



ISSN: 1390-5775
ISSN-e: 2661-6696

Diagnóstico de la utilización de las redes sociales como medio informativo y de promoción turística a escala cantonal en el Ecuador.

Diagnosis of the use of social networks as a means of information and tourism promotion at the cantonal scale in Ecuador.¹

Freddy Xavier Lasso Garzón

<https://orcid.org/0000-0002-5484-4562>
freddy.lasso@ute.edu.ec²

Ivette Ornella Rivas Andrade

<https://orcid.org/0009-0006-0460-679X>
ivette.rivas@ute.edu.ec³

Maria Daniela Espinoza Muñoz

<https://orcid.org/0000-0001-5266-2864>
mariad.espinoza@ute.edu.ec⁴

Andrea Verónica Erazo Sánchez

<https://orcid.org/0009-0001-2243-1798>
andrea.erazo@ute.edu.ec⁵

Universidad UTE, Quito-Ecuador.

¹ Manuscrito recibido el 19 de septiembre del 2023, y aceptado tras revisión editorial y de pares doble ciego el 23 de noviembre del 2023. Kalpana Revista de Investigación. no. 25. Publicación Semestral (diciembre-2023) ISSN-e: 2661-6696 ISSN: 1390-5775.

² Maestro en ciencias, especialidad Sistemas Ambientales - ITESM, ingeniero en gestión turística y preservación ambiental - UTE. Docente universitario. CEO Air Humming Drone Intelligence.

³ Licenciada en Turismo, Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo.

⁴ Administradora Gastronómica de la Universidad UTE. Magister en gestión empresarial, UTPL y Magister en Gestión de Turismo y Patrimonio Gastronómico, Universidad de Barcelona. Docente universitaria

⁵ Administradora Gastronómica; Magister en Prevención de Riesgos Laborales; Magister en Gestión de Turismo y Patrimonio Gastronómico por la Universidad de Barcelona. Docente universitaria.

Resumen

Las redes sociales juegan un rol fundamental para el desarrollo económico, y en el turismo no es la excepción. Mediante las publicaciones en diversas aplicaciones, negocios y personalidades del internet buscan viralizar contenido para llegar a más personas mediante contenidos personalizados. A pesar de ser una herramienta importante, no se ha realizado un diagnóstico de cómo en el país, los Gobiernos autónomos descentralizados municipales utilizan estos medios para destacar como un destino turístico. El uso creciente de las redes sociales motiva a que se realice este estudio con el objetivo de analizar varios indicadores que permitan tener una valoración sobre el uso que les dan los GAD's a estos medios sociales en el ámbito turístico. La investigación se realizó a través de una metodología cualitativa descriptiva, medida y categorizada a través de análisis estadístico, tomando en cuenta las redes sociales como son: *Facebook*, *Instagram*, *X* y *Tik Tok*. Los resultados muestran que *Facebook* e *Instagram* se presentan como las redes más utilizadas a nivel cantonal. La sierra es la región con más publicaciones vinculadas a temas turísticos y a pesar de tener recursos turísticos, la costa aún tiene cantones que deben trabajar en el manejo adecuado de sus redes sociales.

Palabras clave: redes Sociales, cantón, turismo, Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales.

Abstract

Social networks play a fundamental role in economic development, and tourism is no exception. Through publications in various applications, businesses and internet personalities seek to viralize content to reach more people through personalized content. Despite being an important tool, there has not been a diagnosis of how in the country, municipal decentralized autonomous governments use these media to stand out as a tourist destination. The growing use of social networks motivates this study with the objective of analyzing several indicators that allow an assessment of the use that the GAD's give to these social media in the tourism field. The research was conducted through a descriptive qualitative methodology, measured, and categorized through statistical analysis, considering social networks such as: *Facebook*, *Instagram*, *X* and *Tik Tok*. The results show that Facebook and Instagram are presented as the most used networks at the cantonal level. The highlands are the region with more publications related to tourism issues and despite having tourism resources, the coast still has cantons that need to work on the proper management of their social networks.

Keywords: social Network, tourism, canton, Municipal Decentralized Autonomous Governments

Introducción

El turismo en la actualidad está considerado como impulsor del desarrollo de los territorios, es por esto por lo que los gobiernos le conceden más atención al sector para organizar programas y actividades que permitan su promoción (Gambarota y Lorda, 2017). Según la OMT el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios (UNWTO, 2023).

De acuerdo con Bull (1996), el turismo no se puede definir solamente como una actividad o como una actividad netamente económica, para definirlo se debe ver al turismo como una serie de productos que están en constante cambio y comercialización, para definir con precisión se debe tener en cuenta quién es el consumidor, que están comprando y cuáles son los vínculos que permiten que los productos se sitúen dentro del mercado turístico (Cajal,

2020). Dentro de este contexto la web y las redes sociales en la actualidad se han convertido en herramientas necesarias y complementarias a los instrumentos tradicionales que permiten el posicionamiento de estos productos dentro del mercado.

Las redes sociales son plataformas digitales que se encuentran conformadas por comunidades con intereses y gustos diversos. Existen 2 tipos de redes sociales, las horizontales o genéricas que funcionan como medios de comunicación, para buscar información o entretenimiento, un ejemplo de esta red es *Facebook*. Se encuentran también las redes sociales verticales las cuales permiten que usuarios con intereses en común se relacionen entre sí ya sea por temas de música, tv, hobbies o deportes, además también se incluyen redes profesionales como *LinkedIn* (Enciclopedia Concepto, 2021).

No existen al momento diagnósticos que permitan analizar a nivel cantonal el uso que se les da a las redes sociales de los GAD's en materia turística, que partiría desde la revisión de cuentas oficiales en las diversas redes sociales, hasta el análisis de sus publicaciones relacionadas al campo del turismo realizadas por las administraciones cantonales. Esto se considera relevante ya que la información permitirá a futuro tomar decisiones sobre el posicionamiento y la importancia que se le debería dar al manejo de las redes sociales por parte de las entidades públicas como una forma de impulsar los recursos y atractivos turísticos que permitan construir una marca más fuerte del turismo para el país.

En la presente investigación se realiza un estudio de las siguientes redes sociales horizontales o genéricas:

- **Facebook:** Fue creada el 4 de febrero del 2004 por Mark Zuckerberg, en la actualidad cuenta con alrededor de 2.200 millones de usuarios mensualmente, se creó con la finalidad de conectar personas y que compartan información, noticias, videos y contenidos entre sí (Código Visual, 2021).
- **Instagram:** Se creó para Apple en 2010 y en 2012 salió la versión para Android, debido a su popularidad Facebook se interesó por esta red social y decidió comprarla, la función principal es compartir fotografías, videos, historias e interactuar con usuarios a nivel mundial (Soto, 2020).
- **X (Twitter):** Se creó en marzo del 2006, la finalidad de esta red social es la comunicación por medio de mensajes rápidos y frecuentes con videos, texto y enlaces. En octubre 2022 ha cambiado su nombre a "X", manteniendo las mismas funciones que la caracterizan (Twitter, 2023).
- **Tik Tok:** Esta red social fue lanzada en el año 2016 y fue creada por la firma china ByteDance, esta aplicación permite grabar, editar y compartir videos cortos en *loop*, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales. (Santos, 2023)

Estas aplicaciones digitales se han convertido en un fenómeno que ha tenido impacto a nivel mundial alrededor de los últimos años, *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)* y *Tik Tok* son las más influyentes (Ortiz, 2022). Una red social importante como YouTube ha

quedado fuera del diagnóstico ya que a pesar de que la plataforma ha generado impacto en materia turística en diversos países, para el caso nacional, los diferentes gestores de contenido que tienen mayor impacto en el país se basan en el género de entretenimiento y la comedia (Rivera y Ordoñez, 2020). Existen además pocos canales en esta plataforma enfocados en contenido turístico, y ciudades como Quito y Guayaquil que tienen empresas públicas dedicadas al turismo tienen baja cantidad de seguidores.

El sector turístico ha sido beneficiado de diferentes maneras gracias al manejo adecuado de estrategias de difusión de destinos, atractivos turísticos, hoteles, restaurantes, entre otros (Ortiz, 2022). Una de las grandes ventajas que tienen las redes es poder compartir experiencias ya sean buenas o malas dado que influyen en el posicionamiento que logran tener los atractivos turísticos ante el mercado, además, son los canales más utilizados en la actualidad por los turistas para buscar información de los lugares que desean visitar de acuerdo a sus gustos y preferencias, por lo tanto las redes sociales se convierten en un medio de promoción directo e indirecto para las empresas turísticas e inclusive para los gobiernos (Ostelea, 2022).

En Ecuador existen 14 millones de perfiles en las diferentes plataformas digitales, esto representa el 77,8% de la población del país, es por esto por lo que es esencial contar con buena presencia en redes sociales, sumando el lenguaje y el contenido que se utiliza en cada una de ellas para así aprovechar el alto impacto que tienen en el desarrollo del sector turístico (MME, 2021). El Ministerio del Turismo pretende promocionar el país por medio de las redes sociales con la ayuda de “influencers” para reactivar el turismo y poner el país ante los ojos del mundo puesto que la nación tiene la posibilidad de crecer turísticamente por la diversidad cultural y natural con la que posee (Cancillería del Ecuador, 2022).

La República del Ecuador actualmente está dividida en 221 cantones los cuales se encuentran distribuidos a lo largo de las 24 provincias del país, cada cantón está conformado por un jefe político, alcalde y el gobierno municipal. La Asociación de Municipalidades Ecuatorianas intenta impulsar el desarrollo turístico y cultural de los cantones y ciudades en el país a través de redes sociales (AME, 2021), sin embargo, a pesar de los beneficios que brindan las redes sociales al desarrollo del turismo, el presente estudio tiene como objetivo principal realizar un diagnóstico del manejo de las redes sociales más utilizadas por parte de los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales y el posicionamiento que le brindan a los atractivos, productos y servicios turísticos con los que cuenta cada cantón para atraer visitantes a los distintos sitios, a través de una investigación descriptiva con enfoque cualitativo que permita conocer los datos estadísticos de las redes sociales de los cantones donde le brindan al turismo mayor énfasis.

Metodología

La investigación se realizó a través de una metodología descriptiva debido a que se buscaba analizar el uso que le dan los gobiernos autónomos descentralizados municipales a sus redes sociales para el fortalecimiento del sector turístico. Este estudio tiene un enfoque

cualitativo dado que la búsqueda de información se dio por medio de la revisión de los sitios oficiales creados por los gobiernos autónomos descentralizados de *Facebook*, *X (Twitter)*, *Instagram* y *Tik Tok* de los de los 221 cantones de la República de Ecuador, obteniendo 2.210 datos. Dentro del protocolo de análisis no se tomaron en cuenta las *fanpages*.

Se determinaron además las variables que se analizarán dentro de cada una de las redes sociales. Estas fueron: publicaciones turísticas, información turística, fotografías, servicios turísticos, mapas y rutas de cada cantón. Se revisaron las publicaciones vinculadas a las variables a analizar y la información fue recolectada en un intervalo de tiempo de tres meses, desde mayo hasta julio del presente año. Las fechas fueron fijadas de manera arbitraria por conveniencia.

Los datos recopilados de manera cualitativa fueron registrados en hojas de cálculo, para su tabulación y solamente se analizó cada red social y las variables determinadas a través de respuestas dicotómicas sobre si existe o no cada variable, en el tiempo determinado.

El trabajo se efectuó utilizando el siguiente protocolo:

1. Elección de las redes sociales que serían analizadas: *Facebook*, *Instagram*, *X (Twitter)*, *Tik Tok*.
2. Para establecer la muestra se tomaron los datos de los 221 cantones del país. A pesar de que al 2023 se contabilizan 222 cantones, Sevilla Don Bosco a través de consulta popular decidió su cantonización en febrero 2023, por lo que aún no cuenta con redes oficiales.
3. Determinación del tipo de información que se deseaba conseguir con la revisión de las redes sociales: publicaciones, información turística, fotografías, servicios turísticos, mapas y rutas.
4. Revisión de redes sociales en un intervalo de tiempo desde mayo a julio 2023. El tiempo de análisis se limitó a tres meses.
5. Realización de una base de datos y tabulación de las respuestas para conocer el porcentaje total de cantones que utilizan cada red social por provincia.
6. Realización de una base de datos y tabulación de las respuestas para conocer el porcentaje total de cantones que de acuerdo con cada red social tienen publicaciones, información, mapas, fotografías, rutas y servicios turísticos.
7. Elaboración de cuatro mapas coropléticos en el programa ArcGIS importando las bases de datos para la construcción cartográfica y poder resumir la información tabulada complementando además de gráficos estadísticos con los resultados representados con colores el alcance porcentual a nivel porcentual.

La información fue analizada con el propósito de conocer si los gobiernos autónomos descentralizados municipales le dan el suficiente posicionamiento turístico a cada cantón aprovechando su planta turística, atractivos turísticos, alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios como son las agencias de viajes a través del adecuado uso de redes sociales.

Desarrollo de la investigación

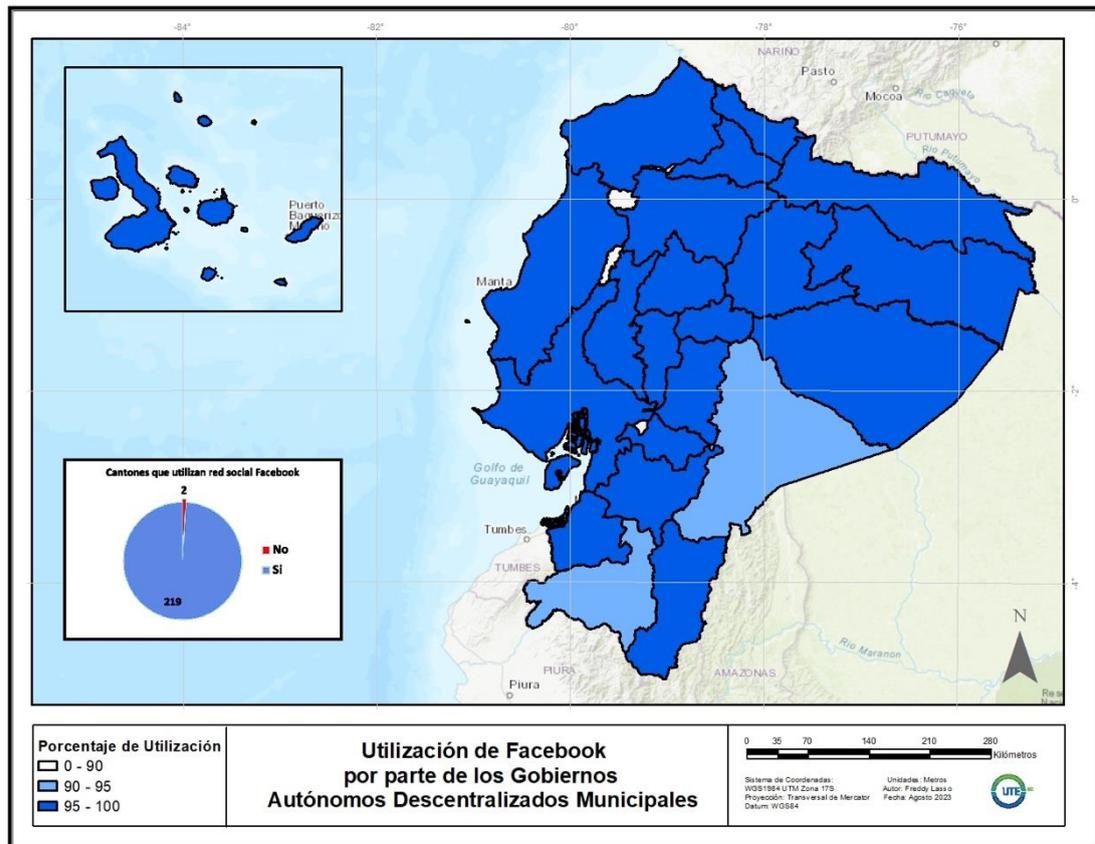


Figura 1. Utilización de Facebook por parte de los GAD's (Resultados Provinciales)

El 98,6% de los gobiernos autónomos descentralizados ocupan la red social de *Facebook*, sin embargo, la información publicada no necesariamente está vinculada al turismo. La mayor parte de publicaciones estaban enlazadas a eventos realizados por la municipalidad o para la socialización de obras. Una de las razones del gran alcance está plataforma puede estar vinculado con el tiempo que lleva la aplicación existiendo frente a las demás redes analizadas. Solamente el cantón Alfredo Baquerizo Moreno en Guayas no cuenta con una cuenta oficial municipal en *Facebook*. Gonzanamá en Loja a pesar de que cuenta con una página en la red social, la misma no cuenta con información.

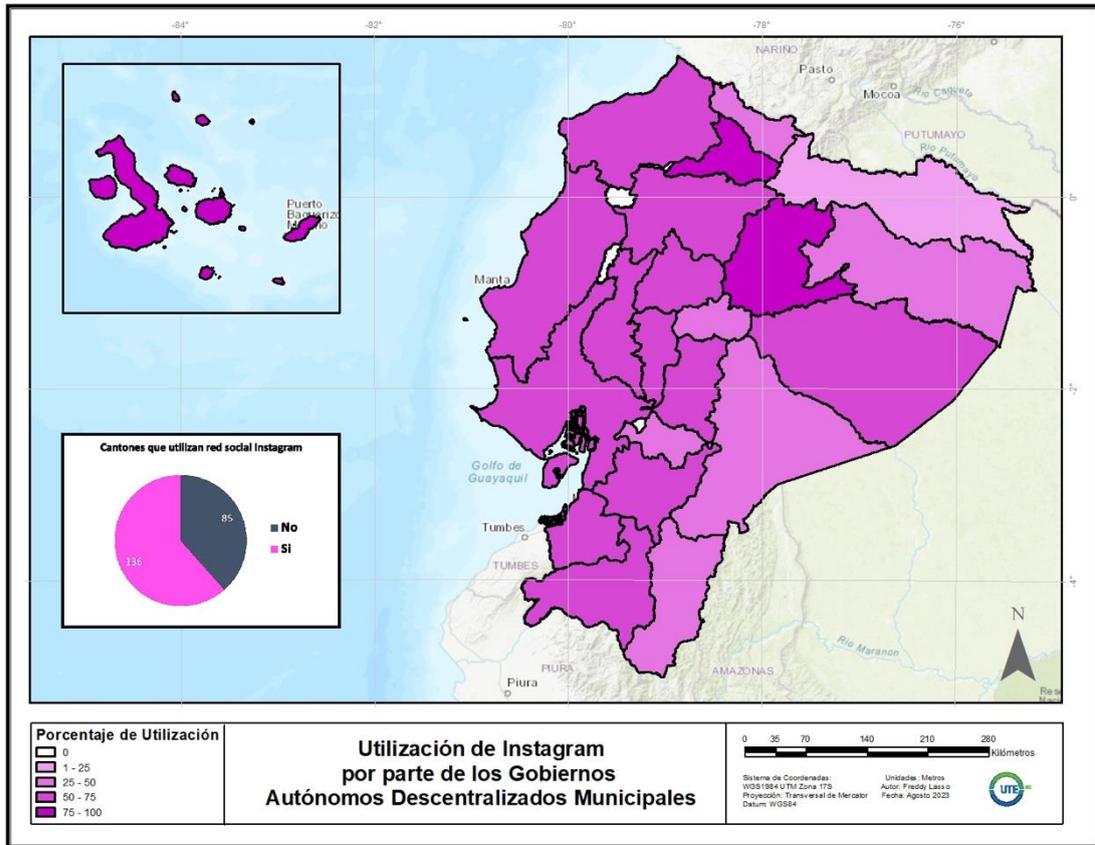


Figura 2. Utilización de Instagram por parte de los GAD's (Resultados Provinciales)

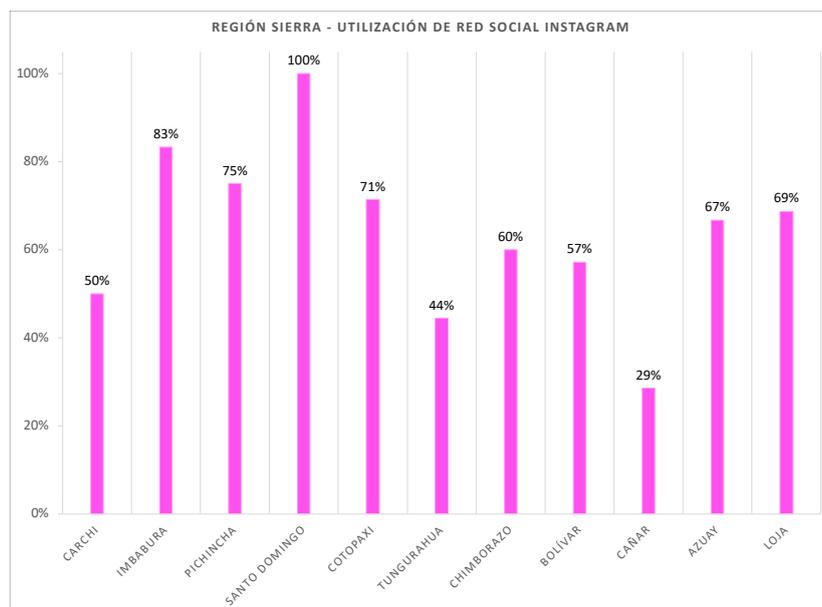


Figura 3. Utilización de Instagram por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de la región Sierra)

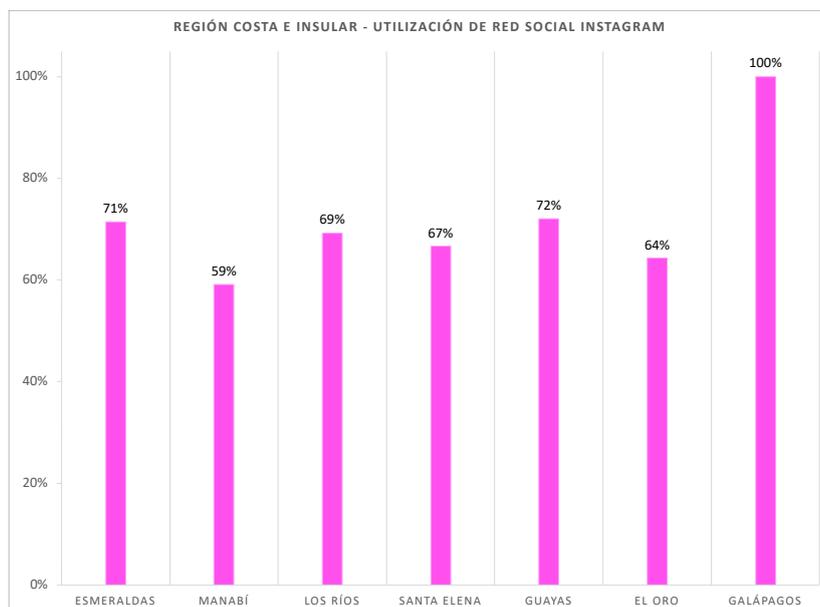


Figura 4. Utilización de Instagram por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de las regiones Costa e Insular)

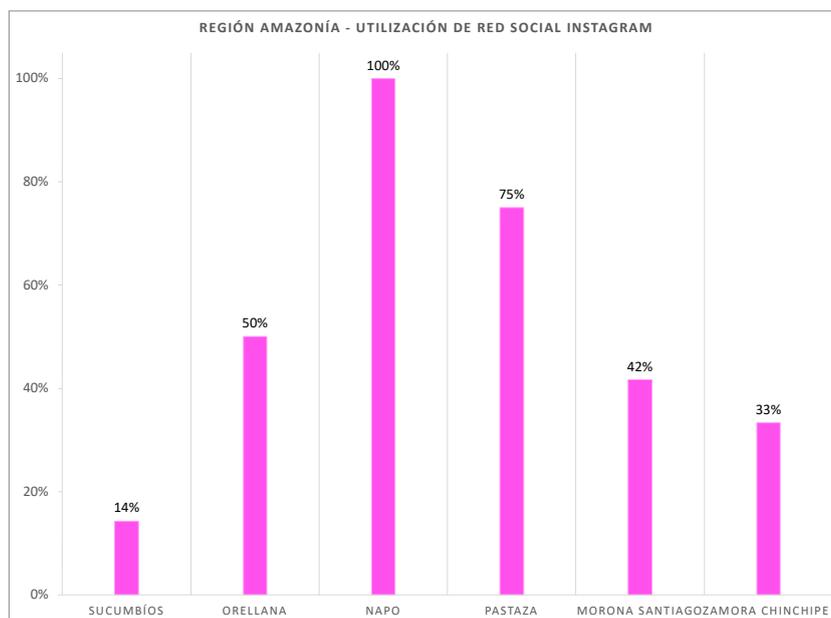


Figura 5. Utilización de Instagram por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de la región Amazónica)

El 61,54% de cantones cuenta con esta red social, donde prevalecen, al igual que en *Facebook*, publicaciones sobre obras planificadas, eventos varios y noticias en general de las actividades que realiza la municipalidad. En el territorio de la costa es donde más se utiliza esta red social en comparación con las otras regiones continentales con un promedio del 67%, a pesar de que, en la comparación cantonal, ninguna provincia cuenta con el 100% de uso de la plataforma. En las provincias de Galápagos, Santo Domingo de los Tsáchilas y Napo todos los

cantones utilizan *Instagram* como plataforma de comunicación a sus ciudadanos, tomando en cuenta que son provincias que poseen pocos cantones. Cañar es la provincia que menos cantones tiene ocupando la red social (2 de 7 cantones).

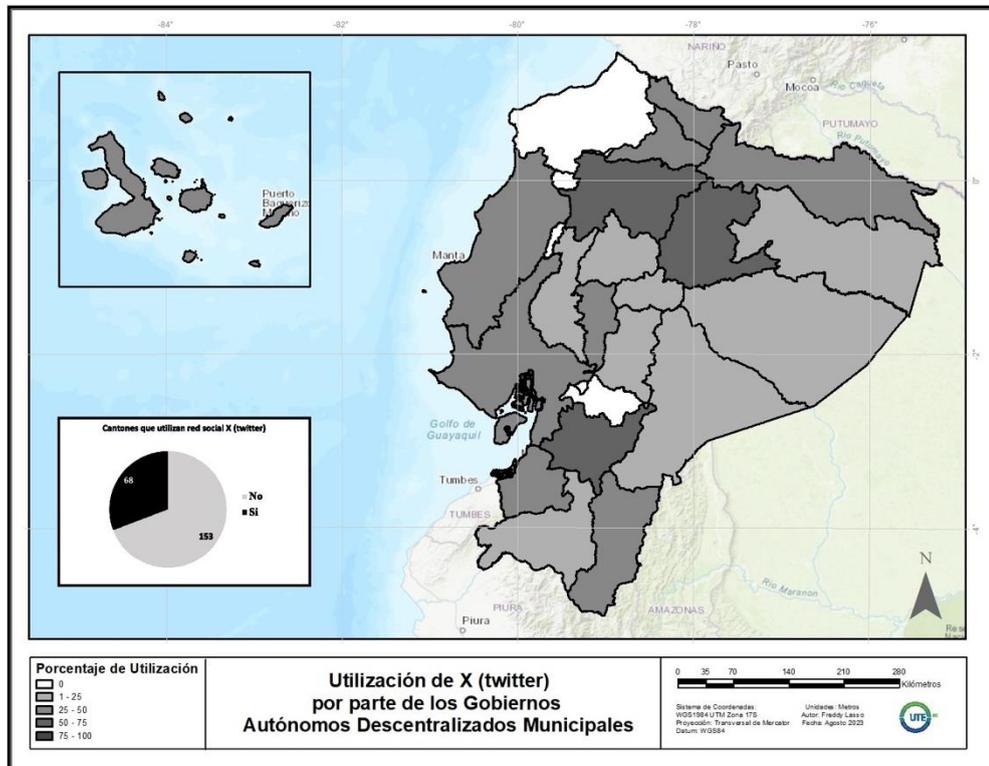


Figura 6. Utilización de X por parte de los GAD's (Resultados Provinciales)

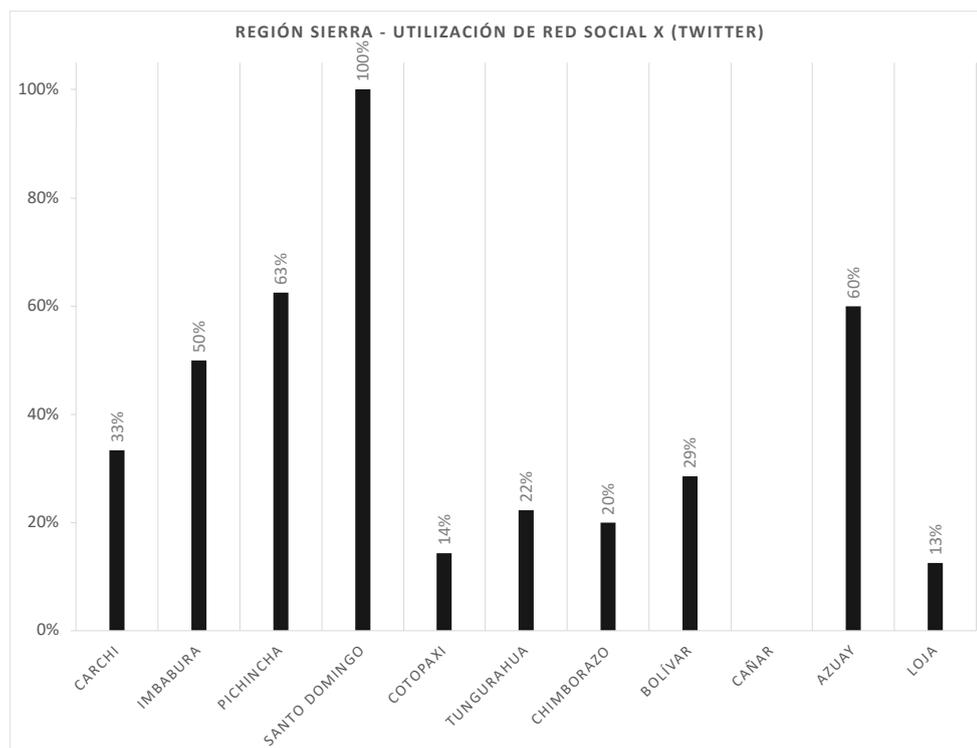


Figura 7. Utilización de X por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de la región Sierra)

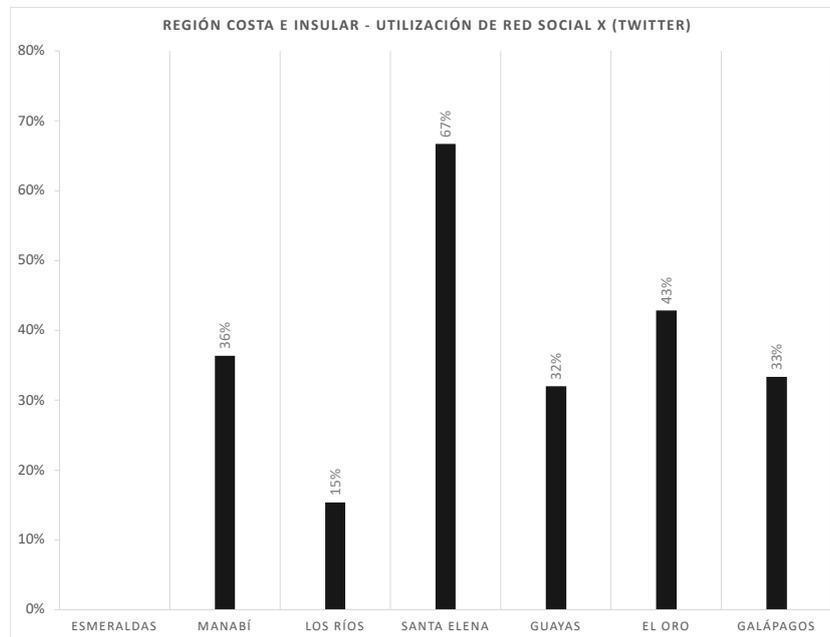


Figura 8. Utilización de X por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de las regiones Costa e Insular)

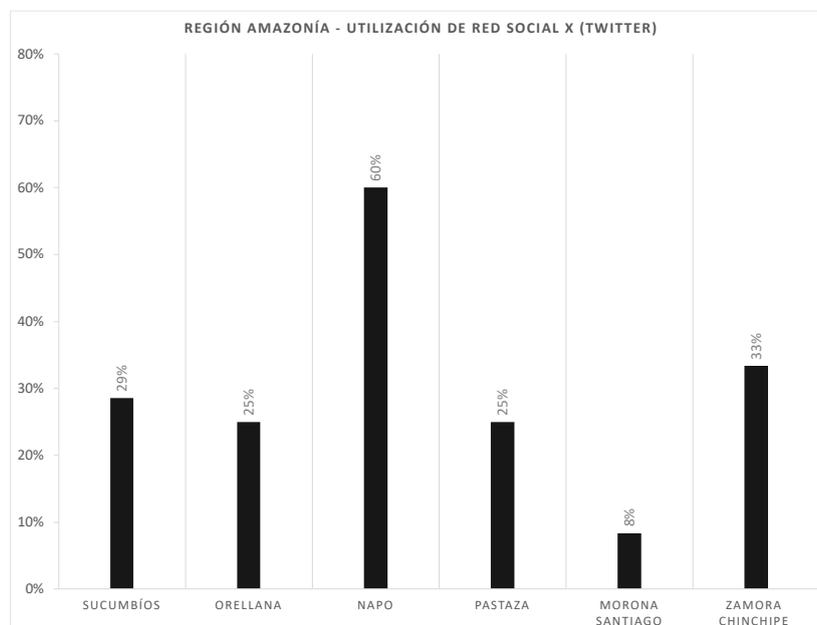


Figura 9. Utilización de X por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de la región Amazonía)

A pesar de ser una red social que tiene 17 años de creación y que se utiliza como un

medio para informar noticias y tendencias relevantes, Cañar en la sierra y Esmeraldas en la costa no tienen a ningún cantón vinculado a esta red social. La región andina en promedio tiene un 37% de cantones que utilizan esta aplicación superando a la costa y Amazonía. Toda la zona de sierra centro no supera el 21% en promedio y en Cotopaxi solamente un cantón tiene cuenta en la red social. La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tiene un 100% de cantones que utilizan “X” para informar a la ciudadanía, tomando en cuenta también que el territorio provincial cuenta únicamente con dos cantones.

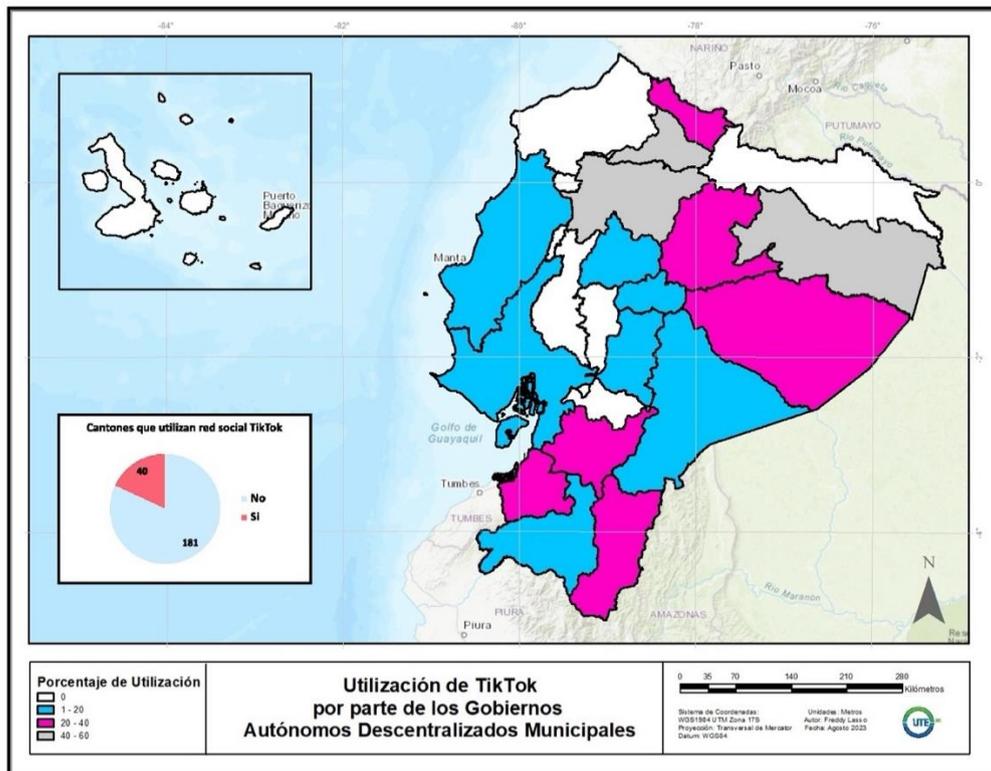


Figura 10. Utilización de TikTok por parte de los GAD's (Resultados Provinciales)

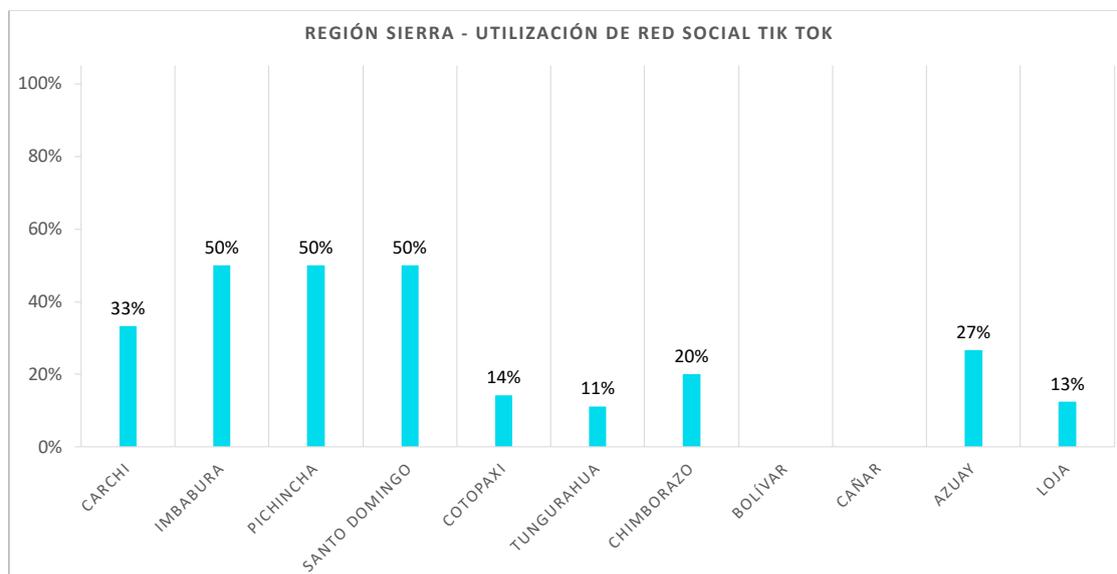


Figura 11. Utilización de Tik Tok por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de la región Sierra)

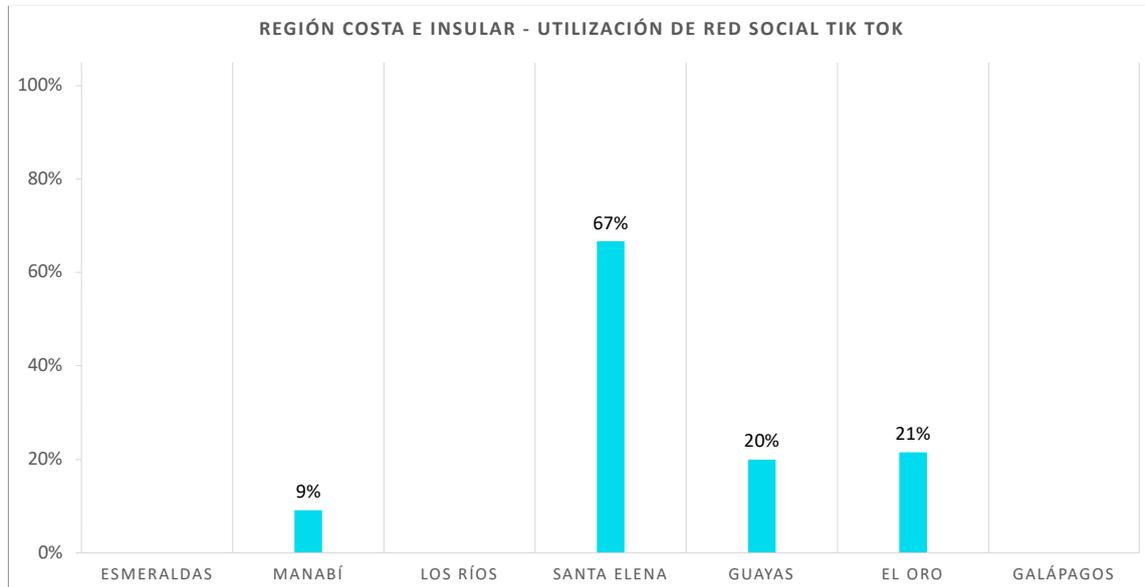


Figura 12. Utilización de Tik Tok por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de las regiones Costa e Insular)

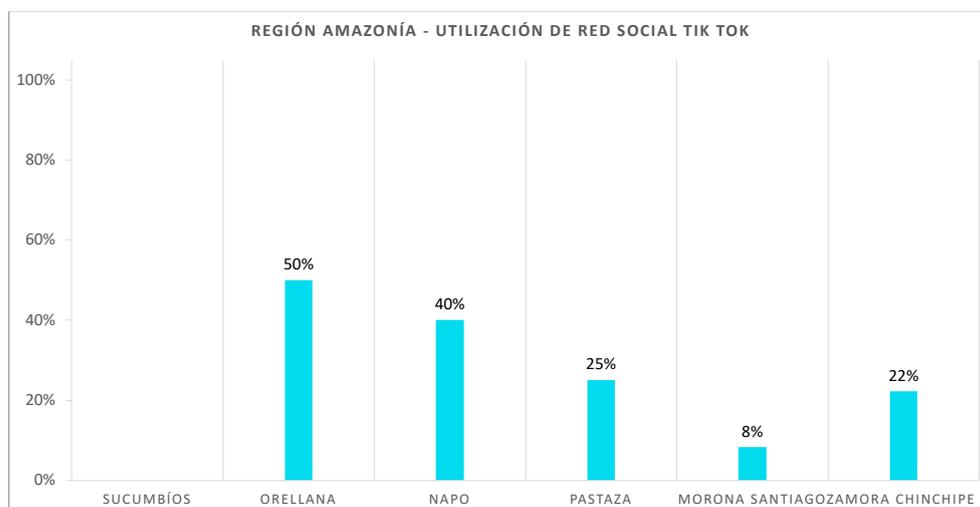


Figura 13. Utilización de Tik Tok por parte de los GAD's (Resultados porcentuales de la región Costa)

Al ser la red social más reciente en ser creada, los gobiernos autónomos no le dan el seguimiento necesario a pesar de tener 11,9 millones de usuarios en Ecuador (Mentinno, 2023). Seis provincias de veinte y cuatro (25%), aún no tienen vinculadas cuentas de gobiernos autónomos a esta red social. En la provincia de Santa Elena 2 de 3 cantones tienen cuentas en la aplicación, poniéndose, así como el territorio con mayor uso a nivel nacional, sin embargo, todavía existen cantones que no poseen una cuenta en esta red. Las provincias que no tienen representación son Bolívar y Cañar en la sierra, Esmeraldas y Los Ríos en la costa, Sucumbíos en la Amazonía y Galápagos.

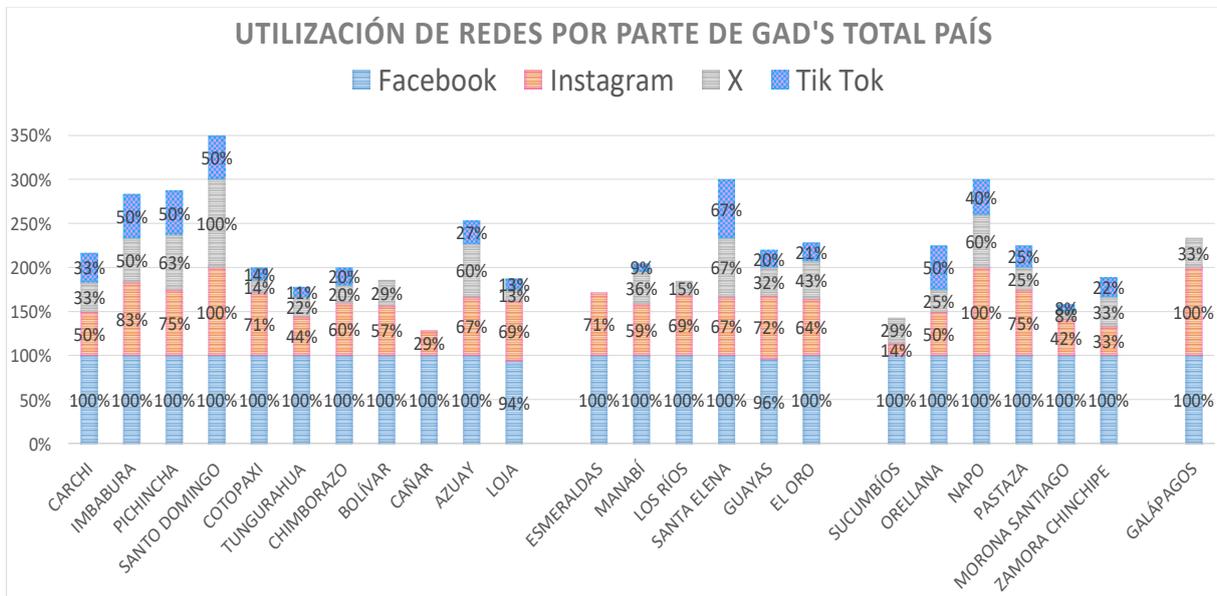


Figura 14. Utilización de redes sociales por parte de los GAD's (Comparativa entre 4 redes sociales)

La figura 14 muestra el total nacional por provincia en la utilización de redes sociales, en donde se puede determinar que la región de la sierra abarca más medios a nivel cantonal. Se muestra además el refuerzo que se deberían dar a provincias que tienen en el turismo una actividad económica importante reflejada en la visita tanto de turistas nacionales como extranjeros. Redes sociales como *Tik Tok* o *X* son las menos utilizadas por parte de los municipios.

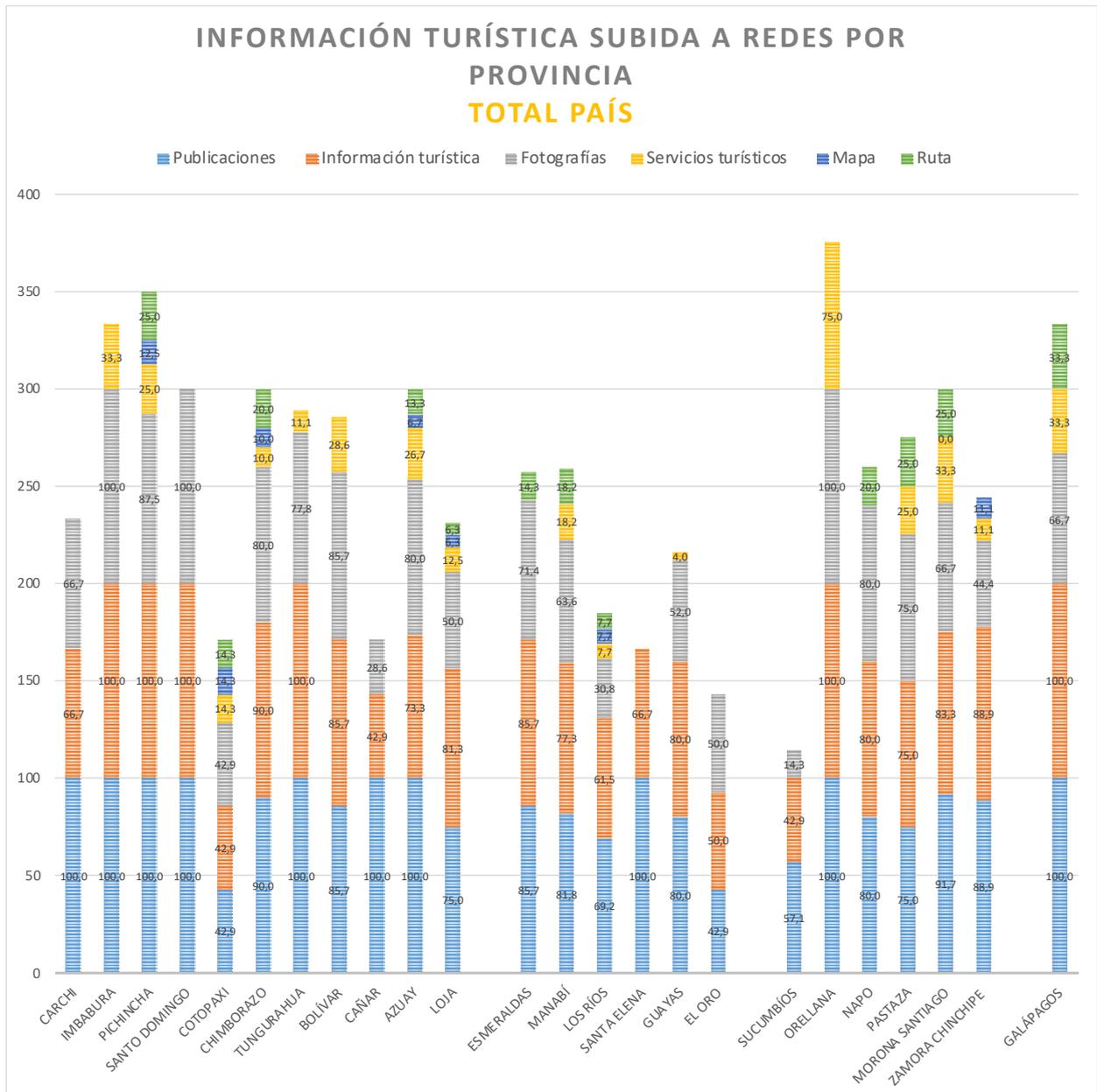


Figura 15. Información turística publicada en redes sociales.

Como parte del diagnóstico se revisaron publicaciones, información relacionada a la temática turística, fotografías, servicios turísticos, mapas y rutas por cada red social en cada cantón obteniendo los resultados de la figura 9. Se destaca que a pesar de existir espacios geográficos que tienen como una actividad importante al turismo, estos no presentan información adecuada o de plano no tienen información sobre turismo. En promedio, el 85.2% de cantones presentan publicaciones con relación a materia turística, el 78.1% de cantones

muestran información turística de sus cantones, el 65.8% de cantones presentan fotografías de sus atractivos turísticos naturales o culturales.

Los datos sobre servicios turísticos, mapas y rutas sin embargo muestran porcentajes bajos, es decir que la mayoría de los cantones a nivel nacional no tienen publicaciones respecto de estos temas. El 23.1% de cantones presentan información sobre servicios turísticos con los que cuentan para recibir a turistas. El 18.5% de cantones presentan rutas turísticas y solamente el 8.6% presentan un mapa que muestre el patrimonio turístico. Cantones dentro de las provincias de Pichincha, Chimborazo, Azuay, Loja, Los Ríos y Zamora Chinchipe muestran esta información dentro de las redes sociales.

Conclusiones

A través de este diagnóstico se pudo identificar que *Facebook* es la red social más utilizada por parte de los GAD's del Ecuador, siendo así solamente el 1% no hacen uso de esta. Se pudo evidenciar que dentro de esta red social se realizan diferentes tipos de contenidos como: las obras que realizan los alcaldes, actividades culturales, deportivas, acciones solidarias, condolencias, turismo, entre otras, además es importante tomar en cuenta que las publicaciones que realizan son diarias. Hay gobiernos municipales como el de Quito y Guayaquil donde se han encargado de realizar cuentas oficiales de *Facebook* enfocadas únicamente en la promoción turística denominadas como "Quito Turismo" y "Guayaquil es mi Destino".

Instagram es la segunda red social más utilizada por parte de los gobiernos autónomos descentralizados municipales con un total de 136 cuentas, por otro lado, están 85 gobiernos cantonales que no hacen uso de esta red social lo cual se representa en el 38% del total. Asimismo, se pudo evidenciar que las publicaciones realizadas por las cuentas de *Facebook* son las mismas que se realizan en *Instagram* porque las cuentas se encuentran vinculadas en los casos de los gobiernos cantonales que tienen un sitio oficial de esta red social, entonces el contenido que publican se relaciona con las obras que se realizan dentro del cantón por parte de los mandatarios, los eventos culturales y deportivos, acciones solidarias y turismo.

68 de los 221 gobiernos cantonales utilizan X, lo que equivale al 31%. Esto representa un porcentaje bajo a pesar de que X es considerada como la plataforma donde hay más influencia política porque los usuarios utilizan esta red para informarse acerca de temas políticos y noticias relevantes, innovación y promoción turística para crear interacción, participación y compromiso (Da Cruz y Falcao, 2011), estas características representan una de las principales ventajas de esta red social. A pesar de esto los Gobiernos autónomos descentralizados municipales no le dan un uso idóneo a esta red social sin sacarle provecho puesto que se evidenció que no se realizan publicaciones relevantes e importantes, además en algunos casos los GAD's Municipales tienen una cuenta oficial en esta red social pero no realizan publicaciones de ningún tipo en un intervalo corto de tiempo entonces no se brinda información necesaria a las personas sobre los principales temas de interés ya sean políticos, obras realizadas por los alcaldes, información turística, entonces es una desventaja porque no pueden ganar más seguidores y tener alcance dentro de la ciudadanía.

En la plataforma de *Tik Tok*, esta investigación dio como resultado que solamente el 18% que representa a un total de 40 gobiernos autónomos descentralizados municipales hacen uso de esta red social con fines informativos y políticos pese a que es una red social que ha ganado mucha popularidad entre los usuarios desde el surgimiento de la pandemia mundial por Covid-19. En esta red social las publicaciones que son realizadas por parte del porcentaje de GAD's que las usan están estrechamente relacionadas con las publicaciones que se hacen en otras redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, aunque a través de videos cortos.

A través del análisis de las cuatro principales redes sociales y la búsqueda de información turística que permitió evidenciar el tipo de publicaciones que realizan los gobiernos cantonales en sus cuentas oficiales, se determinó que en 182 de 219 cuentas de *Facebook* sí realizan algún tipo de publicación relacionada con el turismo, además de ofrecer información relevante acerca del turismo en cada cantón y realizar publicaciones donde por medio de fotografías permiten dar a conocer una parte de los atractivos turísticos más importantes con los que cuentan. Pese a que la mayoría de los gobiernos cantonales emitan información relacionada con el turismo no es suficiente, debido a que no consiguen el alcance necesario por parte del público receptor porque no han generado estrategias adecuadas para obtener más seguidores o enfocarse en que sus publicaciones lleguen a una audiencia más grande.

La información obtenida de la oferta de servicios turísticos, mapas y rutas turísticas a través de la revisión de las cuentas oficiales de los GAD's Municipales, se identifica que los porcentajes de estos indicadores son bajos, teniendo en cuenta que en el 86% de las cuentas cantonales no ofertan ningún tipo de servicio turístico, el 97% no tienen publicaciones relacionadas con mapas y el 91% no han publicado acerca de rutas turísticas. En la realización de publicaciones con este tipo de información radica la importancia de atraer más turistas a los distintos cantones puesto que por medio de los servicios turísticos, mapas y rutas se puede despertar el interés de los visitantes además que son parte fundamental del turismo porque constituye todas las prestaciones necesarias para satisfacer las necesidades básicas de los visitantes, también permite brindar a los turistas servicios que no son tan esenciales como en el caso del entretenimiento y así garantizar que su experiencia sea placentera (Chávez, 2023).

Cañar es la provincia donde los GAD's Municipales hacen un menor uso de redes sociales, en el caso de los cantones donde si tienen un sitio oficial no se evidencia información turística a pesar de que en Cañar hay importantes atractivos turísticos como son las Ruinas de Ingapirca las cuales son un importante complejo Arqueológico del Ecuador, entonces, a través del uso de las redes sociales se deberían buscar maneras para llegar a las personas, promover el turismo y atraer más visitantes a los distintos atractivos turísticos con los que esta provincia cuenta.

En el caso de provincias como Manabí, Esmeraldas, Loja, Morona Santiago y Galápagos la mayoría de sus gobiernos cantonales no hacen uso de redes sociales como *Tik Tok*, *Twitter* e *Instagram*, además no tienen publicaciones que ayuden fomentar el turismo a pesar de que en estas provincias hay muchos recursos turísticos que se podrían aprovechar a través de la difusión en redes sociales e incrementar la demanda turística, por lo tanto se deberían mejorar

ciertos aspectos en el uso de las redes además de la realización de un inventario de atractivos y conocer la planta turística y en base a esto implementar más información en las redes que permita dar a conocer los recursos que poseen, fotografías, rutas turísticas, mapas e incluso ofrecer servicios turísticos.

Por otro lado, se encuentran las provincias de Santa Elena, Santo Domingo, Napo y Pichincha donde se registra un mayor uso de las redes sociales, aunque también se debe tomar en cuenta que en estas provincias hay un menor número de cantones por lo tanto es más fácil que todos manejen una cuenta oficial, a pesar de esto, son provincias donde sí se puede evidenciar que brindan interés al sector turístico a través de publicaciones donde promocionan los atractivos más importantes que posee cada cantón.

El diagnóstico presentado muestra resultados que pueden dar un panorama más detallado del manejo de redes sociales en el país y la importancia de contar con personas dentro de los departamentos de turismo de los GAD's que tengan los conocimientos básicos necesarios del uso y correcto empleo de las redes, como horas y días específicos para publicar dependiendo de la red social o la segmentaciones de mercados objetivos para presentar productos o servicios específicos, así como herramientas que permitan mejorar la visibilidad y el rendimiento de las cuentas oficiales de los gobiernos.

Es importante resaltar que este diagnóstico puede convertirse en una herramienta fundamental para los gobiernos autónomos descentralizados, con el objetivo de iniciar, mantener o replantear estrategias que permitan que sus recursos turísticos puedan llegar a ser conocidos por más personas, para de esta manera fomentar la diversificación de destinos en el país, se fortalezca el turismo interno y se diversifique la economía local y nacional.

Referencias

- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2021). *AME fortalece junto a los 221 municipios del país el turismo en territorio*. <https://ame.gob.ec/2020/02/27/ame-fortalece-junto-a-los-221-municipios-del-pais-el-turismo-en-territorio/>
- Bull, A. 1994. *La economía del sector turístico*. Alianza Editorial. Madrid.
- Cajal, M. (2020, enero 20). *¿Qué es el turismo? Las 5 mejores definiciones turísticas para entender su significado*. <https://www.mabelcajal.com/2020/01/que-es-el-turismo-definiciones-turisticas.html/>
- Cancillería del Ecuador. (2022). *Ecuador busca creadores de contenido e influencers para promocionar sus destinos turísticos*. <https://www.cancilleria.gob.ec/espana/2022/07/13/ecuador-busca-creadores-de-contenido-e-influencers-para-promocionar-sus-destinos-turisticos/>
- Chávez, J. (2023). *Servicios turísticos: Qué son, tipos e importancia*. *CEUPE magazine*. <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html>
- Código Visual. (2021). *¿Qué es Facebook? Usos principales*. <https://www.codigovisual.com/que-es-facebook/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,de%20usuarios%20activos%20cada%20mes.>
- Da Cruz, G. y Falcao, A. (2011). *Twitter, YouTube e innovación en la promoción turística online Análisis*

- de las estrategias del Ministerio de Turismo de Brasil*. Estudios y perspectivas en turismo. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_isoref&pid=S1851-17322011000300006&lng=es&tlng=es
- Enciclopedia Concepto. (2021, julio 16). *Redes Sociales*. <https://concepto.de/redes-sociales/> Gambarota, D., y Lorda María. (2017). *El turismo como estrategia de desarrollo local*. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Mentinno Consultores. (2023). *Estado digital Ecuador Junio de 2023*. <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- MME. (2021, octubre 19). *¿Estás aprovechando al máximo el poder de las redes sociales?* <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/tag/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20se%20han,digitales%2C%20lo%20que%20representa%20un>
- Ortiz, P. (2023). *La importancia de las redes sociales en turismo*. <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/importancia-de-las-redes-sociales-turismo>
- Ostelea. (2020, diciembre 22). *Las redes sociales, estrategias de marketing turístico*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Rivera-Rogel, D., y Ordoñez Álvarez, L. (2020). *YouTube en Ecuador: diagnóstico y expectativas*. En *Youtube y la comunicación del siglo XXI* (pp. 81–92). Ciespal. <https://doi.org/10.16921/ciespal.14.7>
- Santos, D. (2023, enero 23). *Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2023*. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Soto, J. (2020, agosto 16). *¿Qué es Instagram y para qué sirve?* <https://www.geeknetic.es/Instagram/que-es-y-para-que-sirve>
- Tik Tok. (2021, septiembre 30). *Las empresas del sector turístico apuestan por Tik Tok para llegar a nuevos clientes*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/las-empresas-de-turismo-apuestan-por-tiktok-para-llegar-a-nuevos-clientes>
- Twitter. (2023). *¿Qué es Twitter?* <https://help.twitter.com/es/resources/new-user-faq#:~:text=Twitter%20es%20un%20servicio%20que,%20%20videos%2C%20enlaces%20y%20texto>.
- UNWTO. (2023). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%20profesionales%20o%20de%20negocios>