



# Uleam

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**TEMA:**

Impacto de las redes Sociales Facebook e Instagram en la promoción de destinos turísticos del Cantón Sucre.

**AUTOR:**

Naime Andrés Párraga Solórzano

**Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez**

**Licenciatura en Administración de empresas**

**Enero-2025- Bahía de Caráquez**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Naime Andrés Párraga Solórzano**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Impacto de las redes Sociales Facebook e Instagram en la promoción de destinos turísticos del Cantón Sucre”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, Enero de 2025.

Lo certifico,



---

Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.  
**Docente Tutora**  
**Área: Ciencias Administrativas y Contables**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la Investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión Sucre 1016E02 - Bahía de Caráquez.

El Autor

*Naime P*

---

**Naime Andrés Párraga Solórzano**

## APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

\_\_\_\_\_  
CALIFICACIÓN

\_\_\_\_\_  
S.E. Ana Isabel Zambrano Loor

SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

## DEDICATORIA

A mis Padres

Dedico este proyecto a mis padres Por fomentar la búsqueda de conocimientos en mí y estar siempre presente en mis altos y bajo apoyándome incondicionalmente

A mi Familia

Por estar siempre presente en este proceso de búsqueda de conocimientos a lo largo del tiempo

A mis amigos

Gracias a ellos por ser un pilar fundamental en mis malos momentos y estar presentes siempre

## AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres, quienes han sido el motor de mis esfuerzos y mis mayores apoyos. Su sacrificio diario, su amor incondicional y su confianza en mí han sido fundamentales para que hoy pueda culminar mis estudios universitarios y aspirar a ser una mejor persona. Todo lo que he logrado se lo debo a ellos.

Extiendo mi agradecimiento a mis amigos, quienes han estado presentes a lo largo de estos años de estudio, brindándome su apoyo y compañía. En especial, quiero mencionar a Jimena Núñez y Ramón Hernández, quienes desde el inicio de mi formación académica han sido una fuente constante de aliento y motivación.

Finalmente, una mención especial para mi tutora, Viviana Carvajal, por su invaluable guía y apoyo durante este proceso. Su orientación ha sido clave para alcanzar esta meta y convertirme en un profesional.

## Contenido

Índice de tablas.....	XI
Introducción .....	1
CAPITULO 1.....	4
1.Marco teórico .....	4
1.1    Variable dependiente: Promoción turística.....	4
1.1.1.    Promoción Turística y sostenibilidad.....	4
1.1.1.1.    Promoción turística y sostenibilidad.....	4
1.1.1.2.    Beneficios de la promocion turistica sostenible.....	4
1.1.2.    Estrategias de Marketing digital para la promoción turística .....	5
1.1.2.1.    Influencer Marketing .....	5
1.1.2.2.    Realidad virtual y aumentada .....	5
1.1.2.3.    Chatbots y asistentes virtuales .....	5
1.1.2.4.    Plataformas de videos cortos .....	5
1.1.3.    Promoción turística como herramienta de desarrollo local.....	6
1.1.3.1.    Definición y rol de la promoción turística .....	6
1.1.3.2.    Impacto Económico de la promoción turística en el desarrollo local .....	6
1.1.3.3.    Mejora de infraestructura y servicios públicos .....	6
1.1.3.4.    Desarrollo sostenible y promoción turística .....	7

1.1.4.	Promoción turística y competitividad de destinos .....	7
1.1.4.1.	Definición en el contexto turístico .....	7
1.1.4.2.	Estrategias de promoción turística para mejorar la competitividad.....	7
1.1.4.3.	Casos de estudio sobre promoción turística y competitividad.....	7
1.1.5.	Recursos y presupuestos .....	8
1.1.5.1.	Importancia de los recursos en la promoción turística.....	8
1.1.5.2.	Desafíos en la gestión de recursos y presupuestos.....	8
1.1.6.	Capacidad del personal .....	8
1.1.6.1.	Desarrollo de habilidades y formación continua .....	8
1.1.6.2.	Importancia de la gestión de talento humano .....	8
1.1.7.	Estrategias de marketing digital.....	9
1.1.7.1.	Importancia del marketing en el turismo .....	9
1.1.7.2.	Uso de redes sociales en la promoción turística .....	9
1.1.8.	Calidad del contenido .....	9
1.1.8.1.	Importancia de la calidad del contenido en la promoción de destinos turísticos	9
1.1.9.	Interacción con los usuarios.....	10
1.1.9.1.	Importancia .....	10
1.1.9.2.	Interacción bidireccional en redes sociales.....	10



1.1.10.	Monitoreo y evaluación .....	10
1.1.10.2.	Impacto del monitoreo y la evaluación en la sostenibilidad turística.....	11
1.2.	Variable independiente: Impacto de las redes sociales Facebook e Instagram	11
1.2.1.	Marketing en redes sociales .....	11
1.2.1.1.	Importancia .....	11
1.2.1.2.	Estrategias efectivas de marketing en redes sociales para el turismo .....	11
1.2.2.	Facebook e Instagram para la promoción turística .....	12
1.2.2.1.	Estrategias efectivas de promoción en Facebook e Instagram.....	12
1.2.2.2.	Impacto de Facebook e Instagram en la decisión de viaje de los usuarios ...	12
1.2.3.	Análisis del impacto de la promoción turística en redes sociales.....	12
1.2.3.1.	Importancia .....	12
1.2.3.2.	Métodos para medir el impacto de la promoción en las redes sociales .....	13
1.2.4.	Contenido efectivo en Facebook e Instagram para destinos turísticos .....	13
1.2.4.1.	Características del contenido efectivo .....	13
1.2.4.2.	Estrategias para crear contenido atractivo en Facebook e Instagram .....	13
1.2.5.	Influencers en promoción turística en redes sociales.....	14
1.2.5.1.	Rol de los influencers en la promoción de destinos turísticos.....	14
1.2.5.2.	Estrategias efectivas para colaborar con influencers .....	14

1.2.6.	Redes sociales y promoción turística .....	14
1.2.6.1.	Concepto e importancia .....	14
1.2.6.2.	Impacto de las redes sociales en la decisión de viaje.....	14
1.2.7.	Colaboraciones y alianzas estratégicas .....	15
1.2.7.1.	Tipos de colaboraciones en la promoción turística.....	15
1.2.7.2.	Beneficios de las alianzas estratégicas.....	15
1.2.8.	Análisis de la competencia.....	15
1.2.8.1.	Definición .....	15
1.2.8.2.	Aplicación del análisis de la competencia en la mejora de la promoción turística	16
1.2.9.	Adaptación a las tendencias .....	16
1.2.9.1.	Estrategias para la adaptación .....	16
1.2.9.2.	Impacto de la adaptación a las tendencias en la competitividad de los destinos turísticos	16
1.2.10.	Medición y evaluación.....	17
1.2.10.1.	Métodos de medición en Facebook e Instagram .....	17
1.2.10.2.	Evaluación continua para la optimización de campañas .....	17
CAPITULO II .....		18
2.	Diseño metodológico .....	18

2.3.	Análisis e interpretación de los resultados.....	18
2.3.1.	Análisis de las encuestas realizadas.....	18
2.3.2.	Interpretación de datos.....	19
2.3.2.1.	Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los turistas potenciales sobre el impacto de las redes sociales Facebook e Instagram en el turismo del Cantón Sucre.	19
2.4.	Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicada.....	20
CAPITULO III.....		26
3.	Diseño de la propuesta.....	26
3.1.	Propuesta.....	26
3.2.	Antecedentes.....	26
3.3.	Justificación.....	27
3.4.	Objetivos.....	28
3.4.1.	Objetivo general.....	28
3.4.2.	Objetivos específicos.....	28
3.5.	Desarrollo de la propuesta.....	29
3.5.1.	Fase 1: Investigación y análisis del mercado objetivo.....	29
3.5.2.	Fase 2: Planificación de la campaña de contenido.....	29
3.5.3.	Fase 3: Creación de contenido visual y dinámico.....	30

3.5.4. Fase 4: Implementación y monitoreo.....	30
3.6. Presupuesto general de la propuesta .....	31
Conclusiones .....	33
Recomendaciones.....	34
Bibliografía .....	35
Anexos .....	42

### Índice de tablas

<b>Table 1</b> Fiabilidad .....	19
<b>Table 2</b> Validación .....	20
Table 3 Presupuesto .....	31
Table 4 Cronograma.....	32

### Índice de Figuras

Figure 1 .....	21
----------------	----

## Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal diseñar estrategias de contenido visual y dinámico en las redes sociales Facebook e Instagram para promover los destinos turísticos del Cantón Sucre. La necesidad surge debido al limitado uso de estas plataformas para destacar los atractivos locales, lo cual ha impedido que el cantón alcance un mayor reconocimiento turístico. Se realizó una investigación bibliográfica y de campo, utilizando métodos históricos y cuantitativos, así como técnicas empíricas como encuestas aplicadas a turistas y entrevistas a actores clave del sector turístico local. La información obtenida se procesó con herramientas como SPSS, garantizando la validez y confiabilidad de los datos. Los resultados permiten diseñar una propuesta de campaña digital, centrada en contenido atractivo que resalte los valores culturales, naturales y gastronómicos del cantón. Con esta iniciativa, se espera incrementar la afluencia turística y posicionar al Cantón Sucre como un destino competitivo y sostenible.

**Palabras clave:** Redes sociales, Facebook e Instagram, Estrategias de contenido, Promoción Turística

## Introducción

El proyecto de investigación se desarrolla por la importancia de las redes sociales como Facebook e Instagram en la promoción de destinos turísticos, en un contexto donde la digitalización es esencial para alcanzar públicos globales. Anteriormente, la promoción turística en el Cantón Sucre se centraba en medios tradicionales como folletos, radio y televisión, los cuales, aunque efectivos en su momento, presentan limitaciones significativas para captar la atención de audiencias más jóvenes y tecnológicamente conectadas. Actualmente, estas plataformas sociales ofrecen una oportunidad única para transformar la forma en que se promociona este cantón, permitiendo una interacción más dinámica y personalizada con los turistas potenciales.

Para (Marcillo et al, 2024) el uso de las redes sociales en la promoción turística ofrece una amplia visibilidad a destinos turísticos, alcanzando audiencias globales de manera sencilla y a costos relativamente bajos a comparación a métodos que se usaban tradicionalmente de publicidad

El objetivo principal de este proyecto es diseñar estrategias efectivas basadas en contenido visual y dinámico para incrementar la visibilidad del Cantón Sucre como destino turístico. La implementación de estas estrategias no solo busca modernizar la promoción del turismo en la región, sino también fomentar una conexión más emocional y directa entre los visitantes y los atractivos locales, como sus playas, tradiciones culturales y paisajes únicos. Es fundamental que estas estrategias consideren las características de las plataformas seleccionadas, optimizando el uso de Facebook e Instagram para destacar el potencial del cantón de manera innovadora y atractiva.

Menciona (Villacis et al, 2021) “las playas del cantón Sucre son atractivas, acogedoras y dan un calor materno a todas las personas que lo visitan este localidad de la zona norte de Manabí; por lo que muchos lugares tanto en el territorio nacional como en el extranjero se la llama la ciudad sin copia”. El cantón Sucre tiene una calidez sin igual por lo que promover su turismo es algo fundamental para mejorar su reconocimiento nacional como internacional, mediante estrategias de publicidad innovadora y atractiva en redes sociales

El uso de redes sociales se ha convertido en una herramienta imprescindible para alcanzar a públicos más amplios, especialmente en un mundo donde los dispositivos móviles permiten acceder fácilmente a contenido multimedia. Esta investigación busca demostrar que, mediante el uso estratégico de estas plataformas, el Cantón Sucre puede no solo atraer nuevos visitantes, sino también fortalecer la identidad turística de la región, destacando sus valores únicos y diferenciadores frente a otros destinos.

La incorporación de redes sociales como herramienta de promoción turística en el Cantón Sucre es esencial para adaptarse a las demandas de un mercado competitivo y cada vez más digitalizado. La implementación de estas estrategias permitirá generar una mayor interacción entre los turistas y los destinos locales, lo que facilitará la creación de experiencias más memorables. Este proyecto propone, además, el desarrollo de contenido visual atractivo y campañas de marketing digital efectivas que impulsen el reconocimiento del Cantón Sucre en un contexto global, alineándose con las tendencias actuales de comunicación en el sector turístico.

## **Diseño Teórico**

### **Problema**

Falta de estrategias de marketing digital que lleguen a ser efectivas ha limitado el impacto de estas redes sociales en la promoción turística de manera online por lo que es necesario analizar el uso de Facebook e Instagram para la promoción turística del Cantón Sucre

### **Objeto**

Turistas del Cantón Sucre

### **Objetivo**

Este proyecto tiene como objetivo principal analizar el impacto de las redes sociales Facebook e Instagram en la promoción de destinos turísticos del Cantón Sucre, Manabí, Ecuador

### **Campo**

Sector Turístico Cantón sucre, Manabí, Ecuador

## **Variables**

### **Variable dependiente**

promoción de destinos turísticos

### **variable independiente**

Impacto de las redes Sociales Facebook e Instagram

### **Tareas científicas**

- Analizar los inicios del uso de las tecnologías de comunicación para la promoción turística desde sitios web estáticos hasta foros en línea y comunidades virtuales
- Valorar y comprender los modelos teóricos que explican la comunicación entre destinos turísticos turistas y otros actores en el contexto de las redes sociales
- Elaborar la propuesta basándose en el análisis histórico y teórico identificar oportunidades únicas para utilizar las redes sociales para promover el Cantón Sucre como destino turístico.



## CAPITULO 1

### 1.Marco teórico

#### 1.1 Variable dependiente: Promoción turística

##### 1.1.1. Promoción Turística y sostenibilidad

Orams y Fenneil (2020) señalan que la promoción turística es un conjunto de estrategias de marketing y comunicación encaminadas a atraer turistas a un destino turístico de manera responsable, minimizando los efectos negativos del turismo en el medio ambiente, la cultura local y las comunidades vecinas, y maximizando las ventajas socioeconómicas para el mismo se conoce como promoción del turismo sostenible (p 15.).

##### 1.1.1.1.Promoción turística y sostenibilidad

Afirmaciones de la Organización mundial del turismo (2017) sostiene que La responsabilidad, la ética y el respeto por el medio ambiente, la cultura local y las comunidades anfitrionas son los fundamentos de la promoción turística sostenible. Estos principios incluyen la promoción de los destinos turísticos que utilizan prácticas sostenibles, la comunicación abierta y honesta sobre los efectos negativos del turismo, la participación activa de las comunidades locales en el proceso de promoción, y el fomento de experiencias turísticas que mejoren el bienestar social, económico y medioambiental del destino (p 32.).

##### 1.1.1.2.Beneficios de la promoción turística sostenible

Para Mancini & Jafari (2014) la Sostenibilidad en la promoción del turismo brinda diversos bienestares para los lugares de visita, las comunidades locales y el medio ambiente. Estos beneficios incluyen la conservación de los recursos naturales y culturales de la zona, la preservación del patrimonio local, la creación de puestos de trabajo y oportunidades de desarrollo económico para las comunidades vecinas, la mejora de la calidad de vida de los habitantes locales y la promoción de una imagen turística positiva (Pp 120-122.)

## **1.1.2. Estrategias de Marketing digital para la promoción turística**

### **1.1.2.1. Influencer Marketing**

Según Kim y Lee (2021) El contratar a un “influencer” para ayudar al marketing se ha convertido en una estrategia fundamental y muy usada actualmente para las marcas turísticas, ya que los influencers tienen la capacidad de generar confianza y credibilidad entre sus seguidores. Al colaborar con este tipo de personas relevantes los destinos pueden llegar a un público más amplio y autentico mediante las redes sociales

### **1.1.2.2. Realidad virtual y aumentada**

Para (Huang y Hsu, 2020) “La realidad virtual y aumentada ofrecen experiencias inmersivas que permiten a los potenciales turistas explorar destinos de manera virtual antes de visitarlos físicamente. Estas tecnologías pueden aumentar significativamente la intención de viaje”.

### **1.1.2.3. Chatbots y asistentes virtuales**

Según Buhalis y Law (2019) las conversaciones que los viajeros tienen con las marcas turísticas están experimentando cambios debido al uso de chatbots y asistentes virtuales. Estas herramientas permiten un servicio personalizado de atención al cliente 24 horas al día y pueden utilizarse para hacer reservas y obtener información de destino (. Pp 5-28.)

### **1.1.2.4. Plataformas de videos cortos**

Como demuestran Zhang y Zhao, (2022) “ Plataformas como Tik Tok y Reels están ganando popularidad entre los jóvenes viajeros. Los destinos turísticos pueden aprovechar estas plataformas para crear contenido creativo y atractivo que resuene con este segmento de mercado”.

### **1.1.3. Promoción turística como herramienta de desarrollo local**

#### **1.1.3.1. Definición y rol de la promoción turística**

Según Andrades y Dimanche (2020) La promoción turística se define como la combinación de estrategias y acciones de marketing destinadas a traer visitantes a un destino específico, evidenciando las características únicas del destino mediante medios como campañas digitales, marketing de contenidos y relaciones públicas. El desarrollo turístico aumenta el crecimiento económico local al llevar a turistas que mejoran la economía y crean empleo en la comunidad.

#### **1.1.3.2. Impacto Económico de la promoción turística en el desarrollo local**

Para la UNWTO, (2021) la promoción del turismo aumenta el flujo de turistas y, consecuentemente, los ingresos, lo que hace un impacto directo sobre las economías locales. Las estrategias de promoción eficaces pueden generar retornos significativos para el destino, beneficiando a las pequeñas empresas y a la economía local.

#### **1.1.3.3. Mejora de infraestructura y servicios públicos**

Como definen Zhang et al, (2020) al mejorar infraestructuras como carreteras, aeropuertos y servicios públicos, se puede usar los ingresos generados por el turismo bien promocionado, esto que facilita la llegada de más turistas y aumenta la calidad de vida de los residentes del área. Las inversiones en infraestructura turística han demostrado ser un La creación de alianzas con influencers, el uso de redes sociales, el marketing digital y la implementación de campañas de marketing de experiencias son algunas de las estrategias de promoción turística más eficientes para mejorar la competitividad. Estas estrategias no solo ayudan a atraer nuevos huéspedes, sino que también pueden alentar la lealtad de los visitantes, lo que es crucial para la sostenibilidad a largo plazo del destino. instrumento eficaz para el desarrollo económico y social local.

#### **1.1.3.4.Desarrollo sostenible y promoción turística**

Como menciona Goodwin (2021) al enfocarse en la conservación del entorno natural y cultural de su destino, la promoción turística puede impulsar el desarrollo sostenible. Esto garantiza que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa y que los efectos negativos se minimizan, contribuyendo en el bienestar localmente.

#### **1.1.4. Promoción turística y competitividad de destinos**

##### **1.1.4.1. Definición en el contexto turístico**

De acuerdo con Crouch (2021) la promoción turística es la capacidad de un destino turístico para atraer y satisfacer a los turistas de manera más eficiente que otros destinos alternativos es conocida competitividad. La calidad de la infraestructura, la oferta cultural y natural, los servicios, la seguridad y la imagen del destino promueve a través de la promoción turística son algunas de las bases de esta competitividad.

##### **1.1.4.2. Estrategias de promoción turística para mejorar la competitividad**

SegunWang et al. (2021) Una de las tácticas turísticas más eficientes para aumentar la competitividad son la creación de alianzas con influencers, el uso de redes sociales, el marketing digital y la implementación de campañas de marketing de experiencias. Estos enfoques pueden aumentar la lealtad de los visitantes, así como atraer nuevos visitantes, lo que es importante para la viabilidad a largo plazo del destino.

##### **1.1.4.3. Casos de estudio sobre promoción turística y competitividad**

Para Smith & Williams (2019) Un examen de varios casos de investigación demuestra que los destinos que invierten en campañas promocionales bien planificadas y ejecutadas tienden a aumentar significativamente su competitividad. Destinos como Barcelona y Dubái, por ejemplo, han adquirido una posición como líderes turísticos a nivel mundial mediante estrategias de promoción innovadoras.

### **1.1.5. Recursos y presupuestos**

#### **1.1.5.1. Importancia de los recursos en la promoción turística**

Wang & Pizam, (2021) señalan que el desarrollo, ejecución y mantenimiento de campañas de marketing eficaces son posibles gracias al recursos, la cual determina la capacidad de un destino. Las habilidades y conocimientos humanos que contribuyen para la gestión de las estrategias de promoción, así como los financieros que posibilitan la inversión en medios y tecnologías, son algunos de estos recursos.

#### **1.1.5.2. Desafíos en la gestión de recursos y presupuestos**

Los destinos turísticos tienen que superar diversos desafíos en su gestión, a pesar de la relevancia de los recursos y presupuestos. Entre ellos están la competencia por fondos limitados, la necesidad de justificar el gasto en promoción y la capacitación de cambios económicos inesperados. La gestión eficaz de los recursos requiere transparencia, adaptabilidad y evaluación continua de los resultados. (Buhalis, 2020)

### **1.1.6. Capacidad del personal**

#### **1.1.6.1. Desarrollo de habilidades y formación continua**

En el sector turístico, la capacidad del personal es esencial para asegurar la calidad del servicio brindado a los viajeros. La formación continua y el desarrollo de habilidades de los empleados son esenciales para mantener y mejorar sus competencias, lo que afecta directamente a la satisfacción del cliente y la reputación del destino turístico. Según Baum et al. (2016), “La capacitación efectiva del personal no solo mejora la calidad del servicio, sino que también aumenta la motivación y retención de los empleados, lo cual es crucial en la industria del turismo” (p. 15).

#### **1.1.6.2. Importancia de la gestión de talento humano**

El bienestar de las organizaciones turísticas depende fundamentalmente de la gestión apropiada de los recursos humanos. El personal abarca sus habilidades técnicas y sus interpersonales, que permiten una mejor interacción con los visitantes. Kusluvan et al. (2010)

destacan que “una gestión efectiva de recursos humanos en el turismo implica la contratación, capacitación y retención de personal cualificado que puede ofrecer un servicio excepcional y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado” (p. 180).

### **1.1.7. Estrategias de marketing digital**

#### **1.1.7.1. Importancia del marketing en el turismo**

En la era moderna, el marketing por Internet es esencial para promover los destinos turísticos. Las estrategias digitales permiten a las organizaciones llegar a un público mundial, proporcionar contenido atractivo y evaluar la eficacia de sus campañas. Según Buhalis & Volchek, (2021) “las estrategias de marketing digital han transformado la forma en que los destinos turísticos interactúan con sus audiencias, permitiendo una personalización y segmentación mas efectivas” (p. 34).

#### **1.1.7.2. Uso de redes sociales en la promoción turística**

La publicación de destinos turísticos es imprescindible debido a las redes sociales, que facilitan la interacción directa con los turistas y a la creación de comunidades en línea. Miguéns et al. (2020) afirman que “las redes sociales permiten a los destinos turísticos conectar de manera mas directa con los viajeros, promover experiencias de manera auténtica y gestionar la reputacion en línea” (p. 116).

### **1.1.8. Calidad del contenido**

#### **1.1.8.1. Importancia de la calidad del contenido en la promoción de destinos turísticos**

Afirmaciones de George (2021) señalan que la promoción turística es imprescindible debido a que la calidad del contenido hace un impacto directo en la percepción de los usuarios sobre un destino. Según la literatura, la relevancia, precisión y utilidad de la información proporcionada en plataformas digitales son significativas de la calidad del contenido. En términos de turismo, la calidad del contenido implica que se presente información atractiva, actualizada y que satisfaga las expectativas y necesidades del público objetivo. El contenido de alta calidad atrae

a más visitantes potenciales y aumenta la probabilidad de que estos se conviertan en turistas, promoviendo el crecimiento sostenible del turismo en la zona.

### **1.1.9. Interacción con los usuarios**

#### **1.1.9.1. Importancia**

El contacto con las redes sociales crea una sensación de comunidad y confianza, puede tener una gran influencia en las decisiones de los turistas sobre dónde ir. Las respuestas rápidas y la personalización en la correspondencia mejoran la impresión de la ubicación y aumentan la probabilidad de visitas de nuevo. Según (Moro & Rita, 2022) “la interacción en redes sociales permite a las organizaciones turísticas construir relaciones más cercanas y significativas con los turistas potenciales, adaptando sus estrategias promocionales y mejorando la satisfacción del cliente” (p. 218).

#### **1.1.9.2. Interacción bidireccional en redes sociales**

Los destinos turísticos pueden interactuar de manera bidireccional con su audiencia a través de las plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. Esta interacción no solo facilita la resolución de consultas en tiempo real, sino que también fomenta una reputación positiva y la lealtad a largo plazo. Parks et al. (2021) destacan que “las plataformas de redes sociales ofrecen a los destinos turísticos la oportunidad de interactuar de manera bidireccional con su audiencia, resolviendo consultas en tiempo real y ayudando a construir una reputación positiva y fomentar la lealtad a largo plazo”. Esta interacción bidireccional no solo ayuda con las vistas del destino, si no que crea una comunidad en línea comprometida, que puede actuar como defensora del destino

### **1.1.10. Monitoreo y evaluación**

#### **1.1.10.1. Importancia**

En la promoción del turismo, la supervisión se refiere a la observación y seguimiento continuos de las estrategias de marketing digital utilizadas para promover un destino. Para comprender el impacto de las campañas en las redes sociales y otras plataformas digitales, es esencial comprender este proceso. Según (Wang & Lee, 2021) “un monitoreo adecuado de las

actividades promocionales permite a las organizaciones turísticas ajustar sus estrategias en tiempo real, mejorando así su efectividad y alcance” (p. 223). A través de herramientas de análisis de datos, los destinos pueden identificar que contenidos y acciones generan mayor interacción y conversión, optimizando así sus recursos

#### **1.1.10.2. Impacto del monitoreo y la evaluación en la sostenibilidad turística**

Para garantizar la sostenibilidad del turismo, es esencial la supervisión y la evaluación continuas. Mediante un análisis de los datos recopilados de las actividades promocionales, los gerentes de destino pueden modificar sus estrategias para fomentar prácticas sostenibles y reducir el impacto ambiental. (Lu & Liu, 2019) enfatizan que “la evaluación continua de las estrategias turísticas permite a las organizaciones no solo mejora sus campañas, si no también promover un turismo más sostenible y responsable” (p. 75).

### **1.2.Variable independiente: Impacto de las redes sociales Facebook e Instagram**

#### **1.2.1. Marketing en redes sociales**

##### **1.2.1.1.Importancia**

Una herramienta esencial para la promoción de destinos turísticos es el marketing en redes sociales. Las plataformas de redes sociales permiten a los destinos interactuar con los clientes y construir una comunidad alrededor de la marca, lo que es esencial para atraer a más turistas. Según Zhang & Zhao ( 2020) “las redes sociales son una plataforma poderosa para que los destinos turísticos construyan relaciones con sus visitantes, promuevan experiencias únicas y fomenten una conexión emocional con los clientes” (p. 150).

##### **1.2.1.2.Estrategias efectivas de marketing en redes sociales para el turismo**

Las estrategias de marketing en las plataformas de redes sociales deben centrarse en la producción de contenido atractivo y alentar la participación de los usuarios. Esto implica el uso de imágenes de alta calidad, películas de experiencia y campañas de contenido generadas por el usuario. Según Leung et al. (2021) “las estrategias que involucran a los usuarios en la creación y



difusión de contenido pueden aumentar significativamente la influencia de la marca y mejorar la percepción del destino” (p. 35).

## **1.2.2. Facebook e Instagram para la promoción turística**

### **1.2.2.1. Estrategias efectivas de promoción en Facebook e Instagram**

Para aprovechar al máximo estas plataformas, es esencial utilizar estrategias de contenido que incluyan imágenes convincentes, vídeos atractivos y testimonios de viajeros. Para aumentar la visibilidad de los destinos turísticos, es importante crear campañas publicitarias dirigidas. Como mencionan (Silva & Mendes, 2020) “las estrategias que combinan contenido visual de alta calidad con anuncios segmentados pueden aumentar significativamente la intención de visita y percepción positiva del destino” (p. 102).

### **1.2.2.2. Impacto de Facebook e Instagram en la decisión de viaje de los usuarios**

La presencia en Facebook e Instagram puede tener una influencia significativa en las decisiones de viajes de los usuarios. Estas plataformas no solo sirven como fuentes de inspiración, sino que también permiten a los usuarios interactuar con la marca, lo que puede aumentar la confianza de los usuarios y la voluntad de viajar. De acuerdo con (Martins & Costa , 2019) “la interacción en redes sociales, especialmente en Facebook e Instagram, influye en la promoción del destino y en la decisión de viaje de los potenciales turistas” (p. 120)

## **1.2.3. Análisis del impacto de la promoción turística en redes sociales**

### **1.2.3.1. Importancia**

Evaluar los efectos de la promoción del turismo en las plataformas de redes sociales permite a los profesionales del marketing turístico evaluar la eficacia de sus campañas y estrategias en sitios como Facebook e Instagram. Este análisis no sólo mide el alcance y la participación, sino también cómo estas interacciones se traducen en visitas reales a los destinos turísticos. Según (Wang & Tang, 2021) “el análisis detallado del impacto de las redes sociales puede revelar insights

abre los comportamientos y preferencias de los turistas, lo cual es crucial para ajustar las estrategias de promoción” (p. 112).

### **1.2.3.2. Métodos para medir el impacto de la promoción en las redes sociales**

Numerosas herramientas analíticas que rastrean el compromiso, las conversiones y las menciones de marca son alguna de las herramientas que se emplean para medir el impacto de la promoción turística en redes sociales. Las encuestas y los estudios de casos también se utilizan para dar una comprensión más profunda del impacto. Kour et al. (2022) sugieren que “el uso de métricas cuantitativas y cualitativas permite a los gestores de destinos tener una visión completa de la efectividad de sus campañas en redes sociales” (p. 64).

### **1.2.4. Contenido efectivo en Facebook e Instagram para destinos turísticos**

#### **1.2.4.1. Características del contenido efectivo**

La promoción de destinos turísticos requiere de contenido efectivo en redes sociales como Facebook e Instagram. Un contenido eficaz debe ser visualmente atractivo, educativo y capaz de retener la atención del público durante un breve período de tiempo. Según (Jiménez & Ramírez, 2020) “el uso de imágenes de alta calidad, videos cortos y contenido interactivo puede aumentar significativamente el engagement de los usuarios y, en consecuencia, la intención de visita a un destino turístico” (p. 27).

#### **1.2.4.2. Estrategias para crear contenido atractivo en Facebook e Instagram**

Para crear contenido visualmente atractivo, uno debe emplear elementos visuales que cuenten una historia y demuestren la autenticidad del destino. Los vídeos e imágenes que representan experiencias turísticas reales pueden ayudar a los espectadores a relacionarse con el contenido emocionalmente. En un estudio de (Hernández & Martínez, 2020), se destaca que “los destinos que utilizan contenido generado por los usuarios y videos en vivo experimentan un mayor engagement y lealtad de los visitantes” (p. 94).

## **1.2.5. Influencers en promoción turística en redes sociales**

### **1.2.5.1. Rol de los influencers en la promoción de destinos turísticos**

Los influencers ayudan a promocionar los destinos turísticos a través de las redes sociales como Facebook e Instagram. Utilizan su credibilidad y popularidad para difundir información y despertar el interés de sus seguidores. Un estudio de (López & Martínez, 2021) señala que “los influencers pueden influir significativamente en las decisiones de viaje de sus seguidores debido a su percepción de autenticidad y confianza” (p. 45).

### **1.2.5.2. Estrategias efectivas para colaborar con influencers**

Elegir a aquellos cuyo perfil y seguidores coincidan con los objetivos del destino turístico es esencial para una colaboración efectiva con los influencers. Para que la audiencia se sintiera atraída, el contenido debe ser variado, genuino y atractivo. Según (García & Rodríguez, 2020), “una colaboración estratégica con influencers puede amplificar el alcance de las campañas de marketing turístico y mejorar la percepción del destino” (p. 62).

## **1.2.6. Redes sociales y promoción turística**

### **1.2.6.1. Concepto e importancia**

Redes sociales como Facebook e Instagram han llegado a transformar en gran parte la promoción turística al permitir una comunicación más directa y personalizada con potenciales turistas. Estas plataformas ofrecen una forma eficaz de compartir contenido audiovisual y textual atractivo, lo que facilita la promoción de destinos turísticos. Según (Hernández & Sánchez, 2020), “el uso de las redes sociales en la promoción turística permite a los destinos llegar a un público más amplio, interactuar con los viajeros en tiempo real y adaptar las campañas de marketing a las preferencias de los usuarios” (p.19).

### **1.2.6.2. Impacto de las redes sociales en la decisión de viaje**

Las redes sociales son parte fundamental en la decisión de viaje es notable, ya que los viajeros usualmente recurren a este tipo de plataformas para buscar inspiración, leer reseñas,

obtener referencias y observaciones o recomendaciones. Un estudio realizado por (Gómez & Martínez, 2021) encontraron que “las estrategias que combinan contenido orgánico atractivo con campañas publicitarias segmentadas son las más efectivas para aumentar la visibilidad y el compromiso del destino” (p. 105)

## **1.2.7. Colaboraciones y alianzas estratégicas**

### **1.2.7.1. Tipos de colaboraciones en la promoción turística**

Las colaboraciones y alianzas estratégicas son esenciales para la promoción turística porque permiten a los destinos aprovechar al máximo sus recursos y expandir su audiencia. Los destinos pueden colaborar con otros actores de la industria, como aerolíneas, hoteles, agencias de viaje, para crear campañas de marketing más efectivas. Según (Ramírez & Cruz, 2021) “las alianzas estratégicas facilitan la promoción conjunta de destinos, permitiendo compartir costos y llegar a mercados que de otra manera serían inaccesibles” (p. 56).

### **1.2.7.2. Beneficios de las alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas en la promoción de destinos turísticos pueden ayudar a aumentar el alcance de la campaña, mejorar la imagen de marca y brindar a los visitantes experiencias más completas. Un estudio de (Torres & García, 2019) “las alianzas estratégicas permiten a los destinos compartir conocimientos y recursos, lo que puede conducir a una promoción más eficaz y eficiente” (p. 102).

## **1.2.8. Análisis de la competencia**

### **1.2.8.1. Definición**

El análisis de la competencia es un proceso estratégico utilizado por las empresas y organizaciones para identificar, evaluar y comprender las fortalezas y debilidades de sus competidores directos e indirectos en el mercado. En el contexto del turismo, este análisis ayuda a los destinos a comprender cómo otros destinos similares están posicionados y qué estrategias están utilizando para atraer turistas. El objetivo es utilizar esta información para ajustar y mejorar las

propias estrategias de marketing, lo que puede conducir a un aumento en la competitividad y el éxito del destino turístico. Según (Kotler & Armstrong, 2018) “el análisis de la competencia es crucial para identificar oportunidades y amenazas del mercado, y para desarrollar estrategias que permitan a las organizaciones sobresalir en un entorno competitivo” (p. 212).

#### **1.2.8.2. Aplicación del análisis de la competencia en la mejora de la promoción turística**

Una vez completado el análisis de la competencia, es fundamental utilizar los resultados para optimizar las estrategias de promoción turística. Esto puede incluir mejorar la oferta de productos, adaptar los mensajes de marketing y descubrir nichos de mercado que no se han considerado. Ramírez & Torres (2019) señalan que “ la implementación de cambios basados en analisis de la competencia puede conducir a un aumento significativo en la visibilidad y atractivo turístico” (p. 90).

#### **1.2.9. Adaptación a las tendencias**

##### **1.2.9.1. Estrategias para la adaptación**

Las distintas formas de adaptarse a las tendencias incluyen adoptar prácticas sostenibles y nuevas tecnologías, como la realidad aumentada y el marketing en redes sociales. (Rodríguez & Herrera , 2021) explican que “la implementación de estrategias que se alineen con las tendencias globales no solo atrae a un público más amplio, sino que también fortalece la imagen del destino como innovador y adaptable” (p. 74).

##### **1.2.9.2. Impacto de la adaptación a las tendencias en la competitividad de los destinos turísticos**

La competitividad de un destino está directamente influenciada por su capacidad para adaptarse a las tendencias. Los destinos que no pueden adaptarse corren el riesgo de quedarse atrás y perder relevancia en comparación con aquellos que innovan y evolucionan. (Pérez & Gómez, 2019) afirman que “la adaptabilidad a las tendencias es un factor clave que determina el éxito a largo plazo de un destino turístico, permitiéndole mantenerse atractivo y relevante en un entorno competitivo” (p. 92).

## **1.2.10. Medición y evaluación**

### **1.2.10.1. Métodos de medición en Facebook e Instagram**

Se utilizan métricas importantes como el alcance, la tasa de interacción, el número de clics y las conversiones para evaluar el impacto de las estrategias en Facebook e Instagram. Los gestores de destinos turísticos pueden monitorear y evaluar de manera efectiva el rendimiento de sus campañas con herramientas como Facebook Insights e Instagram Analytics. De acuerdo con (Martínez & Pérez , 2021) “la utilización de métricas específicas y herramientas de análisis es fundamental para evaluar el éxito de las campañas en redes sociales y mejorar la estrategia de promoción” (p. 48).

### **1.2.10.2. Evaluación continua para la optimización de campañas**

La evaluación continua de las campañas en Facebook e Instagram es fundamental para adaptar y mejorar las estrategias promocionales. Con los datos de medición, se pueden realizar cambios en tiempo real para aumentar la eficiencia y maximizar el retorno de inversión. (López & García , 2020) señalan que “una evaluación constante y detallada de las campañas en redes sociales es la clave para mantener la relevancia y efectividad de la promoción turística en un entorno digital en constante cambio” (p. 60).

## CAPITULO II

### 2. Diseño metodológico

El presente estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo ya que busca analizar los datos obtenidos mediante encuestas aplicadas a turistas. Se utilizaron como instrumento cuestionarios estructurados con una escala de Likert, distribuidos a través de las redes sociales Facebook e Instagram. Estas herramientas permitieron recolectar información sobre la percepción de los turistas en relación con el impacto de las redes sociales en el Turismo del cantón Sucre.

#### 2.1. Población y muestra

La población de esta investigación estuvo conformada por turistas que visitan el Cantón Sucre, con un flujo aproximado de 22904 visitantes anuales según cifras de (Monografías SA, 2024). Para el análisis se empleó un muestreo probabilístico, obteniendo una muestra de 379 encuestados. Este tamaño se calculó considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error de 5%.

#### 2.2. Alfa de Cronbach

George & Mailery (2020) afirman que el coeficiente Alfa de Cronbach es una medida estadística utilizada para evaluar la fiabilidad interna de un instrumento de medición como las encuestas. Este coeficiente indica que tan consistente es un conjunto de ítems al medir un concepto. En esta investigación, se obtuvo un valor de 0,901 lo que indica un excelente fiabilidad del instrumento aplicado.

#### 2.3. Análisis e interpretación de los resultados

##### 2.3.1. Análisis de las encuestas realizadas

Se analizó la información que fue obtenida a través de una encuesta de 10 preguntas, que se le realizó a turistas mediante las redes sociales Facebook e Instagram sobre el impacto de las

redes sociales antes mencionadas en el turismo del Cantón Sucre, gracias a ello se pudo adquirir información relevante que puede beneficiar al turismo del Cantón.

### 2.3.2. Interpretación de datos

De acuerdo con los resultados obtenidos por los encuestados se pudo obtener información verídica, lo que permitirá que la promoción turística sea aplicada correctamente es decir que se le permita mejorar la promoción de los destinos turísticos del Cantón Sucre.

#### 2.3.2.1. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a los turistas potenciales sobre el impacto de las redes sociales Facebook e Instagram en el turismo del Cantón Sucre.

##### 2.3.2.1.1. Análisis de fiabilidad.

*Table 1 Fiabilidad*

Estadísticos de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,901	379

Nota: fiabilidad de la encuesta que se aplicó en la investigación

Fuente: Naime Párraga



### 2.3.2.1.2. Análisis de validez

Table 2 Validación

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,925 <sup>a</sup>	,940	,947	,23832

**Nota:** Validez de la encuesta que se aplicó en la investigación

**Fuente:** Naime Párraga

## 2.4. Análisis e interpretación de los resultados de las encuestas aplicada

### 1. Facebook e Instagram han influido en mi decisión de visitar destinos turísticos en el Cantón de Sucre

#### Análisis

En la actualidad el cantón sucre tiene un flujo turístico aproximado de 22.904 turistas ((Monografías SA, 2024) por lo tanto se realiza por lo tanto se escogió una muestra de 379, obtenida de un muestreo encuestados

Del total de encuestados el 34.6% (130 personas) indicó que está "totalmente de acuerdo" con que Facebook e Instagram han influido en su decisión de visitar destinos turísticos en el Cantón de Sucre. Además, el 38.5% (145 personas) respondió que está "de acuerdo". Por otro lado, un

23.1% (88 personas) se muestra "indiferente", y un 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

### Interpretación

La mayoría de los encuestados considera que Facebook e Instagram han influido en su decisión de visitar destinos turísticos en el Cantón de Sucre, con un alto porcentaje que muestra acuerdo o fuerte acuerdo. Esto resalta la importancia de estas redes sociales como canales efectivos en la atracción de visitantes hacia estos destinos.

## Facebook e Instagram han influido en mi decisión de visitar destinos turísticos en el Cantón de Sucre.

3/9 respuestas

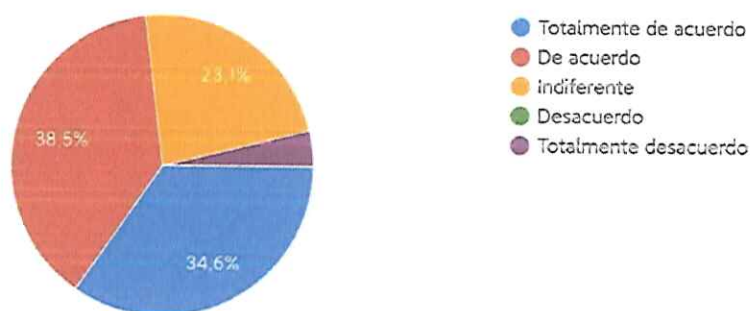


Figure 1

## 2. Las publicaciones en redes sociales de destinos turísticos en Facebook e Instagram son atractivas y llamativas

### Análisis

De los encuestados, el 42.3% (161 personas) señaló estar "totalmente de acuerdo" en que las publicaciones en redes sociales de destinos turísticos en Facebook e Instagram son atractivas y llamativas, mientras que el 46.2% (174 personas) está "de acuerdo". Un 7.7% (29 personas) se mostró "indiferente", y otro 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

### **Interpretación**

Los resultados indican que una gran mayoría percibe las publicaciones en redes sociales como atractivas y llamativas, lo que sugiere que los contenidos visuales y gráficos en estas plataformas juegan un rol crucial en captar la atención de los potenciales turistas.

### **3. La información proporcionada en las redes sociales sobre los destinos turísticos del Cantón de Sucre es precisa y útil**

#### **Análisis**

El 30.8% (117 personas) de los encuestados está "totalmente de acuerdo" en que la información proporcionada en redes sociales sobre los destinos turísticos del Cantón de Sucre es precisa y útil, y el 38.5% (145 personas) está "de acuerdo". Un 26.9% (103 personas) se muestra "indiferente", mientras que el 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

### **Interpretación**

Los datos sugieren que la mayoría de los encuestados considera que la información sobre destinos es confiable y útil, lo cual es positivo para la promoción turística. Sin embargo, el nivel de indiferencia señala la importancia de seguir mejorando la precisión y relevancia del contenido.

### **4. Considero que las campañas promocionales en Facebook e Instagram son efectivas para atraer visitantes al Cantón de Sucre**

#### **Análisis**

En total, el 34.6% (131 personas) indicó estar "totalmente de acuerdo" con la efectividad de las campañas promocionales en estas redes sociales para atraer visitantes, y un 46.2% (174 personas) está "de acuerdo". El 15.4% (58 personas) es "indiferente", y el 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

### **Interpretación**

La percepción general es positiva respecto a la efectividad de las campañas en redes sociales para atraer visitantes. Este dato sugiere que estas campañas son un recurso valioso para la promoción de destinos turísticos en el Cantón de Sucre.

#### **5. Las redes sociales permiten a los destinos turísticos del Cantón de Sucre destacarse frente a otros destinos**

##### **Análisis**

Un 42.3% (161 personas) está "totalmente de acuerdo" en que las redes sociales permiten a los destinos turísticos destacarse, y el 46.2% (174 personas) está "de acuerdo". Un 7.7% (29 personas) se muestra "indiferente", y otro 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

##### **Interpretación**

Los datos reflejan que las redes sociales son percibidas como una herramienta efectiva para diferenciar los destinos turísticos del Cantón de Sucre, resaltando su importancia en la estrategia de marketing turístico de la región.

#### **6. La calidad del contenido en Facebook e Instagram influye en mi percepción de los destinos turísticos en el Cantón de Sucre**

##### **Análisis**

El 34.6% (131 personas) está "totalmente de acuerdo" con que la calidad del contenido influye en su percepción de los destinos, y el 50% (190 personas) está "de acuerdo". Un 11.5% (44 personas) se muestra "indiferente", y el 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

##### **Interpretación**

La influencia de la calidad del contenido en redes sociales sobre la percepción de destinos turísticos es claramente significativa para la mayoría de los encuestados, subrayando la necesidad de mantener altos estándares de calidad en la promoción turística.

**7. Las opiniones y comentarios de otros usuarios en Facebook e Instagram influyen en mi decisión de visitar destinos turísticos del Cantón de Sucre**

**Análisis**

El 50% (190 personas) está "totalmente de acuerdo" en que las opiniones y comentarios de otros usuarios influyen en su decisión, y el 26.9% (103 personas) está "de acuerdo". El 19.2% (73 personas) se muestra "indiferente", y el 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

**Interpretación**

Las opiniones de otros usuarios son percibidas como un factor decisivo en la elección de destinos turísticos, lo que destaca la relevancia de la interacción social y la opinión colectiva en la promoción de estos destinos.

**8. El uso de influencers en redes sociales mejora la promoción de los destinos turísticos en el Cantón de Sucre**

**Análisis**

Un 34.6% (131 personas) está "totalmente de acuerdo" en que el uso de influencers mejora la promoción turística, y un 50% (190 personas) está "de acuerdo". Un 7.7% (29 personas) se muestra "indiferente", y otro 7.7% (29 personas) está "totalmente en desacuerdo".

**Interpretación**

El uso de influencers es valorado como una estrategia positiva para la promoción de destinos turísticos, aunque una pequeña proporción se muestra indiferente o en desacuerdo, lo cual podría indicar variabilidad en la efectividad de esta estrategia según el tipo de influencer o contenido.

**9. El contenido visual (fotos, videos) en Facebook e Instagram es fundamental para la promoción exitosa de los destinos turísticos del Cantón de Sucre**

### **Análisis**

De los encuestados, el 46.2% (174 personas) está "totalmente de acuerdo" en que el contenido visual es esencial para la promoción de destinos, y el 38.5% (145 personas) está "de acuerdo". Un 11.5% (44 personas) es "indiferente", y el 3.8% (14 personas) está "totalmente en desacuerdo".

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados consideran que el contenido visual es clave para el éxito de la promoción en redes sociales, resaltando la importancia de utilizar imágenes y videos de calidad en las campañas turísticas.

### **10. ¿Recomendaría visitar un destino turístico en el Cantón de Sucre después de ver contenido promocional en Facebook o Instagram?**

### **Análisis**

El 55% (208 personas) de los encuestados respondió que sí recomendaría visitar un destino en el Cantón de Sucre después de ver contenido promocional en redes sociales, mientras que el 45% (171 personas) dijo que no.

### **Interpretación**

La mayoría de los encuestados recomendaría un destino turístico según el contenido visto en redes sociales, lo que sugiere que una estrategia de promoción en plataformas como Facebook e Instagram puede ser positiva en la recomendación y difusión de estos destinos.

## CAPITULO III

### 3. Diseño de la propuesta

#### 3.1. Propuesta

Creación de una estrategia de contenido atractivo y dinámico en redes sociales , dirigido a los potenciales turistas los cuales recorren las redes sociales Facebook e Instagram en busca de destinos turísticos atractivos los cuales visitar.

#### 3.2. Antecedentes

En los últimos diez años, el turismo ha experimentado un cambio significativo en sus estrategias de marketing, moviéndose hacia los medios digitales, particularmente a través de plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram. El desarrollo de estas plataformas ha hecho posible llegar a una audiencia mundial, capturando la atención de diversos públicos y teniendo un impacto significativo en la industria del turismo. (Buhalis y Sinarta., 2019)

Facebook e Instagram destacan como redes visuales que permiten crear contenido atractivo y dinámico, esencial para capturar la esencia de los destinos turísticos y mejorar la interacción con los usuarios. Estos canales proporcionan una variedad de herramientas, como publicaciones de imágenes, videos, historias y anuncios, que permiten a las organizaciones de turismo comercializar sus servicios de manera efectiva. (Sigala , 2020)

Un elemento clave para atraer y mantener la atención de los usuarios en las plataformas de redes sociales es el contenido visual. Las percepciones y decisiones de los turistas se ven directamente afectadas por la calidad y relevancia del contenido visual, como fotografías y películas. Según un estudio de Tatar et. al (2020), los destinos que implementan contenido visual efectivo logran mayor visibilidad y atracción de potenciales visitantes.

### 3.3. Justificación

Debido a sus riquezas naturales y culturales, el Cantón de Sucre se ha convertido en un destino popular tanto para turistas nacionales como extranjeros. Sin embargo, en el entorno actual, marcado por una intensa competencia entre destinos turísticos, es crucial utilizar nuevas estrategias de marketing que permitan atraer y retener a los visitantes. Una de las herramientas más importantes para promover destinos es usar plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram, que se utilizan para comunicarse y descubrir experiencias turísticas.

Las plataformas de redes sociales proporcionan una línea de comunicación directa entre los destinos turísticos y el público en general, permitiendo que la audiencia conozca las atracciones del cantón de una manera dinámica y visible. Estudios recientes indican que los turistas hoy en día se sienten cada vez más atraídos por destinos que se promocionan de manera auténtica y visual en plataformas digitales, donde las redes sociales juegan un papel crucial. (Moreno & Rivera , 2021). Esta tendencia enfatiza la importancia de implementar una estrategia de contenido visualmente atractiva y cautivadora que posicione al Cantón de Sucre como un destino electivo en comparación con otros lugares con ofertas similares.

Además, el uso de las redes sociales en la promoción turística corresponde a los cambios en los hábitos de consumo de información de los turistas. Estudios recientes han demostrado que Facebook e Instagram son plataformas donde los usuarios pueden obtener recomendaciones, evaluar experiencias y tomar decisiones sobre sus próximos viajes (Ranírez & López , 2020). Al compartir contenido que resalte la belleza natural, el patrimonio cultural y las actividades únicas del Cantón de Sucre, es posible atraer a turistas potenciales y fomentar los viajes a los diversos destinos del cantón.

Una táctica de contenido energético y cautivador también facilita un vínculo emocional con los usuarios, al exhibir imágenes y vídeos de excelente resolución que llevan a la audiencia hasta el destino. Este tipo de material promueve una visión positiva y genuina, que es crucial en la generación de vivencias previas a la visita, creando un sentimiento de anticipación y anhelo de descubrir el cantón (Pérez & González, 2019). La calidad de lo que vemos en redes sumada a la



interacción en tiempo real, hace que la audiencia sienta una conexión cercana con el destino, aumentando así las posibilidades de que elijan visitar el lugar.

La adopción de una estrategia de contenido en las plataformas de redes sociales ayudará al Cantón de Sucre a mantener una ventaja competitiva en el actual mercado turístico. Aunque otros destinos turísticos cercanos también utilizan las redes sociales para promocionarse, una estrategia de contenido cuidadosamente planificada que resalte las cualidades únicas del cantón permitirá que se destaque de la competencia. Las atracciones naturales y culturales del cantón pueden tener éxito en el mercado digital con un enfoque innovador que se adapte a las tendencias e intereses turísticos actuales (Gómez y Hernández, 2023). De esta manera, el Cantón de Sucre no solo incrementará el número de visitas, sino que también fortalecerá su imagen como destino turístico de calidad.

En conclusión, una estrategia de contenido atractiva y dinámica en Facebook e Instagram es esencial para aumentar la visibilidad del Cantón de Sucre en el mercado turístico. Las plataformas de redes sociales proporcionan una difusión efectiva de las atracciones de la ciudad, conexiones emocionales con los turistas potenciales, adaptación a sus necesidades y una mayor competitividad del destino.

### **3.4. Objetivos**

#### **3.4.1. Objetivo general**

Diseñar una estrategia de contenido atractivo en redes sociales para potenciar la promoción de destinos turísticos en el Cantón de Sucre.

#### **3.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las características del contenido que atrae a los turistas en Facebook e Instagram.
- Implementar un plan de contenido visual para mejorar la percepción de los destinos turísticos.
- Fomentar la colaboración con influencers locales para ampliar el alcance de las campañas promocionales.

### **3.5. Desarrollo de la propuesta**

La propuesta para crear contenido dinámico y visual para la promoción del turismo en el Cantón de Sucre utilizando Facebook e Instagram está organizada en cuatro fases estratégicas. Estas fases están destinadas a captar la atención del público y crear una conexión entre los usuarios y los destinos turísticos locales. El contenido visual destacará las atracciones ecológicas, culturales y gastronómicas del cantón mientras optimiza la interacción en redes sociales para aumentar el compromiso y el alcance de los usuarios.

#### **3.5.1. Fase 1: Investigación y análisis del mercado objetivo**

En esta primera fase se realiza un estudio exhaustivo del perfil del turista potencial interesado en los destinos del Cantón Sucre. Esto incluye análisis demográfico, psicográfico y geográfico, además de estudiar sus comportamientos de consumo digital. Se hará uso de herramientas de análisis de redes sociales, encuestas y grupos focales que permitan identificar sus intereses, preferencias y motivaciones al elegir destinos turísticos. Asimismo, se analizarán campañas de éxito de destinos turísticos similares en Facebook e Instagram para identificar estrategias efectivas y áreas de mejora.

#### **3.5.2. Fase 2: Planificación de la campaña de contenido**

A partir de los resultados de la investigación, se estructurará un plan de contenido adaptado a Facebook e Instagram, alineado con los intereses del mercado objetivo y las características del destino. La planificación incluirá:

Se definirán metas como el aumento de seguidores, la tasa de interacción y el alcance de las publicaciones.

Se programará contenido en días y horas de mayor actividad de los usuarios, asegurando una presencia constante y estratégica.

Se diversificará el contenido, incluyendo imágenes de alta calidad, videos cortos, reels, stories y contenido generado por usuarios. Además, se desarrollará contenido temático que resalte los valores culturales y naturales del Cantón.

### 3.5.3. Fase 3: Creación de contenido visual y dinámico

La creación del contenido visual es fundamental para atraer la atención de los usuarios y fomentar la interacción. Esta fase incluye la producción y diseño de fotografías profesionales, videos promocionales y gráficos atractivos para destacar los principales aspectos positivos que tiene el cantón Sucre. Se emplearán los siguientes elementos claves:

- **Fotografía de alta calidad:** Para mostrar paisajes, eventos y tradiciones locales.
- **Videos dinámicos y de corta duración:** Destinados a stories y reels, que permiten captar la atención rápidamente y promover el interés en los destinos
- **Contenido con influencers locales:** Colaboración con creadores de contenido que compartan experiencias auténticas en el destino, generando recomendaciones creíbles para la audiencia.
- **Contenidos interactivos:** Como encuestas, trivias y preguntas en historias, que promuevan la participación constante de los seguidores y ayuden a recopilar retroalimentación directa

### 3.5.4. Fase 4: Implementación y monitoreo

La implementación en redes sociales de la campaña se realiza según el calendario de publicaciones. Durante esta fase, se asegura que cada publicación esté optimizada para captar el máximo número de interacciones posible y que las métricas se analicen en tiempo real para evaluar el rendimiento de cada tipo de contenido. Las principales acciones incluyen:

Se utilizarán herramientas analíticas de redes sociales como Meta Insights y Google Analytics para evaluar el rendimiento en términos de impresiones, interacciones, alcance y tasa de clics.

En Función de los datos obtenidos, se harán ajustes en la estrategia para potenciar aquellos tipos de contenido que generen más interacción.

Al final de la campaña, se elaborará un informe con los resultados obtenidos, incluyendo el cumplimiento de los objetivos iniciales, las publicaciones más exitosas, el aumento de la visibilidad del destino y el feedback recibido de la audiencia.

### 3.6. Presupuesto general de la propuesta

*Table 3 Presupuesto*

4. Actividad	Descripción	Costo estimado (USD)
- Sesiones fotográficas locales	Fotografía básica con equipos accesibles (cámara de smartphone de alta calidad)	\$100
- Edición básica de imágenes	Uso de aplicaciones gratuitas o económicas para edición de contenido	\$50
- Diseño gráfico de publicaciones	Diseño de posts usando herramientas gratuitas como Canva	\$0
- Community Management	Gestión de redes sociales con recursos internos o bajo contratación parcial	\$200/mes
- Herramientas gratuitas de programación y análisis	Utilización de opciones gratuitas como Facebook Creator Studio y Meta Business Suite	\$0
- Publicidad limitada en Facebook e Instagram	Campañas de bajo costo para audiencia segmentada	\$300
- Micro-influencers o influencers locales	Acuerdos de colaboración o intercambio de servicios	\$200
- Incentivos para contenido generado por usuarios	Sorteos o premios menores (merchandising o descuentos)	\$100
- Análisis básico de impacto	Informes de rendimiento usando herramientas gratuitas como Meta Insights	\$0
Total estimado		950

Fuente: Naime Párraga

*Table 4Cronograma*

Actividad	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 5	SEM 6
Reunión inicial de equipo y planificación	✓					
Definición de objetivos y KPIs	✓					
Búsqueda y selección de micro-influencers	✓					
Sesiones fotográficas y generación de contenido		✓			✓	
Edición y diseño de publicaciones		✓	✓		✓	
Publicación y programación de contenido		✓	✓	✓	✓	✓
Gestión y monitoreo del engagement		✓	✓	✓	✓	✓
Análisis intermedio de métricas			✓		✓	
Reajuste de estrategia en base a resultados			✓		✓	
Informe final de resultados						✓

**Nota:** Cronograma de trabajo

## Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se concluye que las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, han transformado significativamente la promoción turística en el Cantón Sucre. Esto se evidencia en los datos obtenidos de las encuestas, donde un alto porcentaje de encuestados afirmó que estas plataformas influyen en su decisión de visitar destinos turísticos. Este cambio refleja cómo las redes sociales han superado las limitaciones de los medios tradicionales, al ofrecer una comunicación más dinámica, interactiva y personalizada con los turistas.

Las encuestas revelaron que el 34.6% de los participantes percibe una interacción más directa y personal con los destinos turísticos gracias a estas plataformas, destacando la bidireccional de la comunicación. Este hallazgo coincide con modelos teóricos que explican cómo las redes sociales fomentan la co-creación de valor entre turistas, destinos y actores como micro-influencers y operadores turísticos.

La propuesta desarrollada se fundamentó en el análisis histórico y teórico, identificando oportunidades clave para el Cantón Sucre. Entre ellas, el uso de contenido visual atractivo y la colaboración con micro-influencers locales, estrategias que fueron bien valoradas por los encuestados y que permitirán posicionar al cantón como un destino competitivo y diferenciado.

## Recomendaciones

Basándose en los principios de comunicación establecidos en los modelos teóricos estudiados, se recomienda promover la participación de los turistas mediante dinámicas como encuestas, comentarios y actividades interactivas en Facebook e Instagram. Esto permitirá fortalecer la comunicación bidireccional y la conexión emocional entre los visitantes y los atractivos del cantón Sucre.

Desarrollar campañas de marketing digital que resalten los valores únicos del Cantón Sucre, como su riqueza cultural, tradiciones y paisajes. Estas campañas deben basarse en el análisis histórico realizado y alinearse con las preferencias detectadas en los encuestados, quienes valoran contenido visual atractivo y auténtico en las redes sociales.

Proporcionar capacitación a los gestores de turismo locales en el uso de herramientas avanzadas de redes sociales, como el análisis de métricas, la segmentación de audiencias y la programación del contenido. Eso permitirá maximizar el impacto de las campañas al optimizar recursos y tomar decisiones basadas en datos para aumentar la interacción y el alcance de las publicaciones.

## Bibliografía

- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Importancia del marketing digital en el turismo. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 9(2), 30-50. <https://doi.org/10.4236/jthm.2021.92003>
- Andrades, L., & Dimanche, F. (2020). Competitividad de destinos y desarrollo turístico en América Latina. *Economía del turismo*, 26(6), 1097-1116. <https://doi.org/10.1177/1354816619851063>
- Baum, T., Kralj, A., Robinson, R., & Solnet, D. (2016). Investigación sobre la fuerza laboral en el turismo: una revisión, taxonomía y agenda. *Annals of Tourism Research*, 60, 1-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.04.003>
- Buhalis, D., & Law, R. (2019). El futuro del viaje: Tendencias y tecnologías que disrupten la industria. *Revista de investigación turística*, 58(1), 5-28.
- Buhalis, D. (2020). *Gestión de recursos en la promoción turística*. Anales de Investigación en Turismo. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102067>
- Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and nowness service: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel Research*, 4(58), 495-507.
- Crouch, G. (2021). Definiendo la competitividad en el turismo. *Revista Internacional de Turismo y Hospitalidad*, 33(4), 423-439. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1758708>
- García, M., & Rodríguez, L. (2020). Estrategias efectivas para colaborar con influencers. *Journal of digital tourism*, 18(4), 60-75. <https://doi.org/10.1016/j.jdigitur.2020.04.004>
- George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 27 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>



- George, R. (2021). *Marketing Tourism and Hospitality*. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5\\_7](https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-64111-5_7)
- Gómez, L., & Hernández, R. (2023). *Estrategias de marketing en redes sociales para la competitividad turística*. Quito, Ecuador: Editorial Digital.
- Gómez, L., & Martínez, A. (2021). Estrategias de promoción turística en redes sociales . *Tourism promotion strategies on social media*, 5(3), 100-115. <https://doi.org/10.1016/j.jdtm.2021.03.006>
- Goodwin, H. (2021). *Turismo responsable: Usando el turismo para el desarrollo sostenible*. Oxford, Reino Unido: Goodfellow Publishers.
- Hernández , J., & Sánchez, M. (2020). Importancia de las redes sociales en la promoción turística . *Revista de marketing turístico*, 22(1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.rmtur.2020.01.002>
- Hernández , P., & Martínez , L. (2020). Estrategias para crear contenido atractivo en Facebook e Instagram. *Journal of Interactive Marketing*, 50(2), 85-100. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.005>
- Huang , Y., & Hsu, C. (2020). El impacto de la realidad virtual en la imagen de destino y la intención de viaje: Un meta-análisis. *Gestión del Turismo. Gestion del turismo*, 81.
- Jiménes , P., & Ramírez, L. (2020). Características del contenido efectivo para la promoción de destinos turísticos en redes sociales. *Revista de Marketing Digital*, 8(1), 25-35. <https://doi.org/10.1016/j.revdigmar.2020.05.003>
- Kim, H., & Lee, J. (2021). El impacto del marketing de influencers en la imagen de destino y la intención turística: El papel mediador de la confianza. *Revista de investigación turística*, 60(1), 123-138.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-416588-1.00010-8>

- Kour, P., Mukherjee, S., & Tripathi, R. (2022). Métodos para medir el impacto de la promoción en redes sociales. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50(4), 60-75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.009>
- Kusluvan, S., Kusluvan, Z., Ihan, I., & Buyruk, L. (2010). La dimensión humana: una revisión de los problemas de gestión de recursos humanos en la industria del turismo y la hostelería. *Cornell Hospitality Trimestral*, 51(2), 171-214. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1938965510362871>
- Leung, X., Bai, B., & Stahura, K. (2021). Estrategias de marketing en redes sociales y su impacto en el turismo. *Tourism Management*, 83, 32-45. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104230>
- López, M., & García, R. (2020). Importancia de la medición y evaluación en redes sociales para la promoción turística. *Revista de Marketing Digital en Turismo*, 15(1), 30-45. <https://doi.org/10.1016/j.rmdt.2020.02.003>
- López, A., & Martínez, J. (2021). Rol de los influencers en la promoción de destinos turísticos. *Journal of tourism Marketing*, 23(2), 40-55. <https://doi.org/10.1016/j.jtourmar.2021.03.003>
- Lu, J., & Liu, X. (2019). Impacto del monitoreo en la sostenibilidad turística. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(3), 71-85. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1560447>
- Mancini, L., & Jafari, J. (2014). *Emprendimiento turístico: Principios y prácticas*. Londres, Reino Unido: Routledge.
- Marcillo, F., Broncano, D., Tapia, M., & Begnini, L. (2024). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en . *Bastcorp*, 3(2), 62. <https://doi.org/doi.org/10.62943/bij.v3n2.2024.92>

- Martínez, J., & Pérez, L. (2021). Métodos de medición en Facebook e Instagram para la promoción turística. *Journal of Social Media Analytics*, 18(2), 40-55. <https://doi.org/10.1016/j.jsma.2021.05.007>
- Martins, L., & Costa, C. (2019). Impacto de Facebook e Instagram en la decisión de viaje. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 115-125. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.100372>
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2020). Uso de redes sociales en la promoción de destinos. *Tourism Review*, 75(1), 113-127. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0020>
- Monografias SA. (12 de 11 de 2024). *Monografias.com S.A.* <https://www.monografias.com/docs110/desarrollo-turistico-canton-sucre-ecuador/desarrollo-turistico-canton-sucre-ecuador>
- Moreno, P., & Rivera, S. (2021). *Redes sociales como herramienta de promoción en el turismo local*. Cuenca, Ecuador: Editorial Activa.
- Moro, S., & Rita, P. (2022). Interacción en redes sociales en la promoción de destinos turísticos. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2), 214-231. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2021-0156>
- Orams, M., & Fennell, D. (2020). *Turismo y sostenibilidad: Un manual*. Londres, Londres: Routledge.
- Organización mundial del turismo. (2017). *Turismo sostenible: Un camino hacia el futuro transformador*. Madrid, España: OMT.
- Organización Mundial del Turismo. (2021). *Aspectos destacados del turismo internacional*. Organización Mundial del Turismo.

- Parks, S., Lee, J., & Ha, J. (2021). Efectos de la interacción en redes sociales sobre la lealtad de los turistas. *Tourism Management*, 87(1), 104365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104365>
- Pérez, M., & Gómez, S. (2019). Impacto de la adaptación a las tendencias en la competitividad de los destinos turísticos. *International Journal of Tourism Studies*, 19(3), 85-100. <https://doi.org/10.1016/j.ijststud.2019.02.010>
- Pérez, A., & González, L. (2019). *Estrategias visuales en el marketing turístico*. Madrid, España : Editorial Turística.
- Ramírez, L., & Cruz, M. (2021). Importancia de las colaboraciones y alianzas estratégicas en la promoción turística. *Revista de Estrategias de Marketing Turístico*, 30(2), 50-65. <https://doi.org/10.1016/j.remt.2021.02.004>
- Ramírez, L., & Torres, V. (2019). Aplicación del análisis de la competencia en la mejora de la promoción turística. *International Journal of Tourism Management*, 20(4), 85-100. <https://doi.org/10.1016/j.ijtourman.2019.04.006>
- Ramírez, F., & López, T. (2020). *El impacto del contenido visual en las decisiones turísticas*. Bogotá, Colombia: Editorial Innovatur.
- Rodríguez, P., & Herrera, J. (2021). Estrategias para la adaptación a las tendencias en el sector turístico. *Journal of Tourism Innovation*, 33(1), 70-85. <https://doi.org/10.1016/j.jtourinn.2021.01.008>
- Sigala, M. (2020). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Annals of Tourism Research*, 1(79).
- Silva, R., & Mendes, J. (2020). Estrategias efectivas de promoción en Facebook e Instagram. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100-110. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100710>

- Smith, R., & Williams, P. (2019). Casos de estudio sobre promoción turística y competitividad. *Revista de Estudios de Turismo*, 28(3), 215-232. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1569487>
- Tatar , C., Minca, C., & Jones, C. (2020). The power of visuals in social media marketing for destination branding. *tourism Review*, 1(75), 88-102. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/TR-03-2019-0111>
- Torres, R., & García , E. (2019). Beneficios de las alianzas estratégicas en la promoción de destinos turísticos. *nternational Journal of Tourism Strategy*, 18(1), 95-110. <https://doi.org/10.1016/j.ijtourstrat.2019.01.002>
- Villacis, L., Mencescs, W., Espinoza, M., & Macías, J. (2021). Estrategias de marketing para. *Revista Centro Sur*, 5(3), 43-54.
- Wang , Y., & Pizam , A. (2021). Recursos esenciales para la promoción turística. *Revista Internacional de Investigación en Turismo*, 25(4), 387-404. <https://doi.org/10.1080/17477758.2021.1879057>
- Wang , Y., & Tang, Y. (2021). *Estrategias de marketing en redes sociales para el turismo*. Londres, Reino Unido: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003023046>
- Wang, D., Li, X., & Li, Y. (2021). Estrategias de marketing digital para la competitividad de destinos. *Revista de Marketing Turístico*, 29(5), 578-593. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.103025>
- Wang, X., & Lee, S. (2021). Monitoreo de actividades promocionales en turismo. *Tourism Management Perspectives*, 38(1), 222-234. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100801>
- Zhang, X., & Zhao, X. (2022). E. *El impacto del contenido de video corto en la intencion de viaje: Un estudio de Tik Tok*, 9(1), 1-17.

Zhang, Y., & Zhao, X. (2020). Importancia del marketing en redes sociales en la promoción de destinos turísticos. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.012>

Zhang, Y., Zhang, H., & Liu, C. (2020). Los impactos del turismo en las comunidades locales en países en desarrollo. *Revista de Turismo Sostenible*, 28(11), 1808-1824. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741034>

## Anexos



### Impacto de las redes sociales Facebook e Instagram en la Promoción Turística

B I U ∞ ✕

Encuesta sobre el Impacto de Facebook e Instagram en la Promoción Turística en el Cantón Sucre

Facebook e Instagram han influido en mi decisión de visitar destinos turísticos en el Cantón de Sucre.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Las publicaciones en redes sociales de destinos turísticos en Facebook e Instagram son atractivas y llamativas.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

La información proporcionada en las redes sociales sobre los destinos turísticos del Cantón de Sucre es precisa y útil.

**B** *I* U ↺ ↻

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Considero que las campañas promocionales en Facebook e Instagram son efectivas para atraer visitantes al Cantón de Sucre.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Las redes sociales permiten a los destinos turísticos del Cantón de Sucre destacarse frente a otros destinos.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo



La calidad del contenido en Facebook e Instagram influye en mi percepción de los destinos turísticos en el Cantón de Sucre

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Las opiniones y comentarios de otros usuarios en Facebook e Instagram influyen en mi decisión de visitar destinos turísticos del Cantón de Sucre.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

El uso de influencers en redes sociales mejora la promoción de los destinos turísticos en el Cantón de Sucre.

B I U ☺ ✕

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

El contenido visual (fotos, videos) en Facebook e Instagram es fundamental para la promoción exitosa de los destinos turísticos del Cantón de Sucre. \*

B I U ↻ ↺

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

¿Recomendaría visitar un destino turístico en el Cantón de Sucre después de ver contenido promocional en Facebook o Instagram? \*

- Sí
- No

Facebook e Instagram han influido en mi decisión de visitar destinos turísticos en el Cantón de Sucre.



Las publicaciones en redes sociales de destinos turísticos en Facebook e Instagram son atractivas y llamativas.



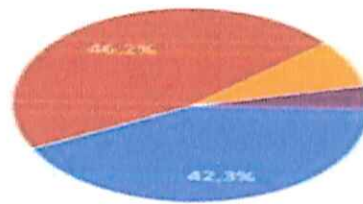
La información proporcionada en las redes sociales sobre los destinos turísticos del Cantón de Sucre es precisa y útil.



Considero que las campañas promocionales en Facebook e Instagram son efectivas para atraer visitantes al Cantón de Sucre.

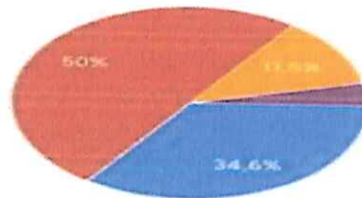


Las redes sociales permiten a los destinos turísticos del Cantón de Sucre destacarse frente a otros destinos.



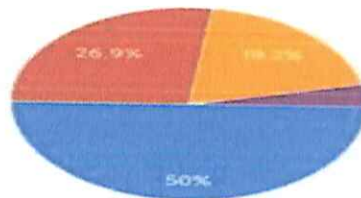
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

La calidad del contenido en Facebook e Instagram influye en mi percepción de los destinos turísticos en el Cantón de Sucre



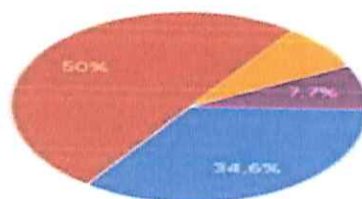
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

Las opiniones y comentarios de otros usuarios en Facebook e Instagram influyen en mi decisión de visitar destinos turísticos del Cantón de Sucre.



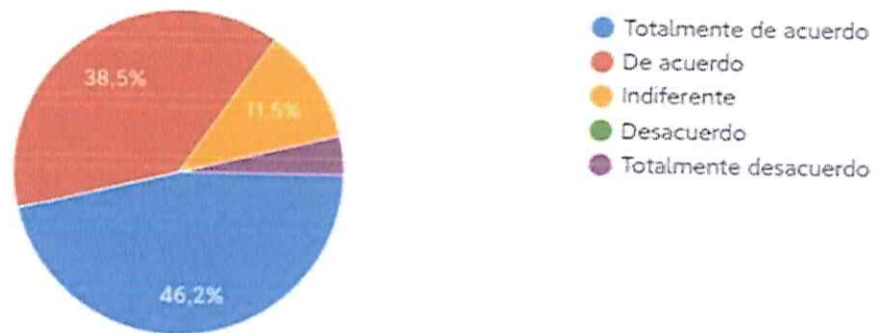
- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

El uso de influencers en redes sociales mejora la promoción de los destinos turísticos en el Cantón de Sucre.



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

El contenido visual (fotos, videos) en Facebook e Instagram es fundamental para la promoción exitosa de los destinos turísticos del Cantón de Sucre.



¿Recomendaría visitar un destino turístico en el Cantón de Sucre después de ver contenido promocional en Facebook o Instagram?

