, productos y agentes y la potenciación del espacio se crea un tipo de calidad aceptable o no en la experiencia turística, la misma que va a ser percibida por el turista (Pinassi, 2017, p. 5).

En el marco de un país, un espacio turístico establece aquellas zonas geográficas donde se puede verificar el desarrollo de actividades relacionadas al turismo. En primera instancia se identifican los lugares donde llegan los individuos y, por otro, aquellas partes en las que se podría generar turismo, pero no es posible según las percepciones del turista, que puede ser por su falta de accesibilidad o por la falta de condiciones físicas adecuadas y comodidad (Boullón, 2006).

4.5. El turista

Se considera a aquella persona que parte de su lugar rutinario o residencia siempre y cuando su motivo de viaje no sea por trabajo y tampoco remunerado. “El turista, visto como aquel que por diversos motivos se desplaza de su lugar de residencia habitual, necesita la hospitalidad y la busca” (Panosso & Lohmann, 2012, p. 39). Por ende, el concepto de turista está muy relacionado con el término de turismo que considera conceptos como el motivo del viaje, el disfrute de la experiencia y la calidad del servicio.

4.6. Tipos de Turismo

Según la Organización Mundial de Turismo (2019), se encuentran los siguientes tipos de turismo:

Deportivo: “es un tipo de actividad turística que se refiere a la experiencia viajera del turista que o bien observa como espectador” (OMT, 2019, p. 55). El turismo deportivo como su nombre mismo lo dice es la realización de actividades deportivas en ámbitos de competición en distintos escenarios, naturales y artificiales, en este caso personas deportistas y/o profesionales, se dirigen a un lugar determinado a realizar su práctica deportiva, con el fin de competir con otros o consigo mismo (Ledhesma, 2018, p. 44).

Gastronómico: Este turismo se encarga sobre los alimentos que se encuentran en un lugar determinado, en donde los ciudadanos recurren al lugar para degustar de aquello. La Organización Mundial del Turismo (2019) afirma que, “es un tipo de actividad turística

que se caracteriza por el hecho de que la experiencia del visitante cuando viaja está vinculada con la comida y con productos y actividades afines” (p. 54).

Cultural: este tipo de turismo se basa en las vivencias culturales históricas de diversos destinos turísticos:

Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones. (OMT, 2019, p. 31)

De Negocios: Este tipo de turismo como su nombre mismo lo indica es cuando las personas tienen que ir a un lugar debido a su trabajo, la Organización Mundial del Turismo (2019), lo define como el “tipo de actividad turística en la que los visitantes viajan por un motivo específico profesional y/o de negocio a un lugar situado fuera de su lugar de trabajo” (p. 43). Siendo los componentes claves del turismo de negocios las reuniones, los viajes de incentivos, los congresos y las ferias.

De Salud: Cuando hablamos de turismo de salud surgen varios conceptos intercambiables, los autores exponen diversos segmentos del turismo de salud, como el turismo médico, turismo de bienestar, turismo de talasoterapia, turismo espiritual, turismo holístico, etc. Por esto mismo, dependiendo del autor, existen diversas tipologías del turismo de salud. Acorde a la definición de Carrera y Bridges (2006) es la organización de un viaje fuera del lugar habitual de residencia, con el fin de mantener, mejorar o recuperar el bienestar físico y mental de una persona. (Escuela de Organización Industrial, 2013, p. 11).

El turismo de salud tiene que ver “con la contribución a la salud física, mental, gracias a actividades médicas y de bienestar que incrementan la capacidad de las personas para satisfacer sus propias necesidades y funcionar mejor como individuos en su entorno y en la sociedad” (Organización Mundial del Turismo, 2019, p. 39). En este tipo de turismo también se contemplan las actividades turísticas de quien se desplaza, es decir, que además

de los motivos por los que viaja inicialmente también se realizan actividades de recreación y relajación.

De Aventura: Según Beltrán (2008), el turismo de aventura se ha establecido como viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas y deportivas, con desafíos instruidos por la naturaleza. En esta actividad se expresa esa necesidad natural de los seres humanos de experimentar sensaciones emocionantes, que evidencien una actividad física de recreación, con un ánimo competitivo para practicar un deporte fuera de su lugar de residencia o con el propósito de renovación y relajación (p. 104).

Urbano: El turismo urbano o de ciudad es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano, para definir el turismo urbano, o también conocido como turismo de ciudad o de espacios urbanos, Vaquero (2009) menciona que:

Es cualquier modalidad de actividad turística que se lleve a cabo dentro espacio catalogado como urbano y conjunto de actividades específicamente ligadas a la esencia de la ciudad más vinculadas con prácticas económicas (negocios), académico-formativas (estudios, seminarios, simposios, eventos y congresos) y sociales en general, que lleven a cabo los propios usuarios turísticos. (p. 174)

En definitiva, es el que se realiza en la ciudad sobre el modelo del modo de vida urbano y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad, ya sean culturales, recreativas o profesionales.

Rural: Dado que la presente investigación tiene como objetivo analizar la plataforma digital de *Facebook* donde se hace mención el turismo rural, profundizaremos en la conceptualización de este tipo de turismo. Según la Organización Mundial del Turismo (2019) “es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales” (p. 35).

Se realiza en zonas rurales con actividades relacionadas con la naturaleza o la vida campestre, para ello también se mencionan a otros autores consideran que:

El turismo rural es una actividad turística que se lleva a cabo en espacios o áreas rurales, como consecuencia del deseo de la población urbana por escapar de la monotonía y la tensión

de la vida cotidiana en las grandes ciudades, en búsqueda de descanso y recreación, el disfrute de los paisajes y del aire puro del campo, y de familiarizarse con las actividades del medio rural. (Acerenza, 2006, p. 41)

El turismo rural, en sus inicios fue considerado como la migración de la población urbana a los espacios rurales o hacia el campo por lo que su denominación era como turismo verde, en el que “los turistas se hospedaban en habitaciones de casas de familias que ofrecían alojamiento y desayuno, dando origen así a la modalidad de hospedaje” (Panosso & Lohmann, 2012, p. 41).

Este tipo de turismo también se lo denomina agroturismo, se realiza en grupos selectos y pequeños y tiene como fin el disfrute y aprovechamiento del entorno o medio ambiente. Aquí los principales destinos turísticos son las áreas naturales sobre todo en las comunidades.

A los turistas les gusta estar ese contacto con las actividades agrícolas, como bien menciona Rodríguez, (2019):

En el Agroturismo se incluye el accionar del medio rural, lo agrario y lo agrícola, es una forma de turismo alternativo en donde su esencia se basa en el conjunto de actividades organizadas por agricultores como suplemento del desarrollo de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas. (p. 63)

Autores como Serrallonga y Hakobyan (2011), en su apartado hacen mención sobre un tipo más de turismo que es el:

Religioso: Cuando se habla de este tipo de turismo, se entiende a aquellos viajeros que buscan conocer o visitar un sitio por una marcada motivación religiosa.

Este tipo de turismo hace mención a los peregrinos que son las personas que viajan a algún lugar para visitar iglesias, o algún santo de su religión, a esto se le llama turismo religioso. “Para un peregrino, todo el camino de peregrinación está dirigido hacia el destino final que es el lugar sagrado donde se produce la expresión religiosa de su identidad y se realiza el culto sagrado” (Serrallonga & Hakobyan 2011, p. 2).

4.7. Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales son importantes para llevar a cabo procesos de comunicación. Según la Real Academia Española (RAE) el término “red social” es definido como, “una plataforma de comunicación a través de Internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios” (2021).

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera vertiginosa, convirtiéndose en potencial de los negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos. Para comprender un poco este fenómeno cabe citar alguna definición básica que nos permita comprender que es una red social.

Pazmiño, 2010 señala lo siguiente:

Las redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. (p. 37)

Son un motor económico y social seguro. Además, ofrecen la facilidad de tener un perfil, subir fotos, compartir con amigos, enviar y recibir mensajes, conocer a personas de distintos países, etc.

Pero más allá de las definiciones que se les ha dado y de lo que representa de forma semántica, se trata sobre todo de un espacio ideado para facilitar la comunicación entre individuos. Esta comunicación e interacción que se genera se encuentra condicionada por ciertos aspectos particulares como, por ejemplo, el anonimato, así también la accesibilidad de contacto sincrónico o anacrónico, y desde luego la seguridad e inseguridad que pueden suscitarse al manejar este tipo de espacios comunicativos (Herrera, 2012, p. 4).

Un criterio muy interesante es el planteamiento de los seis grados, establecida por Duncan Watts (2003) en donde, expone que gran parte de individuos tienen constantemente un vínculo que va entre 90 a 100 personas, de ellas describe que se van restando o también aumentando a lo largo de su vida. De esa forma, si esos 100 contactos atraen otros 100

entonces la lista de interacciones aumentará, y así sucesivamente. Bajo esos preceptos, se entiende que cualquier individuo tiene la posibilidad de conocer a cualquier persona en todo el mundo, gracias a las redes sociales.

4.7.1. Redes Sociales Digitales

Las redes sociales son todas aquellas que se desarrollan mediante los medios electrónicos, que se han considerado a través de los años como escenarios enmarcados con códigos y lenguaje, las cuales buscan facilitar la interacción comunicativa e informativa y desde luego la generación de conocimiento que incide de manera social en cada grupo profesional que las ha acogido.

De manera particular, los jóvenes son los principales actores en las redes sociales digitales, considerando que estas son un espacio adecuado para poder intercambiar información de forma sencilla, cómoda, y desde luego rápida.

Los docentes, por ejemplo, tienen la oportunidad y predisposición de los estudiantes para hacer uso de ellas en el proceso de enseñanza y aprendizaje. Los docentes pueden aprovechar esta situación y la predisposición de los estudiantes a usarlas para incorporarlas a la enseñanza. En las ciencias médicas se han utilizado ampliamente debido a sus posibilidades para el intercambio científico, a la vez que han revelado una especial aceptación entre los alumnos (Marrero et al., 2020, p. 1).

Por su parte, Caballero y Varela (2015) consideran que las redes sociales digitales ya no representan un tiempo perdido para los adolescentes y jóvenes, porque argumentan que han empezado a adentrarse en el marco de las competencias tecnológicas y comunicativas muy requeridas en el tiempo contemporáneo.

De esa manera, en conjunto con el uso social, que establece una vía de comunicación, información y entretenimiento, las redes sociales digitales han asumido un rol muy importante en el campo educativo, ya que se encuentra evidencia de que los estudiantes han asimilado con gran entusiasmo y buen manejo las redes sociales digitales para fines académicos (Íbidem, p. 1).

Mientras tanto, Caballero (2019) determina que estas redes que se basan en la Internet o plataformas inalámbricas son instrumentos propicios para poder movilizar, coordinar, organizar, deliberar y facilitar el proceso de comunicación mediante el que se pretende compartir conocimientos y emociones (p. 32).

Ahora bien, López (2018) afirma que “las redes sociales han existido desde el comienzo de los tiempos. En cambio, la digitalización de éstas es muy reciente y en poco tiempo se han convertido en el fenómeno mediático de mayor envergadura” (p. 43), estas redes se clasifican por su público objetivo y temática, por el sujeto principal de la relación, por su localización geográfica y por su plataforma.

En el turismo también se han utilizado extensamente sobre todo por las oportunidades que ofrece para intercambiar contenido sobre distintos lugares en donde predominan atractivos turísticos.

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, *LinkedIn*, *Xing*, *Viadeo*)
2. Redes generalistas (por ejemplo, *MySpace*, *Facebook*, *Tuenti*, *Hi5*)
3. Redes especializadas (por ejemplo, *Ediciona*, *eBuga*, *CinemaVIP*, *11870*)

Las redes profesionales: son aquellas en donde los usuarios colocan una descripción de su hoja de vida, todas estas poseen buscador en la cual con el nombre de las personas o empresas los encuentran. Es donde el “usuario busca principalmente promocionarse a nivel profesional, estar al día en su campo o especialidad e incrementar su agenda de contactos profesionales” (Urueña et al., 2011, p. 13).

Las redes generalistas: este tipo de redes poseen perfiles de usuarios similares a los anteriores, pero con diferentes puntos de crecimiento, delimitados por generación de contactos, que son aquellos que entran con el propósito de establecer comunicación con personas cercanas y lejanas en donde pueden compartir videos, fotografías, música y otra información (Hutt, 2012, p. 124).

Las redes especializadas: estas redes son todas aquellas en que a los usuarios les facilita la interacción entre ellos, “Las redes sociales especializadas son espacios para la

interacción entre usuarios, pueden ser utilizadas para la creación de estrategias de comunicación más eficientes” (Dumango, 2014, p.16).

La aparición de las redes sociales digitales ha representado un antes y un después en las comunicaciones a través de Internet. Gracias a las múltiples posibilidades que ofrecen se han convertido en una de las formas preferidas de mantenerse en contacto. Entre todas las redes sociales que han aparecido en la esfera de Internet se destaca *Facebook*, con miles de seguidores que a continuación se detalla.

4.7.2. Facebook

Es una red social en donde se puede contactar con amigos y conocidos, para conocer un poco más sobre ellos, logrando así compartir fotos, videos, enlaces, conocer otras personas y obtener grandes beneficios como promocionar productos o servicios.

Facebook es una red social digital que posibilita la interacción entre usuarios que comparten interés o no en el presente más allá de los criterios de distancia (Gómez, 2016, p. 1).

Facebook, ofrece una gran variedad de opciones para poder realizar contenidos por los distintos usuarios, entre ellas se destaca:

Como menciona Sánchez (2016), *Facebook* es una herramienta digital en la que se puede:

- **Crear un perfil** en donde se brinda información sobre el usuario, teniendo como opciones subir fotos para que otras personas puedan visualizarlas, etiquetarlas, añadir comentarios pudiendo hacer mención de otros usuarios, además permite algunas otras opciones de chat en la que se puede interactuar con los usuarios que tiene cuenta en esta red. Centrándonos en la promoción turística la red social *Facebook* tiene una opción que permite **crear eventos** para promoción de algún producto o servicio con el fin de que los usuarios puedan interactuar en las publicaciones ya sea reaccionando o compartiéndola (p. 10).
- **Publicaciones:** En ellas se puede colocar imágenes, videos, hipervínculos, transmisiones en vivo, agregar ubicaciones, agregar etiquetas, colocar *hashtags*, pedir

- recomendaciones, promocionar productos y servicios, una gran ventaja es que no existe una extensión de texto, y adicional también se puede programar los contenidos.
- También tiene la opción de crear **historias interactivas** en donde los usuarios puedan participar de ello, las historias tienen preferencias y es que ahí se puede elegir quien puede observar el contenido, cabe recalcar que estas tienen una duración de 24 horas.
 - Los **me gusta, me encanta, me enoja, me entristece, me divierte, me enoja**, son otras opciones que tiene *Facebook* a su disposición, y es que son los de mayor interés ya que aquí se puede observar la cantidad de usuarios que logran interactuar con el contenido publicado.
 - Adicional, también cuenta con *fans page* que son aquellas que se crean con el fin de ofrecer información de algo específico y son de creación gratuita con grandes posibilidades de lograr llegar a un extenso público. En el caso de una institución pública como es el GAD, estos tienen que aprovechar en su totalidad a esta red social para así lograr promocionar el turismo o algún otro tema que se quiera dar a conocer.

En 2020 el Interactive Advertising Bureau (IAB), principal organismo representativo de la industria publicitaria en línea en el mundo, su sede en Ecuador realizó un estudio sobre las redes sociales de ese mismo año y sus resultados descubrieron que *Facebook* es la segunda red social con mayor preferencia en el país.

Además, IAB también menciona que, desde que *Facebook* implementó la modalidad de historias y permite guardar contenido favorito para sus usuarios, lo que les genera más éxito y permite que los usuarios disfruten de una variedad de herramientas de entretenimiento en una misma red social (2017).

Según Rey (2015), “*Facebook* cuenta con herramientas como *Facebook Ads*, que son promociones muy sencillas que combinadas con acciones de marketing permitirán acceder a un público segmentado de alta calidad” (p. 56). El objetivo es tener la calidad suficiente para que los usuarios compartan y recomienden contenido, además de verlo.

Dentro de las publicaciones de *Facebook* se logra mencionar el alcance del *hashtag* que según Gaspar (2018), reside en que una idea e información para poder acceder a ellas fácilmente en cualquier momento. Los datos de las imágenes nos llevan a más imágenes y

éstas nos llevan a más información. Podríamos entonces pensar en éste como un metadato que es generado por el usuario (p. 17). Cabe recalcar que el correcto manejo de esta herramienta hace que se logre un posicionamiento en las plataformas digitales.

Facebook, también presenta sus ventajas como desventajas, a continuación, en la Tabla 1 se han colocado algunas que se han evidenciado:

Tabla 1. *Ventajas y desventajas de Facebook*

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Tener una conexión a cualquier hora. - Comunicarse con personas que se encuentran lejos. - Estar informados con noticias de los medios de comunicación. - Conocer personas de otros lugares. - Herramienta para promocionar productos, lugares y ofrecer algún servicio. - Entretenimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe privacidad ya que muchas de las personas te pueden encontrar con tu nombre. - Es una red social muy adictiva. - Cualquier persona puede hacer suplantación de identidad. - Contenidos que se hagan viral en segundos sobre actos de bullying. - Virus en las publicaciones o enlaces.

Fuente: Red Social *Facebook*

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

4.7.3. Facebook como medio de difusión turística

Uno de los principales ingresos económicos para los diversos países es el turismo, pero esto sobre todo por el uso e implementación de las redes sociales que permiten una mejor accesibilidad de forma oportuna y sencilla.

Entre todas las redes sociales que han aparecido en la esfera de Internet se destaca *Facebook*, con más de 500 millones de usuarios activos, incluso ha superado al gigante de *Internet*, Google, en el tráfico que recibe diariamente (Qualman, 2021, 1m02s). Según Sánchez (2001), “Internet y las nuevas tecnologías pueden ser útiles para impulsar un nuevo

marco de relaciones políticas, siempre y cuando exista una masa social lo suficientemente fuerte e incluyente para aprovechar lo que Internet ofrece” (p. 142). La red social creada por Mark Zuckerberg reúne este requisito.

La red social *Facebook* es de hecho una oportunidad de difusión turística, que ha permitido exponer muchos destinos turísticos a través de mensajes o información muy bien elaborada, llegando de forma inmediata a todo el mundo interconectado digitalmente, esta herramienta se ha convertido en un importante instrumento de difusión de contenidos en Ecuador y todo el mundo.

Estos contenidos son muy amplios y variados en entretenimiento, servicios turísticos, fines educativos, etc. Al hacer uso de esta plataforma virtual se puede tener una personalización de la información permitiendo configurar el tipo de población al que se desea llegar con las promociones turísticas (Medina, 2019).

Frente a este panorama la comunicación mejora, y la información que se da en *Facebook* se reconoce como una pauta fundamental para la programación que necesitan las personas en sus viajes de turismo, incluso se puede influir en la toma de decisiones de un potencial turístico (Gutiérrez et al., 2018, p. 4).

4.8. Turismo y redes sociales

Para los turistas, las redes sociales son el lugar perfecto para buscar información de varios sitios turísticos y así decidirse en la posibilidad de un futuro viaje.

Orellano (2020) afirma que:

Las redes sociales son herramientas cada vez más utilizadas a la hora de planificar viajes. En concreto, suponen una gran oportunidad para los turistas ya que en ellas es posible encontrar las opiniones sobre productos y servicios turísticos. Por ello, los propios usuarios pueden influir en la percepción de otros consumidores a través de los comentarios realizados y el contenido creado. (p.22)

En los últimos años, las redes sociales se han extendido de forma exponencial. Es evidente la transformación que el uso de Internet y las plataformas han propiciado en las relaciones que establecen entre los seres humanos y las empresas turísticas. Debido a su

gran número de características, las redes sociales en turismo no escapan de dicha realidad. Las redes sociales en turismo se han convertido en una herramienta de trabajo fundamental y cotidiano.

Tanto las pequeñas empresas como las organizaciones internacionales han tomado ventaja de las oportunidades que ofrece el mundo digital. Actualmente, es evidente como el sector se ha beneficiado de estos mecanismos para no solo para facilitar la experiencia del consumidor durante el proceso de compra, sino también para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado. (Muñoz, 2017, p. 1)

Según este mismo autor, las redes sociales sirven para inspirarse sobre el destino de un viaje, para elegir al mejor proveedor, para estar en contacto con este y para compartir experiencias de viaje.

La tecnología ha dado al viajero la posibilidad de expresar su valoración de la experiencia en tiempo real y eso también nos obliga a adaptar la forma en la que la industria se relaciona con él. Un post en las redes sociales puede incentivar o hacer cambiar de decisión a futuros visitantes en tan solo segundos. Aquí es donde la forma en la que los destinos se relacionan con sus huéspedes cobra una importancia no antes vista. (p. 1)

Sobre los beneficios de las redes sociales en el turismo, según el Fondo Único Descentralizado de Educación (FUDE) (2018) determinan que el uso de las redes sociales en el sector turístico:

Permite producir nuevos vínculos, independientemente del país y la región en donde nos encontremos, además, las redes sociales suelen ser virales con lo cual podemos atraer nuevos prescriptores, los cuales a su vez pueden atraer nuevos clientes. Este proceso de comunicación es algo diferente a los medios de divulgación tradicional, pero sigue siendo una opción económica y efectiva.

No obstante, según Mass (2018) no se debe olvidar que, “para las empresas turísticas, también resultan fundamentales las redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* o *YouTube* debido a su conocida popularidad. Dependiendo de las relaciones que se establezcan entre los tipos de usuarios que las formen” (p. 27).

Según el mismo autor, los tipos de redes sociales turísticas pueden ser:

Business-to-Business (B2B). Las relaciones que se establecen en la red, se realizan entre empresas con el objetivo de buscar compradores, proveedores, etc.

Customer-to-Customer (C2C). Se establecen relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás.

Business-to-Customer (B2C). Las relaciones se establecen entre empresas y consumidor. Ejemplos de este tipo de red social son los intermediarios online, modelos basados en la publicidad, modelos basados en la comunidad o modelos basados en tarifas.

Información y divulgación. Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, etc. (Mass, 2018, p. 28)

4.8.1. Ciberturismo

Se refiere al turismo que existe en la web en donde todos los usuarios que tengan Internet puedan acceder sin crear la necesidad de que el turista se desplace al lugar.

El ciberturismo es una forma automática y precisa de comprender el turismo, porque precisamente mediante la Internet el turista puede tener la facilidad de navegar a través de la red digital hacia muchos lugares del mundo, y desde luego, trae como resultado el replazo de las agencias tradicionales, siempre y cuando estas no se actualicen (Musso, 2020, p. 14).

Este desarrollo de las nuevas tecnologías en la comunicación ha permitido que evolucionen muchos aspectos económicos y sociales como el turismo. El sector turístico no ha estado exento a dicha evolución, sino que además ha empezado a actualizarse con tecnología, el uso de redes, con el fin de ampliar sus servicios. Por lo tanto, el nacimiento de Internet permitió muchos beneficios tanto para el turismo como otros aspectos y necesidades de las personas (Peralta, 2020, p. 45).

Así como García (2021) afirma que:

En el marco de globalización tecnológica, interconectividad y portabilidad, el ciberturismo surge como una alternativa a la reactivación de una recesión y una crisis económica. Es un proceso de entretenimiento, ocio y recreación a través de la visita digital de espacios o lugares identificados como representativos de una localidad, región o país. (p. 2)

Dentro del ciberturismo existen ejes que son fundamentales, como explica González (2005) existen tres, sobre los que se desliza la transformación del turismo hacia un posible ciberturismo:

1. La dilución de la línea que divide al tiempo de trabajo del tiempo de descanso, la cual originó históricamente los roles sociales de anfitrión y turista.
2. La supresión / multiplicación del territorio en el que se lleva a cabo el turismo, de manera particular, desde la forma en que se concibe estructuralmente para comunidades anfitrionas y emisoras de turistas.
3. La ruptura de la secuencia de momentos del turismo, con lo que se difumina la posibilidad estructurante de la vivencia turística, fundamental en la construcción de identidades. (p. 58)

4.8.2. Promoción Turística

La promoción turística es informar a las personas sobre los sitios a donde se puede viajar, y conocer lugares, esta es una herramienta de vital importancia para dar a conocer sobre los servicios y productos que quieren ofrecer a los turistas, en si la promoción turística trata de comunicar y persuadir en los usuarios para que visiten el lugar, el objetivo de la promoción en el turismo es captar clientes y asegurar que estén interesados en nuestros destinos por largo plazo. “En la promoción turística hablamos de satisfacer las necesidades del consumidor desarrollando productos y servicios de acuerdo a la exigencia del turista” (Castillo & Castaño, 2015, p. 739).

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing, esta busca comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional, Castillo y Castaño (2015) hacen una diferenciación entre ellos:

Los tradicionales están conformados por las ferias de turismo, los viajes educacionales, las relaciones públicas y la publicidad. En el caso de los instrumentos de promoción no tradicionales se pueden mencionar: los workshops, los cuales son los encuentros entre los profesionales del sector turístico donde se discuten temas de interés común, y los Buy, que se refiere a invitar al comprador potencial al destino para que lo conozca. (p.5)

La promoción turística es la difusión de un determinado lugar que tiene atractivos turísticos y gracias a la difusión que se realiza ya sea de forma directa o indirecta se puede lograr a que dicho contenido llegue a una audiencia extensa, y así se incentive la llegada de los visitantes de los cuales se generarán ingresos para la localidad y así lograr ingresos económicos. Como lo menciona de igual manera Martínez, (2012) “la promoción turística se encuentra constituida por la difusión de información, la misma que debe ser realizada por parte de las entidades correspondientes” (p. 320).

Por lo tanto, la promoción de un destino turístico debe informar, persuadir, inducir, recordar, comunicar y sensibilizar a los clientes actuales y potenciales; así como atraer y conquistar la fidelidad de los consumidores. Para alcanzar tales propósitos, la promoción turística deberá ser llevada a cabo con eficiencia y principalmente con eficacia para obtener los resultados esperados en la planificación del marketing de destinos (Da Cruz, et al., 2010).

4.9. Turismo en Pindal

4.9.1. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pindal

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales son instituciones encargadas de velar por el bienestar de todas las parroquias urbanas y rurales del cantón. De acuerdo con el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD, 2012), mencionan que:

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales son personas jurídicas de derecho público, con autonomía política, administrativa y financiera. Estarán integrados por las funciones de participación ciudadana; legislación y fiscalización; y, ejecutiva previstas en este Código, para el ejercicio de las funciones y competencias que le corresponden. (p. 31)

Entre una de sus funciones que se encuentran en el art. 54, literal g es de “Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y

funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo” (COOTAD, 2012, p. 31).

De acuerdo a esta ley en la sección primera, capítulos se da una definición de lo que es un Municipio: El Municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción. Según la Ley Orgánica de Régimen Municipal, “el territorio de cada cantón comprende parroquias urbanas cuyo conjunto constituye una ciudad, y parroquias rurales” (2015, p. 02).

Las parroquias urbanas son aquellas que se encuentran dentro de la cabecera cantonal, “las parroquias rurales constituyen circunscripciones territoriales integradas a un cantón a través de ordenanza expedida por el respectivo concejo municipal o metropolitano” (Ley Orgánica Municipal, 2015, p. 16).

La municipalidad de Pindal tiene claro que, para el desarrollo cantonal y proyección al futuro, debe tener establecido la misión y visión según su planificación estratégica disponible en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pindal (GADMP), (2020) son las siguientes:

Misión

Contribuir a la prosperidad de los ciudadanos y ciudadanas del cantón Pindal como facilitador de los esfuerzos de la sociedad en la planificación, ejecución, generación, distribución y uso de los servicios que hacen posible la realización de sus aspiraciones sociales a través de la dotación de obras y servicios públicos; progreso humano, social, cultural, económico, ambiental, productivo, para promover el avance integral sostenible y procurar el buen vivir, con participación, equidad e inclusión de sus habitantes. (GADP, 2020)

Visión

Se constituirá en un ejemplo del desarrollo local y contará con una organización interna eficiente, generadora de productos y servicios compatibles con la demanda de la

sociedad, para convertirse en un centro de desarrollo que crece en forma planificada con la producción sustentable de sus recursos, dotada de servicios básicos y poseedora de autoridades transparentes, con un gobierno democrático y una ciudadanía solidaria y corresponsable en la dirección del desarrollo con equidad. (GADP, 2020)

4.9.2. Turismo en las Parroquias del cantón Pindal

Chaquinal

La Parroquia de Chaquinal, cuenta con atractivos turísticos religiosos debido a que tiene una de las iglesias con una estructura arquitectónica hermosa. Siendo parte también del agroturismo en donde la agricultura y la ganadería son las principales fuentes de ingresos económicos de su población. Presenta una naturaleza prodigiosa, digna de ser visitada por los turistas amantes de la naturaleza, acompañado de lagunas.

12 de Diciembre

La parroquia cuenta con el río de Higuierillas, se encuentra a 15 minutos de la cabecera parroquial, su nombre se debe a que este río pasa por el barrio. Cuenta con una playita de arena ideal para las personas que deseen nadar o acampar, además a un costado del río se encuentra un pozo de aguas sulfurosas que es otro atractivo que se lo puede impulsar en la parroquia. Otra zona turística es la cascada El Ají, es bastante grande y está cerca del barrio. También en la cabecera parroquial se cuenta con la iglesia, porque que son lugares sumamente atractivos.

Milagros

Esta es una de las parroquias que tiene mayor afluencia de turistas, debido a la cascada que se las conoce como cascadas de San José por que se localizan en la comunidad que lleva el mismo nombre, son tres fascinantes cascadas de 6 a 7 metros aproximadamente. Para llegar a las cascadas se recorre un sendero de unos 15 a 20 minutos aproximadamente. La agricultura y la ganadería son las fuentes de riqueza del sector, producto de las siembras de temporal.

5. Metodología

Para la realización de este trabajo de investigación sobre el estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social *Facebook* para promocionar el turismo en el año 2021, se tuvieron que plantear algunos objetivos y para lograr su consecución se utilizó una metodología mixta con técnicas tanto cualitativas y cuantitativas.

El enfoque mixto “es un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (Hernández, et al., 2018, p. 532).

En la presente investigación este enfoque se integró a los métodos cuantitativo y cualitativo con la finalidad de obtener un panorama completo del contenido sobre promoción turística que se encuentra en la red social *Facebook* del Municipio Descentralizado del cantón Pindal del año 2021.

Se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos que ayudaron en la consecución de los objetivos planteados. Se empleó el método cualitativo para conocer la opinión de diferentes personas involucradas con el tema a estudiar que contribuyó a la interpretación, de la relación entre las personas entrevistadas con el tema de investigación. Además, se aplicaron las técnicas cualitativas en donde se realizaron fichas de observación y análisis de contenido, para lograr identificar varios elementos de las publicaciones sobre el turismo realizado en Pindal y en sus parroquias.

De igual manera, se empleó el método cuantitativo, con la técnica de la encuesta aplicada a la población del cantón Pindal y parroquias urbanas, con la finalidad de conocer la cantidad de público que ha observado las publicaciones de la red social *Facebook* del @nuevomunicipiodepindal. Este método permitió cuantificar y tabular los datos para dar respuesta a la hipótesis planteada.

Entonces, los instrumentos que se emplearon fueron: fichas de observación, fichas de análisis de contenido aplicadas a la red social *Facebook*; encuestas aplicadas a los

ciudadanos del cantón Pindal; y, entrevistas aplicadas al personal del GAD y a una persona experta en el área de turismo.

Las herramientas mencionadas, permitieron conocer el estado en la que se encuentra la red social *Facebook* del GAD de Pindal en cuanto a comunicación turística se refiere; las estrategias que utilizan y qué tan efectivas han resultado sus publicaciones; los beneficios que aporta *Facebook* al turismo y qué tipo de contenido publican en la red social de la institución.

A continuación, se explica de mejor manera las técnicas usadas en la investigación.

Técnicas

La utilización de las técnicas en la investigación, ayudó a recolectar la información de manera detallada.

Según Maya (2014), las técnicas de investigación comprenden:

Un conjunto de procedimientos organizados sistemáticamente que orientan al investigador en la tarea de profundizar en el conocimiento y en el planteamiento de nuevas líneas de investigación. Pueden ser utilizadas en cualquier rama del conocimiento que busque la lógica y la comprensión del conocimiento científico de los hechos y acontecimientos que nos rodean. (p. 4)

Técnica Cuantitativa

Encuesta

Para poder conocer la interactividad de las audiencias con los productos de comunicación que se encuentran publicados en *Facebook* sobre el turismo de Pindal y de sus parroquias, se realizó una encuesta, con la que se pudo conocer la opinión de los usuarios respecto al contenido que se encuentra subido en la red social *Facebook* @nuevomunicipiodepindal.

La encuesta es un instrumento de investigación, la Real Academia Española (RAE) las define como “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan” (2021).

Las encuestas se realizaron mediante formularios de *Google* en el mes de junio del 2021 y se tomaron en cuenta los apartados que se detallan a continuación.

Tabla 2. *Datos recolectados en la encuesta*

Apartados de la Encuesta	
Datos informativos	- Edad
	- Sexo
	- Lugar de residencia
Conocimiento de redes sociales	- ¿Tiene cuenta en la red social <i>Facebook</i> ?
	- ¿Visita o sigue la red social de <i>Facebook</i> del GAD Municipal de Pindal?
Conocimiento de la promoción turística en la red social <i>Facebook</i> del GAD. de Pindal.	- ¿Ha visto publicaciones turísticas en las redes sociales del GAD Municipal del cantón Pindal?
	- ¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones turísticas sobre las parroquias realizadas por el GAD Municipal de Pindal?
	- De las publicaciones observadas sobre promoción turística en la cuenta de <i>Facebook</i> del GAD Municipal de Pindal ¿A qué lugar hacían referencia?
	- ¿Usted ha interactuado (reacciones, comentarios, compartido) en las publicaciones turísticas realizadas sobre las parroquias del cantón Pindal?

-
- De acuerdo a su criterio, ¿Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Pindal la promoción turística en la red social *Facebook*?
-

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Población y Muestra

La población la conformaron 8645 personas de la zona urbana y rural del cantón Pindal por uso de Internet de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), a partir de la que se extrae la muestra en base a la siguiente fórmula

Fórmula

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times p \times q}$$

Dónde: σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 2.

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

n = tamaño de la muestra o población a estudiar.

N = tamaño de la población

E = error

σ = (sigma) nivel de confianza

p = varianza, que indica las proporciones de las características a estudiar dentro del Universo. (Es preciso suponer el caso más desfavorable de p=50)

q = varianza, al igual que p, tiene un valor de q=50

Sigma (σ), tiene un valor de 3, cuando el nivel de confianza es del 99.7%; y, tiene un valor de 2, cuando el nivel de confianza es de 95.5%.

$$n = \frac{\sigma^2 \times p \times q \times N}{E^2(N - 1) + \sigma^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{2^2 \times 50 \times 50 \times 8645}{5^2(8645 - 1) + 2^2 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 8645}{25(8644) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$n = \frac{86450000}{216100 + 10000}$$

$$n = \frac{86450000}{226100}$$

$$n = 382.35$$

$$n = 382$$

Con la fórmula aplicada se logró obtener la muestra de 382 personas, por lo tanto, en el mes de junio se realizaron las encuestas en el cantón Pindal y en las 3 parroquias, difundiendo el link de la encuesta por las distintas plataformas digitales logrando así la recaudación de la información.

Técnicas Cualitativas

Técnica de observación

Se la utiliza para obtener de manera detallada las características que presentan las publicaciones que se realizaron durante el 2021 sobre la promoción turística de Pindal y de sus parroquias.

Esta recogida implica una actividad de codificación: la información bruta seleccionada se traduce mediante un código para ser transmitida a alguien (uno mismo u otros). Los numerosos sistemas de codificación que existen, podrían agruparse en dos categorías: los sistemas de selección, en los que la información se codifica de un modo sistematizado mediante unas cuadrículas o parrillas preestablecidas, y los sistemas de producción, en los que el observador confecciona él mismo su sistema de codificación. (Fabbri, 1998, p. 2)

Para el desarrollo de esta técnica se observó en el mes de junio la *fan page* de la red social *Facebook* del GAD de Pindal @nuevomunicipiodepindal y se encontraron 38 publicaciones sobre promoción turística durante todo el año 2021, convirtiéndose en la muestra de estudio, de las cuales se analizaron los apartados mostrados en la Tabla 3.

Tabla 3. *Datos recolectados con la ficha de observación*

Información	
Datos de la página	<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de la página - Número de seguidores - Total de me gustas
Información de las publicaciones en el 2021	<ul style="list-style-type: none"> - Fecha de publicación - Parroquia a la que hace referencia la publicación - Descripción del contenido - Link de la publicación
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen - Video (Duración) - Texto
Uso de Hashtag	<ul style="list-style-type: none"> - Si, No - Hashtag utilizado - Tipo de hashtag
Nº de Reacciones	<ul style="list-style-type: none"> - Me gusta, me encanta, me importa, me enoja, me asombra, me entristece. - Nº de compartidos - Nº de comentarios
Destinos Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Natural (bosques, senderos, cascadas, ríos). - Edificado (Iglesias, hosterías, plazas, parques)
Tipo de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Deportivo - Gastronómico - Cultural - Negocios - Salud - Aventura

-
- Urbano
 - Rural
 - Religioso
-

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis de contenido

El análisis de contenido se presenta como una técnica de estudio cualitativo que analiza los diversos procesos comunicativos en un contexto determinado y en un sentido amplio, a fin de indagar elementos implícitos en documentos, discursos, imágenes y otros recursos que posean un registro de datos. Dicho procedimiento se ejecuta de forma sistemática y está sujeto a una interpretación objetiva y subjetiva del investigador (Fernández, 2002).

Aigner (2009), sostiene que el análisis de contenido “es la técnica que permite investigar el contenido de las "comunicaciones" mediante la clasificación en "categorías" de los elementos o contenidos manifiestos de dicha comunicación o mensaje” (p. 4).

Para la obtención de resultados se realizó el análisis de contenido de las publicaciones sobre promoción turística del cantón Pindal del año 2021 que comprende los meses de enero -diciembre en la red social *Facebook* @nuevomunicipiodepindal, para así poder obtener datos que nos lleven a una mejor comprensión, en la Tabla 4 se expone con mayor detalle dichas variables a analizar.

Tabla 4. *Variables de identificación en las publicaciones de Facebook*

Datos
- Títulos llamativos
- Utilización del Logo del GAD en los productos.
- Uso de Tipografía y utilización de emojis.
- Utilización adecuada de hashtag.
- El contenido fomenta la interacción
- Promociona todos los lugares turísticos de la zona

- Contenido de buena calidad
 - El contenido es interesante
 - Existen Comentarios
 - Uso de las fuentes
 - Contenido propio o compartido
 - Enfoque positivo, negativo o neutro
 - Uso de imágenes, audio, video, texto, infografías
 - Lives
 - Principales actores (públicos, dueños de sitios turísticos, ciudadanos)
 - Call to action (llamado de acción)
- Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Entrevista

Las entrevistas se pueden considerar como la conversación entre dos o más personas sobre algún tema específico.

“La entrevista cualitativa se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, et al., 2018, p. 403).

Martínez (2013), menciona que “la entrevista busca descubrir e interpretar el significado de los temas centrales del mundo del entrevistado, porque el entrevistador registra e interpreta el significado de lo que dice y la forma en que lo dice el entrevistado” (p. 4).

Se dividen en entrevistas estructuradas, donde el entrevistador se desempeña sobre la base de preguntas específicas contenidas en una guía previamente elaborada, la otra clasificación se refiere a las entrevistas semiestructuradas, donde el contenido, orden y profundidad se encuentran sujetas al investigador, en este tipo de entrevista se puede adicionar otras preguntas y por último se encuentran las entrevistas abiertas que son aquellas

que se fundamentan en una guía general de contenido en donde el entrevistador posee la flexibilidad para manejarla (Hernández, et al., 2018, p. 403).

Para la investigación se aplicaron entrevistas semiestructuradas ya que en base a las respuestas de los entrevistados surgían otras interrogantes, se desarrollaron mediante plataformas digitales. A continuación, se presenta la Tabla 5 con las temáticas tratadas.

Tabla 5. *Datos recogidos en las entrevistas*

Nombre del entrevistado	Perfil	Temas
Sr. Vinicio Meca	Director del Departamento de Relaciones Públicas Persona que lleva la comunicación en el municipio	<ul style="list-style-type: none"> - Promoción de destinos turísticos - Plan de comunicación - Herramientas utilizadas para medir la efectividad de los productos en <i>Facebook</i>
Ing. Ower Mora	Director Departamento social y cultural. Funcionario del GAD, se encarga sobre las actividades turísticas del cantón	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de comunicación
Ing. Gustavo Pérez	Persona que pertenece al GAD, y propietario de página que realiza	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de las plataformas digitales de una institución - Adecuada promoción de destinos turísticos en <i>Facebook</i>

	promoción turística en Facebook	- Criterio sobre lo que hace falta en Pindal para la promoción turística
Yosselyn Martínez	Ingeniera en Administración Turística	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de las plataformas digitales de una institución para la promoción turística - Plataformas digitales más efectiva para la promoción turística - Características de una estrategia comunicacional - Adecuada promoción en <i>Facebook</i>

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Limitaciones de entrevistas: como inconvenientes de este estudio, en un inicio se tenía planteado realizar las entrevistas al señor Alcalde de GAD de Pindal, sin embargo, fue muy difícil conseguir la mencionada entrevista puesto que, el señor alcalde no estaba disponible por motivos de salud dentro de su familia. También se contactó a la persona que trabajo en el Departamento de Talento Humano que era el encargado de realizar la promoción turística en *Facebook* durante el año 2021, pero por motivos ajenos no fue posible que nos ayudara con la entrevista.

6. Resultados

De acuerdo a los datos de las encuestas, fichas de observación, ficha de análisis de contenido y entrevistas, se realizó el respectivo análisis de información de todos los datos cuantitativos y cualitativos de la investigación, tomando como periodo de estudio las fechas establecidas desde el 1 de enero al 31 de diciembre del año 2021.

Con esta selección de información se analizó la red social *Facebook* del GAD de Pindal y se conoció la manera en cómo se difunde el contenido de la promoción turística de este cantón y de sus parroquias. Además, se contrastaron e interpretaron las diferentes opiniones de las personas entrevistadas del GAD y de la experta en turismo. Una vez aplicados los métodos, técnicas y herramientas para la recolección de la información, a continuación, se presentan los resultados que se han obtenido.

6.1. Encuesta realizada a la ciudadanía pindaleña

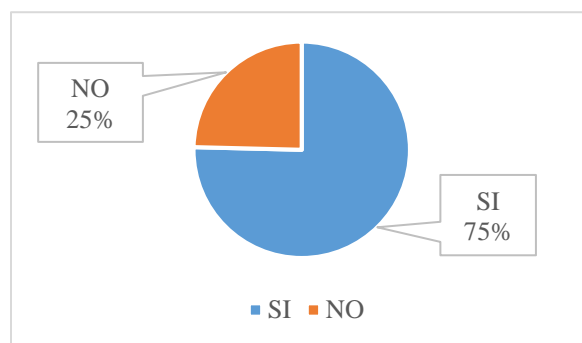
La encuesta fue aplicada a una muestra de 382 ciudadanos del cantón Pindal y de sus parroquias, los datos que a continuación se señalan, son el resultado de las ideas y criterios obtenidos de los encuestados.

Esta técnica contribuye al siguiente objetivo específico de:

- Conocer la interactividad de las audiencias con los productos de comunicación en la cuenta oficial de *Facebook* del Gobierno Descentralizado Municipal de Pindal.

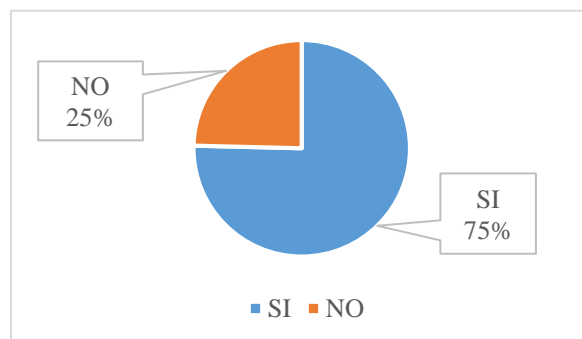
6.1.1. Elementos de la cuenta de *Facebook* @nuevomunicipiodepindal

Gráfico 1. Cuenta en la red social *Facebook*



Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal
Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Gráfico 2. Seguidores en Facebook del GAD. de Pindal



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

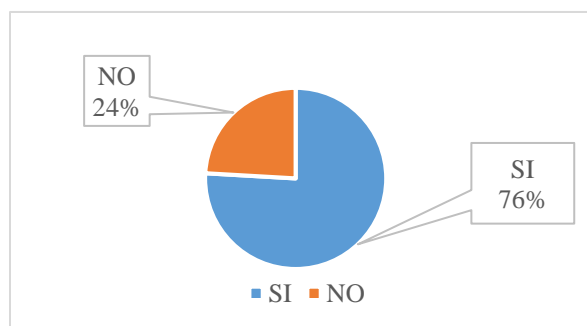
Análisis e Interpretación:

De los 382 encuestados el 98% de ellos poseen una cuenta en *Facebook* mientras que el 2% aún no se encuentran registrados por lo que probablemente esas personas desconozcan del tema de turismo que se realiza en la cuenta del GAD de Pindal @nuevomunicipiodepindal.

En relación con el Gráfico 2, se puede identificar que la gran mayoría de ellos siguen la red social *Facebook* del GAD de Pindal y como se menciona anteriormente la mayor parte de los usuarios que tienen *Facebook* son los que siguen la cuenta. Por lo tanto, en esta red social se debería realizar más contenido y mayor flujo de información sobre la promoción turística, es decir, aprovechar los usuarios alcanzados en *Facebook*, y así también lograr que el restante que es el 25% siga la cuenta.

6.1.2. Contenido de la red social Facebook del GAD de Pindal sobre el turismo

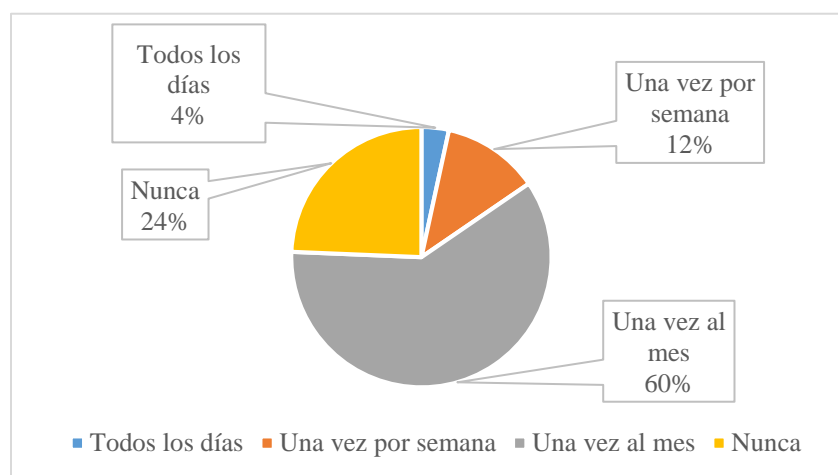
Gráfico 3. Publicaciones de Facebook en el GAD de Pindal.



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Gráfico 4. Frecuencia de publicaciones turísticas



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

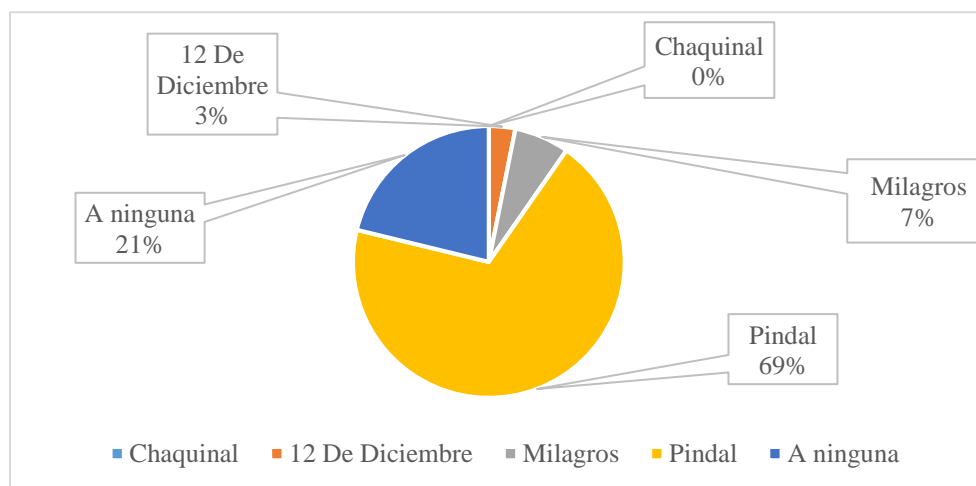
Al realizar la pregunta de que, si han observado publicaciones de turismo en la página de Facebook del GAD de Pindal, el 76% asegura que sí, mientras que el 24% de los encuestados no ha visto este tipo de publicaciones, por lo tanto, se puede determinar de que sí existe un alto alcance de las publicaciones que ha sido observadas por la ciudadanía, teniendo en cuenta que, de acuerdo a las fichas de observación en la red social Facebook, solo se encontraron 38 publicaciones realizadas en el año 2021.

En cuanto a la frecuencia en la que han observado publicaciones sobre turismo de Pindal y de las parroquias, un 60% señalan que es una vez por mes, es decir, similar a lo

analizado en las fichas de observación, aunque existan meses en los no se encontró contenido sobre turismo.

El 24% de los encuestados responden a que no han visto las publicaciones, esto debido a la poca frecuencia con la que el personal del GAD de Pindal realiza contenido sobre promoción turística, mientras que el 12% mencionan que han visto una vez por semana y tan solo el 4% hacen mención que es todos los días siendo tan solo 13 personas, por lo cual, se cree que dichas personas quizás no logren identificar la promoción turística en la red social *Facebook*. Para que se logre generar interés en nuestros usuarios es necesario que se realicen publicaciones semanales en los horarios adecuados de acuerdo al comportamiento de los usuarios.

Gráfico 5. *Publicaciones turísticas realizadas por el GAD de Pindal*



Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

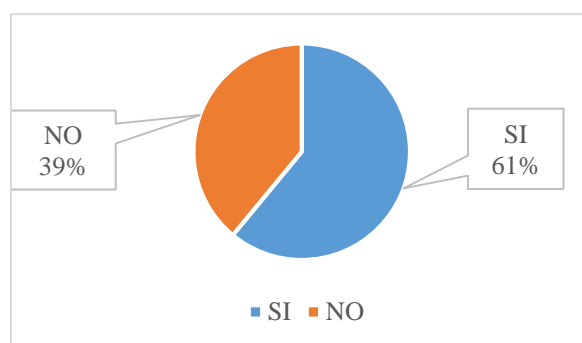
Análisis e Interpretación:

De acuerdo a los encuestados, Pindal es el lugar con mayor frecuencia en promoción turística en la red social *Facebook* con un 69%, quizás sea porque es la cabecera cantonal, y existen las atractivas piscinas naturales y que son muy conocidas. En un segundo lugar se tiene un 21% que aseguran de que no han visto publicaciones de turismo, mientras que un 7% afirman haber visto sobre la parroquia Milagros, un 3% sobre la parroquia 12 de Diciembre, dejando en un último lugar a la parroquia Chaquinal, en la cual no existe ninguna

persona que ha visto publicaciones sobre promoción turística, puede que no realicen contenido de este lugar ya que esta parroquia se encuentra un poco alejada de las demás.

De acuerdo a las 38 fichas de observación analizadas se puede verificar que la parroquia con más publicaciones es Pindal y Milagros, las dos primeras concuerdan con lo dicho por los usuarios, y también se logra evidenciar que la parroquia Chaquinal no cuenta con ninguna publicación en donde se vea reflejado el turismo.

Gráfico 6. *Interacción en las publicaciones*



Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

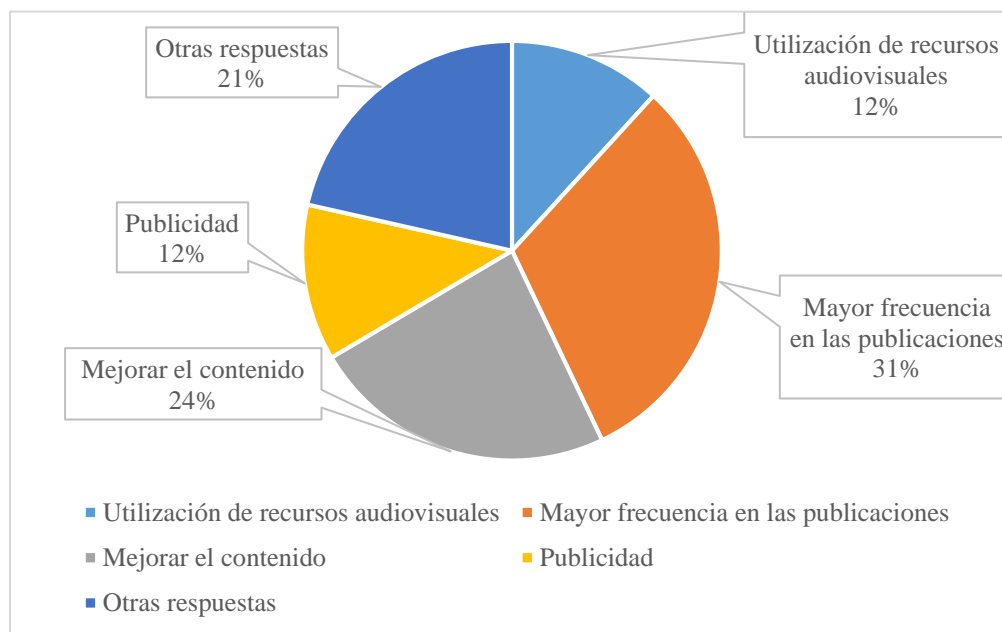
Análisis e Interpretación:

Esta pregunta refleja más allá de conocer el número de usuarios que interactúan en con las publicaciones del GAD de Pindal, mide el interés del usuario, ya que la interacción no solo habla de los comentarios o compartidos sino las reacciones en la publicación.

Del total de encuestados el 61% sí interactúa con las publicaciones, esto se debe al contenido que se encuentra en la red social de *Facebook* @nuevomunicipiodepindal ya que algunas de ellas son artes informativas sobre turismo, videos mostrando atractivos turísticos, postales de los destinos turísticos y de las actividades que se puedan realizar. Mientras que un 39% no interactúan en las publicaciones realizadas, ya sea porque no les gusta la calidad de contenido que publican o también porque la publicación la están realizando en horas no adecuadas.

6.1.3. Perspectiva de la ciudadanía respecto a cómo se debe mejorar la promoción turística

Gráfico 7. Mejorar la promoción turística



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

En este gráfico se muestran las principales falencias, que, según los encuestados, tienen las publicaciones del GAD de Pindal en cuanto a la promoción turística del cantón. Señalan que se debe mejorar la frecuencia con la que se publica este tipo de contenido, como se observó a lo largo de este análisis, las publicaciones son muy escasas durante todo el año 2021, ya que no superan las 38. Sumado a esto el 20 % prefieren que se mejore la calidad del contenido que hay publicado en la red social *Facebook*, ya que esto ayudaría a que los usuarios interactúen con las publicaciones y que haya mayor flujo de este contenido.

Es necesario conocer las preferencias de los usuarios para lograr el interés de los mismos y así interactúen en nuestras publicaciones, además el 16% de otras respuestas de los usuarios, mencionan que es necesario hablar de las otras parroquias y diversificar el contenido.

6.2. Fichas de observación de las publicaciones sobre turismo del GAD de Pindal

Mediante las fichas de observación, se pudo registrar y resumir la información extraída de las publicaciones sobre promoción turística durante el año 2021, con esta técnica se podrá cumplir con el objetivo general que es:

- Analizar el contenido digital que promociona el turismo del cantón, en la cuenta oficial de la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pindal.

Además, ayudó al siguiente objetivo específico que es:

- Conocer la interactividad de las audiencias con los productos de comunicación en la cuenta oficial de *Facebook* del GAD Municipal de Pindal.

6.2.1. Características de las publicaciones sobre el contenido de turismo publicadas en *Facebook*

Tabla 6. *Formato del contenido de publicación*

FORMATO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imagen	19	50%
Video	19	50%
Total	38	100%

Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e interpretación:

Realizada la observación se determinó que existe un equilibrio en el formato que utiliza el GAD de Pindal para el uso de las publicaciones sobre turismo en *Facebook*, son las imágenes con un 50%, seguido del 50% que corresponden a videos, es decir, tan solo son 19 videos y 19 imágenes sobre turismo en todo el año 2021, de los cuales la mayoría son enfocados en el cantón Pindal y no en sus parroquias, logrando así que la audiencia no identifique a las parroquias como potenciales turísticos de Pindal.

Con respecto a las imágenes se podría decir que la mayoría son de baja calidad y carecen de información, en cuanto a los videos constan de muy poca duración, siendo la

mínima de 0:44 segundos, con un promedio de 2:24, además constan de baja calidad y no contiene información clara para los usuarios.

Tabla 7. *Número de publicaciones por parroquia*

PARROQUIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pindal	25	66%
Milagros	8	21 %
12 de Diciembre	5	13%
Chaquinal	0	0%
Total	38	100%

Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e interpretación:

En la tabla número 7, se muestra la cantidad de veces que un lugar ha tenido publicaciones sobre turismo en la página de *Facebook* del GAD de Pindal, colocando en la primera posición a Pindal con un 66%, seguido de la parroquia Milagros con un 21% en donde la mayor promoción turística se centra en cascadas de comunidades que conforman la parroquia, y luego está la parroquia 12 de Diciembre con el 13% y, finalmente, se encuentra la parroquia de Chaquinal con un 0% en publicaciones.

Todos estos datos se pueden contrastar con las encuestas realizadas ya que en su mayoría mencionaron que Pindal era el lugar en con mayor frecuencia en publicaciones y Chaquinal el sitio en el que no han realizado publicaciones de sitios turísticos.

Tabla 8. *Utilización de hashtag*

HASHTAG	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De Contenido	26	68%
Ninguno	12	32%
Corporativo	0	0%
Total	38	100%

Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

En este apartado se muestra el *hashtag* y el tipo usado en cada publicación, se han determinado tres categorías: Contenido, Corporativo y el No uso del mismo. El mayor porcentaje (68%) para el uso de *hashtag* es en contenido de la publicación seguido del 24% de publicaciones en las que no se utiliza el *hashtag* y finalmente del 0% en la que no hacen uso del *hashtag* corporativo.

Fernández (2014), menciona que:

El *hashtag* es un nombre que se quiere resaltar en los medios sociales, para lo cual se precede por una almohadilla, se utiliza con dos fines: etiquetar contenidos y conversaciones e identificar una comunidad, pero se usa también con otros fines secundarios como el activismo, el sarcasmo o la diversión, se trata por tanto de una etiqueta de metadatos, que va precedida de un carácter especial, para que pueda ser identificada de forma fácil tanto por un usuario como por un sistema, y ofrece a los que la usan una forma fácil de comunicación en torno a un tema. (p. 326)

Los *hashtags* se utilizan para lograr tendencia en determinados temas, generando el posicionamiento de marca de la institución si hablamos del *hashtag* corporativo; y posicionamiento y reconocimiento de destinos en el uso de contenido, si los utilizamos de manera correcta en la promoción turística, podremos generar un mayor flujo de visitas a la página de *Facebook* del GAD de Pindal, lo que se reflejará en el aumento de turistas a determinados sitios.

6.2.2. Elementos del turismo en las publicaciones de *Facebook* del GAD de Pindal.

Tabla 9. *Destino turístico*

TIPO DE DESTINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Edificado	22	51%
Natural	21	49%
Total	43	100%

Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

De las 38 publicaciones analizadas sobre turismo en la red social *Facebook* del GAD de Pindal, existe un mayor porcentaje con el 55% en los destinos edificados, que hace mención de sus piscinas naturales, parque, restaurantes, iglesia, lugares que los turistas siempre visitan por el motivo que se encuentran en el centro de Pindal, ya que, como hemos observado a lo largo de la investigación el lugar que cuenta con mayor promoción turística es la cabecera cantonal de Pindal, mientras que el 49% se debe a las publicaciones de destinos naturales sobre los senderos, bosques, cascadas, lagunas, entre otros, lugares que se encuentran un poco apartado del cantón Pindal que por lo general son las comunidades de las parroquias urbanas.

Tabla 10. *Tipos de turismo*

TIPO DE TURISMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Urbano	26	29%
Aventura	20	23%
Rural	13	15%
Religioso	12	14%
Cultural	10	11%
Gastronómico	7	8%
Deportivo	0	0%
Negocios	0	0%
Salud	0	0%

Total	88	100%
--------------	----	------

Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

Como se ha mencionado anteriormente existen tipos de turismo que se puede realizar en una zona. Por lo cual, de las 38 publicaciones analizadas de la página de *Facebook @nuevomunicipiodepindal* se identifica que el 29% corresponde al turismo urbano, siendo este el que más se promociona con publicaciones de las piscinas naturales, atractivo turístico que se encuentra en la cabecera cantonal de Pindal, seguido del turismo de aventura con un 23% que es todo referente a la adrenalina, siendo estos dos con mayores publicaciones. Por consiguiente, existe un 15% el turismo rural que tiene que ver con los lugares de las parroquias, mientras que el turismo religioso ocupa el 14%, seguido del 11% que representa el turismo cultural, y tan solo un 8% de turismo gastronómico, dejando así con un porcentaje del 0% al turismo deportivo, de negocios y finalmente al turismo de salud.

6.3.Fichas de análisis de contenido de las publicaciones de turismo

En las fichas de análisis de contenido se observó a profundidad sobre el contenido que se encuentra publicado en la red social *Facebook* del GAD de Pindal y si cumplen con algunos apartados que antes ya habíamos mencionado.

Esta técnica también contribuyó al desarrollo del objetivo general que es el de: Analizar el contenido digital que promociona el turismo del cantón, en la cuenta oficial de la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pindal.

También contribuyó al objetivo específico que es el de: Estudiar el contenido digital que se difunde mediante la cuenta oficial de la red social *Facebook* del GAD Municipal de Pindal, para promocionar el turismo del Cantón

6.3.1. Elementos de las publicaciones

Gráfico 8. *Titulares en las publicaciones*



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

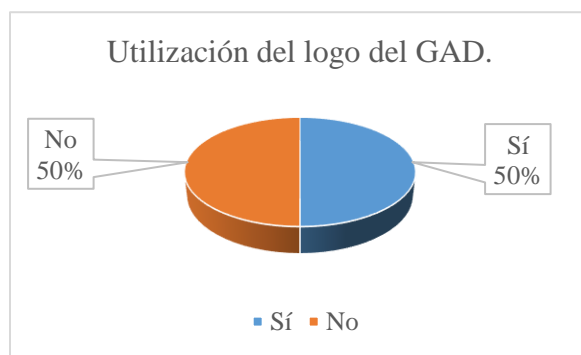
Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

Se puede observar que de las 38 publicaciones que se encuentran en la red social Facebook del GAD de Pindal, la mitad de ellas cuentan con titular, mientras que las restantes solo cuentan con la descripción. De las 19 publicaciones que contienen titular se pudo determinar que 16 de ellos son llamativos siendo breves, cortos, concretos, logrando así incentivar a leer toda la publicación, con tan solo leer el título.

6.3.2. Elementos de los productos multimedia

Gráfico 9. *Uso del logo del GAD de Pindal*



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

En la utilización del Logo dentro de los contenidos de multimedia que se encuentran en *Facebook* sobre la promoción turística, se verificó que la mitad de ellos entre videos y fotografías si utilizan el logo de la institución, logrando así identificar que en las fotografías lo colocan en la parte superior derecha y también en la parte inferior derecha en un tamaño pequeño, mientras que en los videos lo colocan durante los primeros minutos en la parte central con un tamaño sumamente grande, y en algunas ocasiones suelen ponerlo en la mitad del video en la parte superior derecha en un tamaño pequeño. Es necesario que todas las publicaciones logren tener el logo ya que esto permitirá identificación y también que no cualquier usuario se haga dueño de estos productos elaborados por la institución.

Tabla 11. *Características de las publicaciones en Facebook*

Temas a consideración	Observación
Tipografía/usos de emojis	Utilización en las 38 publicaciones
Uso adecuado de hashtag	Solo en 14 publicaciones
La institución fomenta la interacción	No
Promociona todos los lugares turísticos de la zona	No
Contenido de buena calidad	26 presentan buena calidad
Es interesante	31 publicaciones
Existen comentarios	En 29 publicaciones
Uso de fuentes	No usan
Realizan Lives	No realizan
Enfoque positivo	En 33 publicaciones

Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

Durante el análisis, en relación a las características del contenido de las 38 publicaciones que han realizado en *Facebook* sobre la promoción turística durante el año 2021, se puede comentar que se usa un mismo tipo de letra que es Arial 12 acompañado de

emojis de acuerdo al tema a tratar, con respecto al buen uso de *hashtag* solamente se usan en 25 publicaciones en la cual en 14 de ellas hacen la buena utilización, a continuación se detalla con un ejemplo la mala utilización de los *hashtags* ya que en la imagen colocan lo siguiente #DepartamentoDeDesarrolloSocial #RelacionesPúblicas, *hashtags* que no tiene nada que ver con la imagen publicada ya que se trata de una cascada y lo idóneo sería que coloquen *hashtag* relacionadas al turismo.

Imagen 1. *Uso incorrecto de hashtag*



Fuente: *Facebook* Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

En la siguiente imagen se observa que los *hashtags* incentivan el turismo, se etiqueta el lugar, existe activismo, y así es identificada de forma fácil tanto por un usuario como por el sistema, ya que se logra posicionar con tan solo el *hashtag* el sitio turístico.

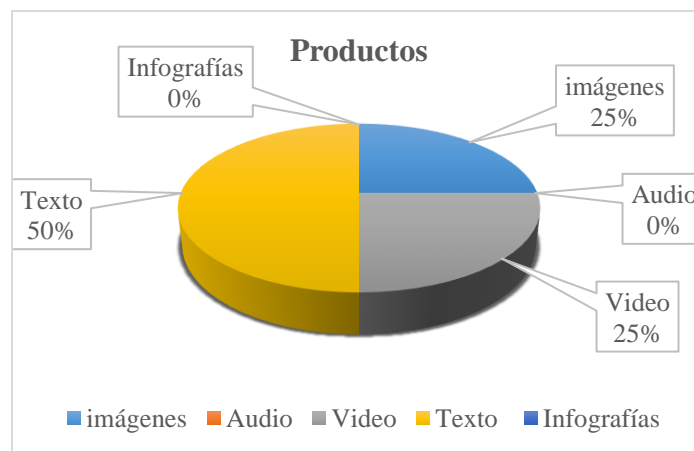
Imagen 2. *Uso correcto de hashtag*



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

El enfoque en su mayoría de publicaciones es positivo, pero no fomentan la interacción entre los usuarios ya que la cuenta @nuevomunicipiodepindal no responde a los comentarios siendo esto muy importante dentro de la comunicación digital. En todo el año 2021 no se logra la promoción de todos los destinos turísticos que se encuentran en Pindal y en sus parroquias. El contenido es interesante ya que presenta información que el usuario necesita saber, pero la calidad de los productos no es muy buena en su mayoría, la institución no utiliza fuentes ni tampoco realiza *lives*, en sí no utilizan las demás herramientas que *Facebook* tiene para ofrecer.

Gráfico 10. *Uso de recursos multimedia*



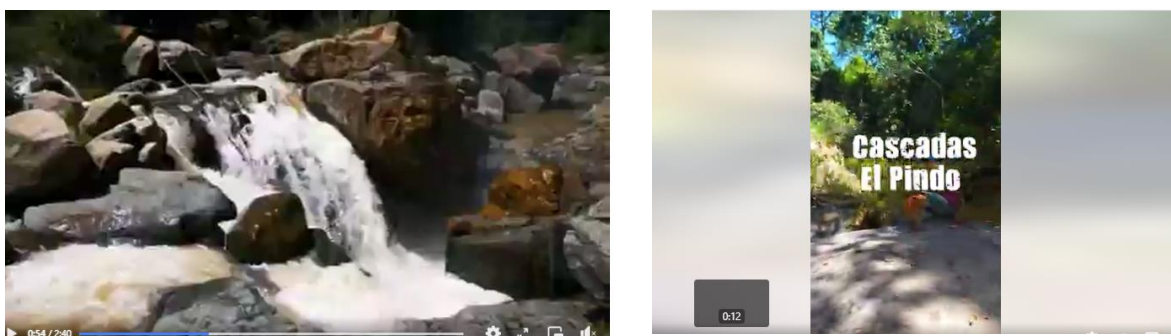
Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Análisis e Interpretación:

En el análisis se pudo determinar que los recursos más utilizados son las imágenes con un 25% y clips de video con un 25%, con el acompañamiento del texto en todas las publicaciones analizadas, con respecto a las imágenes que contienen información dentro de ellas se puede notar que no siguen una adecuada utilización de colores ya que esto logra que la información expuesta no se observe con claridad y en los videos en su mayoría son de muy poca duración, colocando fotografías que son cortadas al momento que estas se van reproduciendo, es decir, cuenta con una mala edición y finalmente el audio dentro de los videos presenta demasiado ruido, a continuación se coloca algunos ejemplos.

Imagen 3. Capturas de videos



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal



Fuente: Facebook Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal

Aquí se puede verificar una falencia que existe en la red social *Facebook* y es que no utilizan otras herramientas para lograr la creación de contenido digital y así poder diversificar, logrando así una mejor captación en los usuarios. También se podría mejorar en la presentación de los contenidos audiovisuales antes mencionados.

6.4. Entrevistas realizadas al personal del GAD de Pindal y experta en turismo.

La técnica de la entrevista permitió descubrir como es el manejo de la red social *Facebook del GAD de Pindal* sobre la promoción turística que se realiza en la zona.

De manera específica, contribuyó con el objetivo de estudiar el contenido digital que se difunde mediante la cuenta oficial de la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pindal, para promocionar el turismo del Cantón.

Los entrevistados para la investigación se detallan a continuación:

1. Vinicio Meca - Director del Departamento de Relaciones Públicas
2. Ower Mora - Director Departamento Social y Cultural.
3. Gustavo Pérez - Ingeniero y propietario de página de *Facebook* que promociona turismo.
4. Yosselyn Martínez – Ingeniera en Administración Turística.

Las interrogantes planteadas a los participantes se centraron en profundizar dos componentes relacionados al turismo en plataformas digitales estas son: 1) Plataformas digitales y su incidencia en el turismo, 2) Promoción turística en redes sociales, 3) Promoción Turística en el GAD de Pindal

A continuación, se presentan las ideas más importantes:

- **Plataformas digitales y su incidencia en el turismo**

El ingeniero Gustavo Pérez, inicia la temática señalando que, actualmente, las plataformas digitales se constituyen en un medio de comunicación alternativo que posibilita el acercamiento entre los usuarios que se encuentran en la red, además recalca que las plataformas digitales en el turismo “ representan gran importancia ya que a través de la cual no solamente las instituciones públicas sino también privadas pueden ofrecer sus servicios, productos y en este caso una institución pública tan importante como un gobierno autónomo

descentralizado puede promocionar todo lo que son sus potencialidades turísticas para un amplio público a nivel mundial”. A ello, la profesional Yosselyn Martínez añade que es de vital importancia la utilización de las plataformas digitales , ya que con esto se puede no solo promocionar un destino, sino que es de gran ayuda ya que facilita eficiencia y rapidez de los servicios que se puede ofertar en una actividad turística, además menciona que “ con la cuarta revolución industrial podemos definir que el turismo va de la mano con la tecnología y las Tics ya que, de esta manera por medio de información, comentario o incluso experiencias se puede conocer mucho más de un destino turístico”.

En efecto, el gran impacto que tienen las plataformas digitales es de mucha relevancia ya que se puede llegar a un público bastante extenso, en el caso de promocionar los distintos lugares turísticos.

- **Promoción turística en redes sociales**

Yosselyn, señala que hay que tener en cuenta que entre las redes sociales más utilizadas por los usuarios son, *Facebook, Instagram y Twitter*. Además, afirma que “en el 2015, Ecuador se posicionó como marca turística de destino a nivel internacional gracias a la promoción del Súper Bowl, en 2011 Perú se posiciona como marca a nivel internacional lanzando video donde se observa que Perú puede estar en cualquier parte del mundo mostrando sus costumbres y tradiciones, entonces centrándonos en el tema Ecuador está lleno de lugares turísticos por conocer y dar a conocer, lamentablemente hoy en día, el turismo ha quedado olvidado, mi propuesta para la promoción a desarrollarse en redes sociales, sería que el turismo ecuatoriano se adentre más a la tecnología y adopte modelos de publicidad y marketing innovador dando a conocer un poco de nuestra riqueza, y esto también que se realice en el cantón Pindal, para lograr un mayor flujo de turistas y se logre intensificar el turismo”. En el caso de Pindal la única red social que usan para promocionar el turismo es *Facebook*, siendo esta con pocas publicaciones en cuanto a los sitios turísticos.

Gustavo Pérez, comenta que “en Pindal hace falta que exista una cultura turística desde el punto de vista de los oferentes de servicios, es decir restaurantes hoteles y personas que de forma directa o indirecta están involucradas al servicio turístico o atención de turistas, entonces al mejorar la cultura de ellos por medio de la capacitación se podrá dar un

servicio de mayor calidad lo que hará que el turista a través de sus redes sociales etiqueten el lugar, promocionando directamente lo que es el cantón Pindal”.

Para lograr una buena promoción turística en *Facebook* se debe colocar información que realmente sea necesaria para el turista con el objetivo de que se lo motive a viajar, es decir, se podría colocar testimonios de personas que habiten el lugar, contar historias de los lugares turísticos, turistas dando sus testimonios, crear contenido apropiado para la red social *Facebook* y que sea llamativo.

- **Promoción Turística en el GAD de Pindal**

Pindal cuenta con una gran variedad de lugares turísticos, que son promocionados por las plataformas digitales, siendo estas en la actualidad muy utilizadas por las instituciones públicas para promocionar el turismo que existe en la zona, ofertando una variedad de servicios de una manera rápida y eficaz. *Facebook* es la herramienta más idónea para realizar este tipo de contenido, sin embargo, en estas entrevistas se evidenció varias falencias que no permiten una adecuada promoción turística en la red social *Facebook* @nuevomunicipiodepindal. Para ello el Sr. Vinicio Meca, encargado del Departamento de Comunicación en la institución, menciona que no cuentan con una planificación en cuanto al contenido publicado ya que las publicaciones que realizan son muy frecuentes sobre el turismo. Así también como la falta de un estudio para la obtención de datos en la que se pueda comprobar sobre la efectividad de los productos de comunicación que se encuentran subidos en la red social.

Yosselyn Martínez señala que “para lograr una buena promoción turística se debe dar a conocer a las personas de los departamentos de comunicación la estrategia comunicacional, puede ser por medio de capacitaciones, charlas motivacionales o incluso proyecciones, y así pueda tener gran impacto sobre el receptor”.

De acuerdo al profesional del Municipio de Pindal, Ower Mora, en cuanto a los productos que han elaborado para promocionar el turismo, menciona que han realizado algunos proyectos entre los cuales existe un plan de promoción y difusión turística cantonal del 2019, diseño y elaboración de una guía interactiva turística digital, video turístico promocional, impresión de la revista turística cultural del cantón Pindal, impresión de

trípticos, y campañas permanentes de promoción por las redes sociales para el 2021, pero lo que se ha evidenciado en el desarrollo de esta investigación es que la ciudadanía desconoce sobre esos productos, además deben actualizarse cada año para presentar mejores propuestas para Pindal en el sector turístico.

El GAD de Pindal podría invertir en eventos que potencialicen y promocióne los atractivos turísticos de Pindal y de las parroquias, generando un contenido de calidad para que así se logre impactar al turismo cantonal a nivel nacional porque existiría más presencia en las plataformas digitales, también se debería crear una cuenta en redes sociales únicamente para la promoción turística, y así evitar que la información institucional se mezcle con la de promoción turística.

7. Discusión

Objetivo General:

- Analizar el contenido digital que promociona el turismo del cantón, en la cuenta oficial de la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pindal.

Para lograr este objetivo se aplicó la ficha de observación que ayudó a identificar las publicaciones realizadas por el GAD de Pindal durante el año 2021, ya que como bien menciona Fabbri (1998), la observación es el proceso cuya función principal es recoger información sobre el objeto de estudio. La utilización de esta técnica permitió conocer que la promoción turística realizada en *Facebook* de Pindal y de las parroquias es escasa. Además de ello se la técnica de contenido, en donde se logró analizar el contenido que incluye cada una de las publicaciones.

Con estas dos técnicas se evidenció que las publicaciones en cuanto a promoción turística de Pindal y de sus 3 parroquias, solo 2 se promocionan mediante publicaciones de turismo en *Facebook*, denotando así falta de promoción turística de la parroquia Chaquinal. Además, se comprobó que no hacen uso adecuado de *hashtags*, títulos llamativos, uso de tipografías, uso de fuentes, entre otros recursos y herramientas.

Objetivos específicos:

- Estudiar el contenido digital que se difunde mediante la cuenta oficial de la red social *Facebook* del GAD Municipal de Pindal, para promocionar el turismo del Cantón.

Para el cumplimiento de este objetivo con la ayuda del análisis de contenido se logró conocer a profundidad las características que presentan cada una de las publicaciones, además de identificar algunas falencias que existen en ellas. Para terminar de desarrollar el objetivo se hizo uso de la entrevista semiestructurada al personal de Comunicación del GAD de Pindal y a una persona experta en el tema, los mismos que concluyeron que, las publicaciones que realizan en *Facebook* son escasas debido a que no se tiene conocimiento de cómo generar productos eficaces. También se concluyó que el buen uso de los *hashtags* en las publicaciones podría posicionar de una manera rápida y eficaz el destino turístico.

Con estas entrevistas se lograron contrastar los resultados obtenidos con las técnicas de la observación y en análisis de contenido con la argumentación de los entrevistados.

- Conocer la interactividad de las audiencias con los productos de comunicación en la cuenta oficial de *Facebook* del GAD Municipal de Pindal.

Para el cumplimiento de este objetivo se aplicó la técnica de la observación con la que se logró identificar 38 publicaciones relacionadas al turismo, todas ellas con una serie de características, en las mismas que se puede evidenciar sobre los usuarios que han interactuado mediante reacciones, comentarios, reproducciones y compartidos. Además, se desarrolló una encuesta en la que las personas detallan información como la frecuencia con la que observaban publicaciones referentes a la promoción turística de Pindal y de las parroquias, interacción en las publicaciones e interés hacia el mismo.

Además, contrastando los resultados logrados con las encuestas, observación, análisis de contenido y entrevistas realizadas a las personas del GAD de Pindal, se comprueba que las personas han visto pocas publicaciones de promoción turística de Pindal y de sus parroquias.

- Elaborar una propuesta alternativa para el fortalecimiento de la promoción turística digital del Cantón Pindal.

Para el desarrollo de este objetivo se elaboró una propuesta alternativa, para la que se ha planteado realizar una capacitación de talleres de dos días para dar a conocer los beneficios del uso adecuado de la red social *Facebook*, para promocionar el turismo, y así mismo poder conocer cuál es el contenido apropiado para posicionar a Pindal como un destino turístico y llegar a una audiencia amplia.

Contrastación de hipótesis

Durante la investigación se planteó una hipótesis para ser comprobada o corregida en relación a los resultados que arroje la misma.

El contenido digital que promociona el turismo de Pindal en la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Pindal, es escaso logrando así un impacto mínimo en la audiencia.

La presente hipótesis si se logró comprobar. Durante esta investigación se observó el poco contenido que existe en la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, y gracias a las encuestas realizadas se verificó el poco impacto que tienen las publicaciones en los usuarios, además se comprobó que la audiencia sigue la cuenta de @nuevomunicioiodepindal pero que no interactúan en las publicaciones realizadas sobre promoción turística.

8. Conclusiones

- Existen pocas publicaciones para la promoción de los lugares turísticos de Pindal y de sus parroquias en la red social *Facebook* del Gobierno Autónomo Descentralizado de Pindal, considerando que la institución ha realizado 38 publicaciones respectivamente en *Facebook* durante todo el año 2021 y de ello solamente promocionan a 2 de las parroquias que conforman el cantón que son Milagros y 12 de Diciembre.
- En las publicaciones realizadas para promocionar el turismo en Pindal y de sus parroquias no cuentan con la información en donde se muestre la ruta que se debe seguir para que los turistas puedan acceder a esos lugares turísticos, no existe un buen uso del *hashtag*, recursos multimedia, ni se usa hipervínculos para las publicaciones de promoción turística ya que si se logrará un uso correcto se generaría bastante tráfico en la red social *Facebook* del GAD de Pindal.
- No existe un plan estratégico para la publicación de contenido referente a la promoción turística de Pindal y de sus parroquias, las publicaciones son muy escasas, y su falencia es no contar con un formato determinado que se distingan entre las otras publicaciones que no son de turismo.
- No existe personal especializado en comunicación para la promoción turística de Pindal y de sus parroquias.
- En la red social *Facebook* del GAD de Pindal se encuentra mezclada la información de turismo con la de obras públicas.
- El contenido publicado se enfoca en imágenes y videos con datos informativos.
- En la investigación se comprobó que el personal que maneja la red social *Facebook* del GAD de Pindal, no tiene los conocimientos suficientes para la promoción del turismo.

9. Recomendaciones

- Se recomienda al GAD de Pindal, subir más contenido relacionado a la promoción turística de Pindal y de sus parroquias en la red social *Facebook*, realizando un cronopost (cronograma para la organización de publicaciones y contenidos) con las parroquias con mayores atractivos turísticos.
- Aplicar los elementos que ofrecen las redes sociales como direcciones de *google maps*, *hashtags*, *hipervínculos*, palabras claves, entre otros.
- Crear un plan estratégico de promoción turística para Pindal y sus parroquias, para que así sirva de guía para generar buenos productos comunicacionales y genere ese interés por los turistas, también es recomendable crear un formato para que sean aplicados a todos los productos de multimedia.
- Contratar personal que tenga conocimientos en comunicación en redes sociales.
- Se recomienda la creación de una cuenta de *Facebook* para la promoción de los destinos turísticos del cantón.
- Generar contenido interesante como reportajes, datos específicos, realizar infografías, historias sobre los lugares turísticos de Pindal y de sus parroquias.
- Realizar capacitaciones al personal de comunicación del GAD de Pindal para que así pueda crear un mejor contenido.

10. Bibliografía

- Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Acerenza, M. (2006). *Conceptualización, Origen y Evolución del Turismo*. Editorial Trillas, S. A. de C. V. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema1.pdf>
- Altamirano, V. (2017). *Comunicación turística 2.0: análisis comparativo de Ecuador y los países de Iberoamérica*. [Tesis de maestría. Universidad Santiago de Compostela. España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=146466>
- Altamirano, V. & Túnñez, M. (2016). Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales. *United Academic Journals*. 1(01),76-90. <http://hdl.handle.net/10272/16902>
- Analítica Monitoreo*. (13 de septiembre de 2016). Analítica Monitoreo: <https://ilifebelt.com/ques-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Ayerve, E., López, T. & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *Universidad del Azuay*, 5(8), 24. <https://doi.org/10.33324>
- Barredo, D., Rodrigues, M. & Hidalgo, J. (2021). Comunicación digital, redes sociales y procesos en línea: estudios en una perspectiva comparada. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 26(3), 10. <https://doi.org/10.1080>
- Beltrán Galindo, L. C., & Bravo, A. (2008). Turismo de aventura: reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia. *Turismo y Sociedad*, 9(2008), 103-112. <https://www.redalyc.org/pdf/5762/576261179008.pdf>
- Boullón, R. (12 de junio de 2006). *Prepacihuatlan*. Prepacihuatlan: http://prepacihuatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondelespacioturistico_ortoc.boullon.pdf

- Caballero, G. (2019). Usos de las redes sociales digitales para la acción colectiva: el caso de Ni Una Menos. *Anthropologica*, 37(42), 15. <https://doi.org/0254-9212>
- Cadena-Iñiguez, P., Rendón-Medel, R., Aguilar-Ávila, J., Salinas-Cruz, E., Cruz-Morales, F. D. R. D. L. & Sangerman-Jarquín, D. M. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7),1603-1617. [fecha de Consulta 8 de septiembre de 2022]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=263153520009>
- Castillo, M y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y 148 Portugal*, volumen, 24. 737-757. <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- CEPAL. (12 de agosto de 2018). CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/1/S2100764_es.pdf
- Corbin, J. (15 de enero de 2017). *Psicología y Mente*. Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Cruz, Gustavo da; Velozo, Thyago (2010), “Promoción de destinos turísticos en la web. Estrategias e indicadores para destinos turísticos brasileños”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, núm. 5. Buenos Aires: CIET, 668- 702. <https://docplayer.es/87913484-Volumen20-numero3-issn.html>
- Dina, R. & Sabou, G. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. *Cactus Tourism Journal*, 3(2), 24-30 https://www.researchgate.net/publication/260638575_Influence_of_social_media_in_choice_of_touristic_destination
- Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sORqCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=las+redes+especializadas&ots=GvcnbzjsQr&sig=2qPt8i6xE97ZzoIhGNipaBEZ2DY#v=onepage&q=las%20redes%20especializadas&f=false>
- Empresa Antioqueña de Telecomunicaciones. (24 de septiembre de 2017). Empresa Antioqueña de Telecomunicaciones: <https://www.edatel.com.co/component/content/article/167-comunicas/446-ventajas-y-desventajas-de-facebook>

- Escobar, G. (2014). *Promoción turística en redes sociales*. [Tesis de licenciatura, Universidad Santiago de Compostela] Repositorio Institucional de la Universidad Santiago de Compostela.
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6646/GONZALEZ_ESCOBAR_RAQUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escuela de Organización Industrial (EOI) (2013). Turismo de salud en España
http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:80152/EOI_TurismoSalud_2013.pdf
(Última fecha de consulta: 14/02/2023)
- EUROINNOVA. (23 de agosto de 2017). EUROINNOVA: <https://www.euroinnova.ec/blog/cuales-la-importancia-de-la-comunicacion-digital>
- Fabbri, M. (1998). *Las técnicas de investigación: La observación* [Archivo PDF].
<http://institutocienciashumanas.com/wp-content/uploads/2020/03/Las-t%C3%A9cnicas-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, F. (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(96), 35-53. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15309604.pdf>
- Fernández, N. (2014). El #hashtag ya tiene historia. *Anuario ThinkEPI*, 8, 326–330.
<https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29601>
- FUDE (13 de abril de 2018). FUDE: <https://www.educativo.net/articulos/el-turismo-y-las-redes-sociales-520.html>
- García, C. (2021). Contraste de un modelo exploratorio de las dimensiones del ciberturismo. *Revista Internacional de Turismo, Empresa y Territorio*, 5 (1), 201-207.
<https://doi.org/10.21071/riturem.v5i1.13084>
- Garrido, B. (14 de julio de 2021). *EUMED*. EDUMED: <https://www.eumed.net/uploads/libros/45b27b7a9df302a6dceab129af6af919.pdf>
- Gaspar, I. (2018). Hashtag (#), el uso de nuevos métodos en las prácticas artísticas a partir de las dinámicas en las redes sociales. *ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación*, (15), 15-23. <https://www.eumed.net/rev/ay/15/uso-nuevos-metodos.pdf>

- Grillo, C., Rojas, L., Ramírez, D., Segovia, N. & Carrillo, R. (2020). Análisis de contenidos digitales y su contribución a la identidad a través de redes sociales de los restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Bogotá. *Educación, empresa y sociedad*, 12(23), 24. <https://doi.org/10.24893>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Pindal (2021). *Misión y Visión*. <https://www.gadpindal.gob.ec/>
- González, A. (2005). Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI... hacia el ciberturismo. *Revista de la Universidad Cristóbal Colón*, 17(18), 14. <https://doi.org/10.36723>
- González, R. (2011). Reseña de "La empresa en la Web 2.0" de J. CELAYA. *Revista Galega de Economía*, 20(1),1-3.[fecha de Consulta 8 de Septiembre de 2022]. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39118564013>
- Gómez, L. (2016). El tiempo todo en facebook. *Revista de ciencias sociales*, 45(69), 11. <https://doi.org/217-238>
- Guerrero, P. & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo*. Patria, S.A de C.V <https://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.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*, 8(15), 16. <https://doi.org/10.17163>
- Hernández, M., Lluesma, M. & Vera, B. (2019). Hacia una comunicación eficaz. *Revista Cubana de Educación Superior*, 38(2), 10. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0257-43142019000200006
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista M. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hutt Herrera, H. (2012). Las sedes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2). <https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>
- Interactive Advertising Bureau (2020). Presentación estudio redes sociales 2020. <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Jiménez, S. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 10, 143-153. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88123115014.pdf>

- Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: OMPT.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf
- Ley Orgánica de Régimen Municipal (2015). Expedir la siguiente codificación de la ley orgánica de régimen municipal.
http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/ley_organicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf
- López, S. (2018). Redes sociales como medio para relacionarse con clientes y prospects.
https://cdn5.icemd.com/app/uploads/2018/12/redes_sociales_relacion_clientes_prospectos.pdf
- López, A. & García, S. (2013). Destinos Turísticos Inteligentes. *Elementos para la gestión de Destinos turísticos* (pp. 61-69). Harvard Deusto Business Review.
- Marrero, M. (2020). Las redes sociales digitales aplicadas a la docencia y asistencia médicas docencia y asistencia médicas. *EDUMECENTRO*, 12(3), 8. <https://doi.org/2077-2874>
- Martínez, V. (2013). *Métodos y técnicas e instrumentos de investigación* [Archivo PDF].
<https://www.doccity.com/es/metodos-de-investigacion-194/7337324/>
- Mass, L. (12 de septiembre de 2018). *Repositorio Comillas*.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5762/retrieve>
- Ministerio de Finanzas del Ecuador. (2012). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/CODIGO_ORGANIZACION_TERRITORIAL.pdf
- Muñoz, J. (25 de agosto de 2017). *NewLast*. NewLast: <https://itnews.lat/el-impacto-de-las-redes-sociales-en-el-turismo.html>
- Muso, E. (2020). *Merchandising: un factor invisible en la industria turística*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio UTA.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31468/1/064%20AA-MKT.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2019), Definiciones de turismo de la OMT, OMT, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- Orellano, S. (2020). *Las redes sociales en la promoción turística. Estudio de caso: Catedral Alta Patagonia SA, Bariloche, Argentina*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional del Sur]. Repositorio Institucional UNS. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/5707/TESINA%20ORELANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Panosso, A. & Lohmann, G. (2012). *Teoría del turismo conceptos, modelos y sistemas*. [Archivo PDF]. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Pazmiño, P. A. (2010). *El impacto de las redes sociales y el internet en la formación de los jóvenes de la Universidad Politécnica Salesiana: Caso carrera de Comunicación Social Sede Quito*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2618/1/Tesis%20Impacto%20de%20las%20Redes%20Sociales%20y%20el%20Internet.pdf>
- Peralta, D. (2020). *Problemas ambientales y sus efectos en el desarrollo turístico del RCTO. Lechugal de arriba, cantón Ventanas, año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Institucional UTB. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7929/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000099.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pinassi, A. (2017). Turismo y Espacio Turístico. Un Análisis Teórico Conceptual Desde la Ciencia Geográfica. *Revista Anais Brasileiros de Est. Tur./ ABET*, 7(3), 21. https://www.researchgate.net/publication/335593156_Turismo_y_Espacio_Turistico_Un_Analisis_Teorico_Conceptual_Desde_la_Ciencia_Geografica
- Qualman, E. (30 de agosto de 2021). Social Media Revolution 2022. [Archivo de Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9ZmT7puLiqI>
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).
- Rey, N. (2015). *La promoción turística a través de las redes sociales: el caso de los ayuntamientos gallegos de menos de 5.000 habitantes*. [Tesis de Maestría Universidad Da Coruña]. <https://docplayer.es/13390756-Trabajo-de-fin-de-master->

la-promocion-turistica-a-traves-de-las-redes-sociales-el-caso-de-los-ayuntamientos-gallegos-de-menos-de-5.html

- Rodríguez, A. (2019). El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Revista Centro Agrícola*. 46(1), 62-65. <http://scielo.sld.cu/pdf/cag/v46n1/0253-5785-cag-46-01-62.pdf>
- Sánchez, J. (2001). “Internet como instrumento de participación”. En Font, J. (coord.) (2001). Ciudadanos y decisiones públicas. *Revista Scielo* Barcelona: Ariel. <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v15n2/v15n2a06.pdf>
- Sánchez, M. & Pinochet, J. (2017). El rol de las redes sociales virtuales en la difusión de información y conocimiento: estudio de casos. *Universidad y Empresa*, 19(32), 30. <https://doi.org/107-135>
- Serrallonga, S. & Hakobyan, K. (2011). Turismo religioso y espacios sagrados: una propuesta para los santuarios de Catalunya. *Revista Iberoamericana*, 1(1), 63-82. <http://www.seer.ufal.br/index.php/ritur/article/view/241>
- Tamayo, A. & Peñaloza, L. (2005). Investigación en turismo y educación en la Universidad Autónoma del Estado de México. *Teoría y Praxis*, 1(1), 10. <https://doi.org/1870-1582>
- Thompson, I. (12 de febrero de 2008). *PromoNegocios*. PromoNegocios: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Toscano, J., Aguirre, A. & Crespo, A. (2021). La neutralidad del turismo electrónico: su huella en el turista digital y en la transformación digital de la industria turística, *Latin-American Journal of Computing (LAJC)*, 8, (2), 85-96. <https://lajc.epn.edu.ec/index.php/LAJC/article/download/269/161/>
- Torres, M. J. (2021). *Análisis de los medios digitales del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja para la promoción turística de las Parroquias Rurales, en el año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Institucional UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/23855>
- Tum, J. (12 de septiembre de 2019). *ECURED*. ECURED: https://www.ecured.cu/Contenidos_digitales#.C2.BFQu.C3.A9_son_los_contenidos_digitales.3F

- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. & Valdecasa, E. (2011). *Las Redes Sociales en Internet*. Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad.
https://www.ontsi.es/sites/ontsi/files/redes_sociales-documento_0.pdf
- Vaquero, J. E. R. (2009). Turismo urbano y sistema territorial Almería. *Nimbus: Revista de climatología, meteorología y paisaje*, (23), 171-182.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3126870.pdf>
- Villegas, M. & Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *KEPES*, 17(22), 20. <https://doi.org/10.17151>
- Vivar, H. & Vinader, R. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *Cuadernos de Información y comunicación*, 16(6), 11. <https://doi.org/10.5209>

11. Anexos

Anexo 1. Propuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROPUESTA ALTERNATIVA

**Aprende a promocionar los destinos turísticos de tu localidad,
a través de *Facebook*.**

AUTORA

Cindy Brigitte Moncada Calderón

DIRECTORA:

Lcda. Ketty Daniela Calva Cabrera, Ph.D.

LOJA-ECUADOR

2022

Tema: Capacitación al personal del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, responsable de la promoción turística en la red social *Facebook* @nuevomunicipiodepindal

Introducción:

Las redes sociales son parte de la vida de casi todos los individuos, especialmente de la población joven nativos digitales. De acuerdo con la investigación de We Are Social y Hootsuite al 2022, *Facebook* lidera la lista con el mayor número de usuarios activos en el mundo (2.910 millones de usuarios), es la red más popular en la actualidad.

Las redes sociales brindan una serie de herramientas para que en ellas se puedan generar contenidos de gran impacto para los usuarios. En el caso de *Facebook*, muchas de las instituciones públicas y privadas han optado por la utilización de esta red, para así lograr promocionar el turismo de la zona en la que se encuentran, y crear vínculos con los futuros turistas, logrando un mayor alcance y posicionamiento del sitio turístico. Pero para tener éxito con esto, se requiere de una planeación estratégica dentro de la red social en las que se tomen en cuenta algunos tipos de contenidos, por ejemplo, vídeos, consultas, infografías, fotografías, etcétera. Se trata de producir y compartir distintas clases de contenidos que nos ayuden a difundir el turismo que existe en un determinado lugar.

Para empezar con este plan es necesario e importante ser persistente debido a que no siempre a la primera se logra lo deseado, es fundamental aprender y tratar de mejorar el contenido para la red social *Facebook* sobre la promoción turística, ya que se debe aprovechar todas las herramientas existentes de *Facebook*, y así con los productos de multimedia se logre llegar a varias partes del país.

Justificación:

Después de realizar un previo estudio del estado en la que se encuentra la red social *Facebook* del Gobierno autónomo Descentralizado del cantón Pindal, los resultados que se lograron obtener no fueron positivos ya que se pudo verificar un manejo errado en la utilización de la red social *Facebook*, en sí no se aprovecha de una correcta manera las herramientas que brinda *Facebook* para promocionar los lugares de Pindal y de sus parroquias, además el contenido que realizan no llega ni a la mitad de seguidores que tiene

dicha página.

Con el plan que se elaborará se busca que las publicaciones de la red social *Facebook* lleguen a más seguidores para que así se logre potencializar a Pindal como destino turístico, hacer de la red social un canal lleno de información sobre el turismo que se tiene para ofrecer en la localidad.

Mediante la ejecución de este proyecto ayudará a la institución a conocer sobre sus ventajas y las herramientas que están al alcance para potencializar el turismo, enseñándoles la mejor estrategia que las puedan aplicar en su fan page del GAD. de Pindal.

Objetivo General

- Lograr el posicionamiento de Pindal como destino turístico en *Facebook*

Objetivos Específicos

- Contribuir al conocimiento y utilización de las nuevas funcionalidades de *Facebook*.
- Aportar con ideas de contenidos que se pueden realizar en la red social *Facebook* del GAD. de Pindal, para conseguir la viralización del contenido.
- Creación de una cuenta de *Facebook* para la promoción del turismo de Pindal.

Desarrollo

Esta propuesta consiste en elaborar dos talleres de capacitaciones sobre el manejo correcto de la red social *Facebook* a las personas encargadas de llevar la comunicación en el GAD. del cantón Pindal.

Para ello se realizará la búsqueda de una especialista en plataformas digitales sobre promoción turística, para que así se logre impartir conocimientos al personal del GAD. de Pindal, será un taller que durará 2 días, los materiales que se necesitarán son computadoras o celulares, puesto que el conferencista les enseñará de una manera fácil y práctica, cómo usar la red social, sin que les tome mucho tiempo y así se logre el objetivo de posicionar a Pindal como destinos turísticos de muchas personas.

Indicadores:

Primer Día - 5 Horas

- Herramientas de *Facebook*: Cuáles son las mejores herramientas de *Facebook* para promocionar el turismo de un cantón.
- Tipos de contenido: Qué tipo y qué características debe tener el contenido que se

va a publicar.

- Estrategias y herramientas de promoción turística.

Segundo Día – 5 Horas

- Mi marca: Que elementos tener en cuenta para lograr el posicionamiento.
- Conocer mi público objetivo: Cómo interactuar con el público objetivo en la red Social *Facebook*.
- En base a lo aprendido se generará ideas sobre las publicaciones de promoción turística que se puedan realizar en la red social *Facebook* del GAD. de Pindal.


Con lo aprendido se propondrá al GAD. de Pindal crear una red social en *Facebook* en donde el contenido sea enfocado solamente a la promoción turística, para que así no exista esa mezcla de información con la de otros ámbitos.

Tríptico

Se entregará al personal del GAD. de Pindal un tríptico para que conozcan cuales son los objetivos, cronograma y temas a tratar en el taller que se impartirá.



Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).



Las redes sociales brindan una serie de herramientas para que en ellas se puedan generar contenidos de gran impacto para los usuarios. En el caso de Facebook, muchas de las instituciones públicas y privadas han optado por la utilización de esta red, para así lograr promocionar el turismo de la zona en la que se encuentran, por ello en el taller vas a aprender lo siguiente ----->



DÍA 1

5 HORAS

- Herramientas de Facebook: Mejores herramientas de Facebook para promocionar el turismo de un cantón.
- Tipos de contenido: Qué tipo y qué características debe tener el contenido que se va a publicar.
- Estrategias y herramientas de promoción turística.



DÍA 2

5 HORAS

- Mi marca: Que elementos tener en cuenta para lograr el posicionamiento.
- Conocer mi público objetivo: Cómo interactuar con el público objetivo en la red Social Facebook.
- En base a lo aprendido se generará ideas sobre las publicaciones de promoción turística que se puedan realizar en la red social Facebook del GAD. de Pindal.

-El Objetivo del taller es Lograr el posicionamiento de Pindal como destino turístico en Facebook .

-Además se logrará Contribuir al conocimiento y utilización de las nuevas funcionalidades de Facebook.

-Aportar con ideas de contenidos que se pueden realizar en la red social Facebook del GAD. de Pindal, para conseguir la viralización del contenido.

- Creación de una cuenta de Facebook para la promoción del turismo de Pindal.

IMPACTA A TU
PUBLICO CON
EL MUNDO
DIGITAL



Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Afiche Promocional

Además, se entregará un afiche promocional, donde se detalla los días, lugar y temas del taller. Este afiche también servirá como post para las redes sociales digitales donde se lo subirá por si alguna persona esté interesada en aprender sobre el uso correcto de la red social *Facebook* para la promoción de los destinos turísticos.

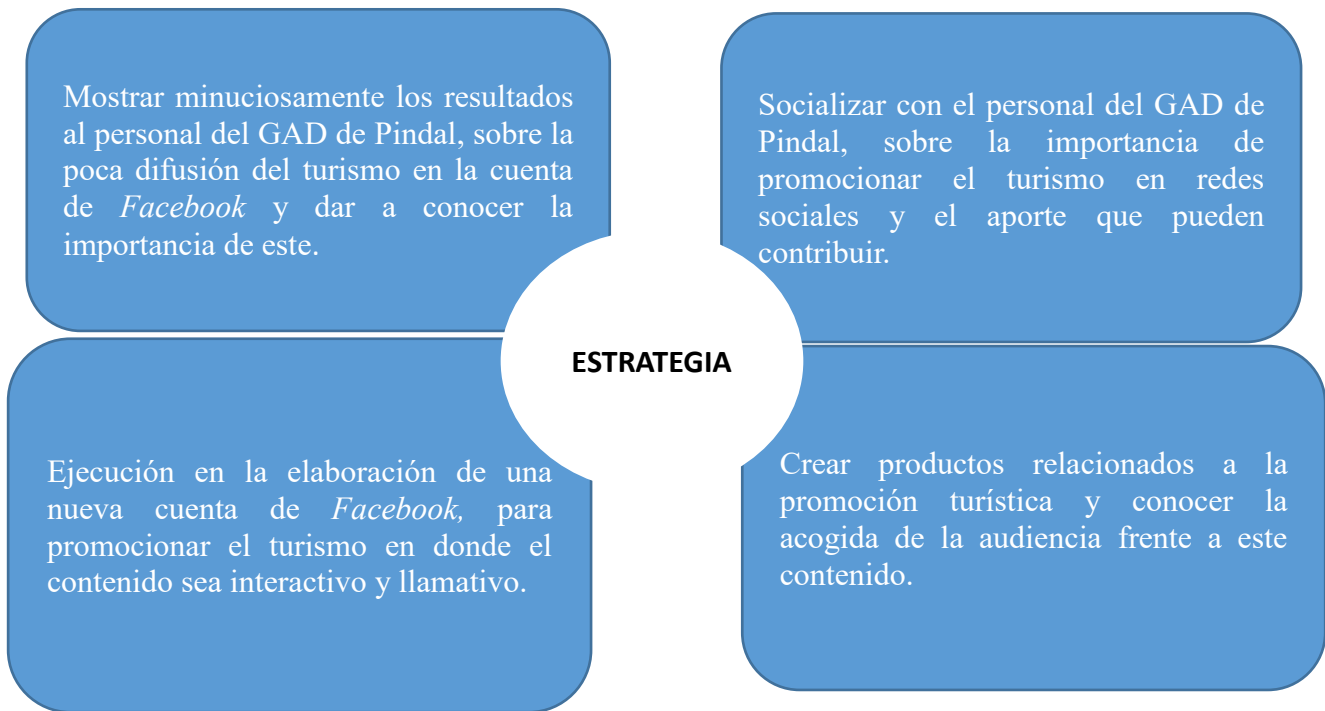


Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022).

Estrategia

Para llegar al público objetivo con este taller, es importante establecer una estrategia que permita conocer al personal del municipio la relevancia de *Facebook* dentro de la promoción turística, para considerarla dentro de su ejecución interna.

Por ello resulta importante socializar previamente esta guía de estrategia que se tendrá en cuenta.



Elaboración: Cindy Brigitte Moncada Calderón (2022)

Anexo 2. Formato de encuesta aplicada a la ciudadanía de Pindal



UNIVERSIDAD
NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación

ENCUESTA PARA CONOCER LA OPINIÓN DE LA CIUDADANÍA RESPECTO A LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA CUENTA DE *FACEBOOK* DEL GAD DE

Estimado(a), como alumna de la carrera de Comunicación de octavo ciclo de la Universidad Nacional de Loja (UNL), me encuentro desarrollando la presente encuesta, cuyo objetivo principal es recoger datos informativos acerca de su conocimiento sobre la promoción turística que se realiza en la red social Facebook @nuevomunicipiodepindal, del cantón Pindal.

Sírvase, por favor en responder cada ítem propuesto a continuación, cabe recalcar que no puede saltarse preguntas ya que todas son obligatorias

Edad

.....

Género

- Femenino ()
- Masculino ()

Lugar de residencia a la que pertenece

- Pindal()
- Chaquinal ()
- 12 de Diciembre ()
- Milagros ()

1. ¿Tiene cuenta en la red social Facebook?

- Si ()

- No ()

2. ¿Visita o sigue la red social de Facebook del GAD Municipal de Pindal?

- Si ()
- No ()

3. ¿Ha visto publicaciones turísticas en las redes sociales del GAD del cantón Pindal?

- Si ()
- No ()

4. ¿Con qué frecuencia ha visto publicaciones turísticas sobre las parroquias realizadas por el GAD de Pindal?

- Todos los días ()
- Una vez por semana ()
- Una vez al mes ()
- Nunca ()

5. De las publicaciones observadas sobre promoción turística en la cuenta de Facebook del GAD de Pindal ¿A qué lugar hacían referencia?

- Pindal
- Chaquinal ()
- 12 de Diciembre ()
- Milagros ()
- Ninguna ()

6. ¿Usted ha interactuado (reacciones, comentarios, compartido) en las publicaciones turísticas realizadas sobre las parroquias del cantón Pindal?

- Si ()
- No ()

7. De acuerdo a su criterio, ¿Cómo podría mejorar el GAD Municipal de Pindal la promoción turística en la red social Facebook?

.....
.....
.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3. Modelo de ficha de observación

Nombre de la página:	@nuevomunicipiodepindal									
Seguidores :	18,539									
Me gusta:	11,504									
Fecha de publicación:		Descripción:								
Parroquia:										
Producto:	Link de la publicación	Imagen			Video			Texto		
		Descripción	Nº de imágenes	Descripción	Duración	Número de párrafos	Uso de emojis			
Uso de hashtag	Si	No	Hashtag utilizados			Tipo de hashtag				
Nº de Reacciones :	Me gusta	Me encanta	Me importa	Me divierte	Me entristece	Me asombra	Me enoja	Nº de compartidos	Nº de comentarios	
Destinos Turísticos	Natural					Edificado				
	Bosques	Senderos	Cascadas/Ríos			Parque	Iglesia	Hostería	Plaza	
Tipo de Turismo	Deportivo	Gastronómico	Cultural	Negocios	Salud	Aventura	Urbano	Rural	Religioso	

Anexo 4. Modelo de variables de análisis de contenido

Variables de identificación en las publicaciones	SI	NO	OBSERVACIÓN
- Títulos Llamativos			
- Utilización del Logo del GAD en los productos.			
- Uso de Tipografía y utilización de emojis.			
- Utilización adecuada de hashtag.			
- El contenido fomenta la interacción			
- Promociona todos los lugares turísticos de la zona			
- Contenido de buena calidad			
- Enfoque positivo, negativo o neutro			
- Uso de imágenes, audio, video, texto, infografías			
- Lives			
- Principales actores (públicos, dueños de sitios turísticos, ciudadanos)			
- Call to action (llamado de acción)			

Anexo 5. Formato de entrevista realizada al personal del GAD de Pindal



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado (a) profesional de la República del Ecuador, mi nombre es Cindy Brigitte Moncada Calderón, soy estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja y estoy efectuando la presente entrevista para respaldar mi proyecto de investigación denominado: **Estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social *Facebook* para promocionar el turismo en el año 2021.**

Por lo cual solicito de la manera más cordial se digne ayudarme respondiendo las preguntas planteadas a continuación: (Este cuestionario se empleará a personas del GAD. del cantón Pindal, a fin de establecer, en base a sus percepciones, un patrón de comportamiento sobre el fenómeno de estudio).

Nombres completos y cargo a ocupar

1. El cantón Pindal, en sus parroquias, tiene varios atractivos turísticos, ¿cómo trabajan en la promoción de estos destinos turísticos?
2. ¿Existe un plan de comunicación para la promoción turística digital del cantón Pindal?

3. ¿Qué herramientas utilizan para medir la efectividad de los productos para la promoción turística en las plataformas digitales del GAD de Pindal?
4. ¿Cuál es la incidencia de las plataformas digitales en la promoción de los destinos turísticos?
5. ¿Cómo se realiza la promoción turística en la red social *facebook* del Gad de Pindal?
6. ¿Han realizado algún estudio para determinar la efectividad de los productos de comunicación con respecto al conocimiento de los destinos turísticos en la población urbana y rural del cantón Pindal?
7. ¿Qué productos audiovisuales son los que más realizan para promocionar el turismo de Pindal?

Anexo 6. Formato de entrevista realizada a experta en turismo



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

FACULTAD DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimado (a) profesional de la República del Ecuador, Yosselyn Martínez, mi nombre es Cindy Brigitte Moncada Calderón, soy estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja y estoy efectuando la presente entrevista para respaldar mi proyecto de investigación denominado: **Estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social *Facebook* para promocionar el turismo en el año 2021.**

Por lo cual solicito de la manera más cordial se digne ayudarme respondiendo las preguntas planteadas a continuación: (Este cuestionario se empleará a especialistas en el área de turismo digital, a fin de establecer, en base a sus percepciones, un patrón de comportamiento sobre el fenómeno de estudio).

1. ¿Qué importancia tienen las plataformas digitales de una institución para la promoción de destinos turísticos?
2. ¿Cuáles son las plataformas digitales más efectivos para la promoción turística dentro de un cantón?
3. ¿Cuáles son las características de una estrategia comunicacional para la promoción turística de las parroquias?

4. ¿Cómo cree usted que se debería promocionar los destinos turísticos de un cantón, en la red social Facebook?
5. ¿Qué hace falta en el GAD de Pindal para lograr una adecuada promoción turística del cantón?

¡De la manera más sincera le expreso mis sinceros agradecimientos!

Anexo 7. Certificado de traducción del resumen

Loja, 31 de marzo de 2023

CERTIFICACIÓN DE TRADUCCIÓN

Doctora.

Erika Lucía González Carrión, Ph.D.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja

CERTIFICO:

En mi calidad de traductora del idioma Inglés, con capacidades que pueden ser probadas a través de las traducciones realizadas para revistas de alto impacto como: Comunicar(Q1): <https://bit.ly/3v0JggL> así como a través de la Certificación de conocimiento del Inglés, nivel B2, que la traducción del Resumen (Abstract) del Trabajo de Titulación denominado: **Estudio del contenido que el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Pindal, difundió a través de la red social Facebook para promocionar el turismo en el año 2021;** de la autoría de la señorita estudiante: **Cindy Brigitte Moncada Calderón**, con CI: 1105471203, es correcta y completa, según las normas internacionales de traducción de textos.

Es cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada, señorita **Cindy Brigitte Moncada Calderón**, hacer uso legal del presente, según estime conveniente.

Atentamente,



Firmado electrónicamente por:
ERIKA LUCIA
GONZALEZ CARRION

Dra. Erika González Carrión. PhD.

Docente de la Facultad de la Educación, el Arte y la
Comunicación Universidad Nacional de Loja