

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA
PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO:
PREFECTURA**



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA
PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO:
PREFECTURA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PREVIO
A OPTAR EL GRADO DE COMUNICADORA CORPORATIVA**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

MICAELA MALENA MORALES ARCOS

NOMBRE DE TUTOR:

LCDA. JANETH CAMPOVERDE R. M.Sc

SAMBORONDÓN, MAYO, 2017

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Análisis del manejo de redes sociales en Institución Pública para promoción de turismo en provincia del Guayas. Caso: Prefectura

¹Universidad de Especialidades Espíritu Santo, Ecuador, km 2.5 vía Samborondón
Facultad de Comunicación

Micaela Morales (micamorales@uees.edu.ec)¹

Resumen

Considerando que el turismo es uno de los motores del crecimiento socioeconómico de un país, el presente estudio de casos de tipo descriptivo pretende determinar el manejo eficiente de las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo para promocionar los atractivos de los 25 cantones que componen la provincia del Guayas a través de los medios digitales. Se trabajó con una investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa para la recolección de datos los cuales dieron como resultado que los mensajes generados por la Dirección de Turismo son aceptados por los turistas de manera correcta y beneficia a los servidores turísticos y gastronómicos del sector. Así también, se ha identificado que esta entidad pública es el medio predilecto de los viajeros para obtener información sobre turismo dentro de la provincia del Guayas, sin embargo, las personas afirman no conocer la gestión que realiza la institución en general por lo que se recomienda difundir la información interna de la empresa para que el usuario genere un mayor lazo de confianza con la entidad pública en cuestión.

Palabras clave: Redes sociales, turismo, institución pública, atractivos turísticos, promoción.

Abstract

Considering that tourism is one of the engine of a country's socio-economic growth, the present investigation is a descriptive case of study that aims to determine the efficient management of social networks of the Provincial Tourism Directorate to promote the attractions of the 25 cantons that make up the province of Guayas through social networks. We worked with a mixed research, that is, qualitative and quantitative for the collection of data which resulted in the messages generated by the Tourism Directorate is accepted by tourists in a correct way and benefits the tourist and gastronomic servers of the sector. Also, it has been identified that this public entity is the preferred means of travelers to obtain information on tourism within the province of Guayas however, people claim not to know the management performed by the institution in general so it is recommended to disseminate The internal information of the company so that the user generates a greater bond of confidence with the public entity in question.

Key words: Social networks, tourism, public institution, tourist attractions, promotion.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Introducción

En la actualidad, los medios digitales ocupan espacios claves para la difusión y promoción de diversos temas, permitiendo de esta manera, la participación directa de los usuarios. El Internet es ahora un elemento imprescindible para cualquier actividad económica y social, pues funciona como la herramienta de comunicación predilecta para la interacción inmediata entre diferentes empresas, instituciones, organismos públicos y usuarios, a partir de las redes sociales (Cañero, 2014).

Las organizaciones que promocionan el turismo a través de las redes sociales son un fenómeno social creciente, el cual está motivando a realizar grandes cambios en conducta del usuario en general y en el comportamiento del turista en particular. Las ganancias que se producen a partir del consumo del turismo tiene una relación directa con la participación en los medios digitales (Prat & Cànoves, 2013). En este sentido, es fundamental recalcar la importancia de comunicar a los poderes públicos sobre a la gestión y difusión de información turística que existe, con la firme intención de que el consumidor interesado en conocer el destino, se convierta también en una forma de promoción del destino (Mendes Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad la comprensión de un fenómeno latente, como lo es el manejo de las redes sociales al interior de una institución pública que promoció el turismo, conocer el impacto que genera en los usuarios y el beneficio que propone a los servidores turísticos, en este caso, la gestión de la Dirección Provincial de Turismo de la Prefectura del Guayas (DIPTUR) a través de los medios digitales. Pues el mercado turístico puede convertirse en una catapulta de progreso

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

socioeconómico para países emergentes, a través de la creación de empleos y el apoyo a emprendimientos.

Planteamiento del problema

El turismo se ha convertido en uno de los mercados económicos de mayor envergadura y desarrollo a nivel global. Según el análisis de la Cadena del Turismo de la Vicepresidencia de la República del Ecuador (2015), en el mundo “las llegadas de turistas internacionales han aumentado de 436 millones a 1.087 millones de personas entre 1990 y 2013, generando ingresos que se incrementaron de 262 millones a 1.159 millones de dólares en el mismo periodo” (CEPAL, 2015).

La provincia del Guayas se caracteriza por contar con una amplia diversidad geográfica y cultural, y en este campo bien decía Mercedes Millán (2011) de la Escuela Universitaria de Turismo de Murcia afirma que: “Es innegable el auge del interés cultural en la práctica turística, por lo que es preciso valorizar los recursos culturales y artísticos dotándolos de un contenido lo más atractivo y novedoso posible” (Millán, 2011). Sin embargo, se podría decir que esto no se está cumpliendo en su total capacidad y el turismo se ve opacado por las diferentes actividades que ofrecen otras provincias del Ecuador.

La importancia de esta investigación está determinada por la deficiente difusión generada para dar a conocer la diversidad de la provincia; en el boletín 2015 – 2016 del Ministerio de Turismo (MINTUR), afirma que la balanza turística del Ecuador en términos generales, presenta un déficit representado con un saldo negativo de 23,6 millones de dólares, afectando a los servidores y operadores turísticos de la provincia y del país. Además revelaron, que los turistas nacionales y extranjeros prefieren visitar atractivos como el volcán Cotopaxi con un 10.11% de aceptación, antes que conocer los manglares de

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

El Morro, ubicado dentro del cantón Playas con un 1.21%, situación generada por la presunta ausencia de información difundida (Ministerio de Turismo, 2015).

El papel que ocupan los medios de difusión digital son elementales para llegar al público objetivo que la institución pretende captar, sin embargo, se presume que en el Ecuador esto ha sido una carencia por años, proyectándose como un país un tanto rezagado y haciendo mención específica a la provincia del Guayas, se podría decir que la difusión de sus riquezas y maravillas no han sido completamente explotadas.

Alcance y delimitación

Delimitación Temporal.

El estudio se realizó en un período 3 meses, comprendido desde Febrero hasta Mayo del 2017.

Delimitación Geográfica.

El área geográfica seleccionada para el desarrollo del proyecto, fue la provincia del Guayas, específicamente los 25 cantones que la componen.

Formulación del problema

¿Cómo debería ser el manejo adecuado de las redes sociales en las instituciones públicas que promocionan el turismo, interesadas en fomentar el turista?

¿Es efectivo el manejo de las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo para fomentar y potenciar el turismo en la Provincia del Guayas?

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Objetivos

Objetivo General

Describir el manejo de los canales de comunicación digitales de la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas para potenciar el turismo de la provincia.

Objetivos Específicos

Describir cuáles son los canales de comunicación digitales implementados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial del Guayas para el fomento del turismo.

Comparar los niveles de aceptación de los mensajes generados entre los diferentes medios digitales implementados en el Gobierno Provincial del Guayas.

Determinar la efectividad del manejo de las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo por medio de la conformidad de los servidores turísticos del Guayas.

Marco Teórico

Redes Sociales

Si de comunicación se trata, actualmente las redes sociales se han convertido en el recurso predilecto de los seres humanos para establecer relaciones y conexiones interactivas, por lo que Javier Caleyá (2008) define a las redes sociales como: “Lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (Caleyá, 2008).

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO, pos sus siglas en español) en su estudio sobre la privacidad de los datos y la seguridad de la información en las redes indica que:

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado. (Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación; Agencia Española de Protección de Datos, 2009)

Desde el inicio de los tiempos la comunicación ha sido uno de los principales objetivos de los habitantes de la tierra, y probablemente la primera forma de comunicarse era a través de signos y señas, pero no fue hasta 1997, que la empresa *Microview* creó la primera red social llamada “*SixDegrees*”, plataforma social que permitía a los usuarios la opción de generar perfiles y lista de amigos.

Es gracias al Internet que en el siglo XXI, el concepto de las redes sociales alcanzan una mayor dimensión, sin embargo, es importante mencionar que estas emergen del ámbito de la sociología con la finalidad de describir el organigrama social de la humanidad. Pues se podría mencionar que en términos analíticos “una red social es una estructura social compuesta por un conjunto finito de actores y configurada en torno a una serie de relaciones entre ellos” (Aguirre, 2011).

Cuando la comunicación *online* se convirtió en una de las primeras opciones para la interactividad social, con la progresiva aceptación de internet para audiencias cada vez mayores, se volvió trascendental hallar un nuevo balance para las herramientas de comunicación verbales y no verbales que son propias a este nuevo entorno. El advenimiento de las redes sociales hace posible crear nuevos escenarios para la expresión de la propia identidad. Los medios digitales también hacen posible una respuesta rápida a

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

las acciones sociales, los internautas abandonan la interpretación de identidades para obtener un nuevo rol: el de protagonistas (Fernández, 2014).

Según datos del Instituto Nacional Estadísticas y Censos, en su último estudio sobre Tecnologías de la Información y Comunicaciones, en Ecuador el 17,11% de la población mayor de 5 años, es decir, 2,8 millones de ecuatorianos, declara usar redes sociales a través de su teléfono inteligente, y es que en los últimos años el uso de los dispositivos móviles ha sido exponencial (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015).

Según el (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2015) Facebook, Twitter o Instagram son algunas de las redes sociales más reconocidas en el planeta y que une a millones de usuarios. En Ecuador, para algunos, su uso representa un beneficio, pues se podría considerar como una herramienta de informar e informarse. Las redes sociales, hoy por hoy, constituyen amplios espacios de apertura para socializar.

El tono de comunicación de las redes sociales es diferente al de los comunicados institucionales de cualquier entidad del estado, debido a que, la forma de comunicar en los medios digitales debe ser cálida y cercana porque son medios que abarcan gran cantidad de audiencia, por lo que el lenguaje utilizado debe ser gramatical y ortográficamente correcto. Medios como Twitter que solo se ocupan 140 caracteres conducen a hacer uso de recursos como recortar palabras o remover artículos, desatendiendo la ortografía. Las redes sociales son fundamentales para las empresas, establecen vínculos con sus usuarios para así crear relaciones y hacer llegar sus mensajes a la mayor cantidad de personas para maximizar su alcance (Sanz, 2003).

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Turismo

Teniendo en cuenta que el turismo representa un enorme potencial de crecimiento para las sociedades, su concepto puede ser analizado desde diversas perspectivas y disciplinas, dada la complejidad de las relaciones entre los elementos que lo conforman.

Para 1981, se definió el turismo como: “Los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Burkart y Medlik, 1981).

Otra definición, dada por Mathieson y Wall (1982), dice algo muy parecido a la anterior con ciertas diferencias. “Movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas” (Crosby & Moreda, 1996).

Finalmente, se destaca la definición adoptada por la Organización Mundial del Turismo (OMT), dice:

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (OMT, 1994).

Cabe indicar que existen diferentes tipos de turismo, entre esos; el agroturismo, aviturismo, cicloturismo, turismo de naturaleza, de aventura, cultural, religioso, rural y sostenible (Guerrero & Ramos, 2014).

¿Qué es Turismo 2.0?

En la actualidad las empresas que han descubierto en las redes sociales una oportunidad para promocionar sus mensajes, además de extender sus medios de

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

comunicación, también se están incluyendo y acoplando a este nuevo entorno llamado el Turismo 2.0, el cual es la evolución de los portales de información de viajes dentro del Internet.

Con el Turismo 2.0 los sitios que sirven como guías de viajes *online* permiten que exista interactividad directa con el consumidor, lo cual genera un valor agregado al momento de compartir los lugares turísticos a través de redes, blogs, vídeos y fotos, afectando de forma positiva directamente la percepción y decisión de la audiencia (Martínez, 2012).

Los beneficios que propone el Turismo 2.0, lo han convertido en un complemento imprescindible dentro del programa de acciones de todo plan de promoción turística que se ejecute ya que los desafíos a los que se enfrentan los destinos turísticos son varios, como: conseguir cautivar a un gran número de visitantes y contar con un movimiento continuo de turistas, evitando la estacionalidad, mejorar la promoción individual y lograr diferenciarse en un mercado cada vez más saturado (Giménez & López, 2016).

Turismo en la Provincia del Guayas – Ecuador

Guayas es una de las 24 provincias de la República del Ecuador, toma el nombre del río más grande e importante de su territorio y se encuentra localizada en la región litoral del país, siendo la provincia más poblada del país con 3.645.483 habitantes, constituyéndose con el 30% de la población del país.

La provincia del Guayas está dividida políticamente en 25 cantones y sus principales actividades son: la industria, porque se encuentran en el puerto las mayores fábricas en Guayaquil, y el turismo, por los atractivos con que cuenta la provincia.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

En una sesión ordinaria celebrada en agosto del 2003, en primero y segundo debate respectivamente en el H. Consejo Provincial del Guayas, se aprueba “LA ORDENANZA DE CREACIÓN DE LA DIRECCION DE TURISMO DEL H. CONSEJO PROVINCIAL DEL GUAYAS (DIPTUR)”, dispuesto en el Artículo 57 de la Codificación de la Ley de Régimen Provincial. Esta Dirección depende directamente de la Prefectura y su misión es convertir al Guayas en el destino preferido de Sur América, para crear oportunidades para todos a través del turismo.

En la (Dirección Provincial de Turismo, 2015) se determinó promover activamente todos los cantones de la provincia, por lo que se decidió dividir el Guayas en seis rutas turísticas identificadas por distintas particularidades y elementos llamativos para el visitante. Las rutas se denominan: Ruta del Pescador, Fe, Aventura, Arroz, Azúcar y Cacao son ofertas turísticas de la provincia del Guayas plenamente reconocidas en todo el Ecuador y se abren paso a nivel mundial.

Estrategia de las Instituciones Públicas para la promoción del turismo en redes

La difusión o promoción turística hace referencia a toda forma utilizada con la finalidad de que los usuarios actuales y futuros se sientan incentivados y estimulados a visitar un destino turístico. Es decir, “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que buscan incentivar y animar a las personas a viajar, así como estimular el crecimiento y la eficiencia de las operaciones turísticas” (Mena, 2013).

El uso de las redes sociales es definitivo en un nuevo vínculo entre empresa y cliente, además de que beneficia a la innovación del entorno y los servicios turísticos que se ofrecen, así como una nueva forma de comunicación y difusión inmediata. El avance tecnológico involucra la introducción en el mercado tecnológico, productos y servicios que

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

incluyan ventajas renovadas en tecnología o con nuevas aplicaciones que sorprendan al usuario.

Torres (2009) afirma que en Internet los consumidores están siempre inmersos en diversos ambientes y contextos de forma interconectada y dinámica (Torres, 2009). La difusión de destinos turísticos en redes sociales tiene por objetivo informar, promover, comunicar, motivar, incitar, persuadir, interactuar, y dar soporte operativo a los turistas. Esto genera una interacción constante del mercado turístico y las empresas, las cuales deben acoplarse a las nuevas particularidades del mismo (Mendes Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

Un estudio del Banco Internacional de Desarrollo refleja por medio de un comunicado de prensa (2015) en el que se incluyen 407 cuentas de redes sociales de gobernantes y entidades públicas en América Latina, la investigación refleja que el 97,6% de las entidades en Ecuador posee una cuenta oficial de Facebook, el 90,2% una cuenta en YouTube, y el 85,4 % poseen cuenta en Twitter. No obstante, pocos gobiernos sub-nacionales utilizan las redes sociales para interactuar con los ciudadanos, pues las usan como herramientas de difusión (Banco Internacional de Desarrollo, 2015).

Cabe indicar que por primera vez se introduce el concepto de “*Gubernauta*”, que se refiere a aquellos gobernantes que hacen uso su capacidad como vínculo entre las tecnologías de la información y los ciudadanos para transmitir mensajes por medio de los medios digitales, y en este caso, el Gobierno Provincial del Guayas afirma que promueve la participación activa de sus administrados en redes sociales, y donde encuentra relevancia en lo que los ciudadanos tienen para decir en la construcción de nuevas maneras de gobernar.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Teresa Pereyra (2012) afirma que aun cuando la colectividad pueda intructuar y participar de forma libre, las redes institucionales están diseñados para ser fuente de autopromoción, más no de opinión. Así, la participación de las administraciones públicas en las redes sociales “será algo más que una cuestión “de moda” para convertirse en una verdadera herramienta de participación para el ciudadano” (Pereyra, 2012).

Manejo de redes en la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas

La Dirección Provincial de Turismo de la Prefectura al manejar sus redes sociales, presenta los productos y servicios que ofrece la provincia del Guayas, de tal manera que sean atractivos para los visitantes; es así como está ceñido por factores importantes como la relevancia, incidencia, actualización, constancia y coherencia. Se dice que el contenido dentro de las publicaciones tiene que ser relevante debido a que los datos proporcionados por la institución deben ser oportunos y de interés común para los usuarios, otorgándole importancia al lenguaje utilizado y a la correcta redacción de textos.

Por otro lado, como parte de la apertura de espacios de participación e interacción con el público, es importante que los comentarios o preguntas sean respondidos a la brevedad posible, y en todos los casos que lo ameriten, de esta manera el usuario genera un vínculo con la institución.

Las entidades públicas generan noticias o avisos fundamentales para el ciudadano diariamente, es por ello que es primordial mantener los datos actualizados en la medida de lo posible. Además, la información que se distribuye tiene que concordar con lo que la entidad representa, debido a que todas las instituciones cumplen funciones determinadas. Es imprescindible que en el uso de redes sociales para las entidades públicas, se determine

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

los protocolos y guías de manejo de los medios o también llamado “Plan de gobierno de redes sociales” y de esta manera se establezcan al interior de la institución las responsabilidades o las estrategias de redes sociales según el objetivo general.

La Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas trabaja de forma conjunta con los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADS). Los coordinadores de las diferentes rutas turísticas mantienen contacto directo con los jefes de turismo en los cantones, quienes aportan de manera incondicional con las actividades ejecutadas por la DIPTUR, ayudando al movimiento de las redes sociales por medio de constante actualización de atractivos turísticos que tengan a su cargo.

Moisés Acosta (2017) Jefe de Difusión y Promoción Turística de la Dirección Provincial de Turismo de la Prefectura del Guayas afirma que: “la institución maneja una frecuencia promedio entre 4 a 5 publicaciones diarias dependiendo del canal. Cada uno de los canales digitales que tenemos se maneja de forma distinta debido a que cada uno posee un comportamiento diferente”.

El funcionario indica que lo recomendable es que Twitter realice 8 publicaciones diarias mientras que en Facebook 4 y en Instagram 2, sin embargo, una red social de una persona natural tiene un movimiento más lento que el de una institución pública, pues esta tiene la obligación de comunicar constantemente lo que se está realizando a una manera de rendición de cuentas a la sociedad y a la comunidad en general.

El contenido publicado en redes va dirigido para cubrir las necesidades de los 25 cantones e invitar al turista a generar una transacción, es decir, tomar la decisión de que, por ejemplo, el fin de semana Playas o Naranjal sean la primera opción de viaje. Esa es la

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

finalidad de cualquiera de las publicaciones a nivel de turismo de todas las entidades que lo promocionan, motivar al viajero a conocer los atractivos turísticos que se publicita.

En una entrevista realizada a María Isabel Magallán (2017), Guía Turística de la Isla Puná afirma: “La difusión a través de las redes sociales la encontramos en los resultados obtenidos, porque han llegado visitantes a nuestros sectores, que han manifestado mucho interés para disfrutar lo que promocionamos”. Por otro lado, Bonifacio Crespín Mite, más conocido como el “Rey del Muyuyo” del cantón Playas, con 72 años, es un vivo testimonio de la reactivación turística que se realiza en la provincia del Guayas pues sus ventas se han incrementado desde que la Dirección Provincial de Turismo ha incluido a los servidores turísticos, gastronómicos y artesanales de las diferentes rutas.

La promoción que realiza la DIPTUR a través de sus redes sociales se ha manejado de manera efectiva, así lo afirma Javier Vélez (2017) Asesor legal de la Dirección de Coordinación Interinstitucional del Municipio de Guayaquil:

“Nuestro trabajo es buscar hacer convenios o alianzas estratégicas con diferentes instituciones públicas o privadas para mejorar Guayaquil, esto es un plus que le estamos otorgando a la Dirección de Turismo del Municipio y, a parte que estamos promoviendo el turismo interno lo cual el Municipio no tiene como hacer a nivel provincial” (Vélez, 2017).

A partir del mes de abril del 2017, la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, a través de la Dirección de Coordinación Interinstitucional, ha mantenido reuniones con la Dirección Provincial de Turismo con el propósito de que se incluya a Guayaquil en la promoción a través de redes sociales, como el destino predilecto para realizar turismo antes de emprender un viaje hacia los demás cantones de la provincia.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Esto serviría como complemento para la Dirección de Turismo del Municipio que se maneja en redes sociales como “Guayaquil es mi destino”, más cabe recalcar, que al observar el alcance de las redes que manejan en la Dirección Provincial de Turismo de la Prefectura del Guayas, se ha decidido incluir a los servidores turísticos de la “Perla del Pacífico”, resaltando la labor que realiza la DIPTUR y el alcance que genera en los usuarios.

Metodología

La presente investigación será un estudio de casos con carácter descriptivo porque el objetivo es estudiar a profundidad una unidad de análisis específica, tomada de un universo poblacional. “Los estudios de caso, como método de investigación, involucran aspectos descriptivos y explicativos de los temas objeto de estudio, pero además utilizan información tanto cualitativa como cuantitativa” (Bernal Torres, 2006).

Así también se hará uso de fuentes primarias y secundarias de información. Las fuentes primarias serán obtenidas desde el lugar de los hechos, es decir, otorgadas por la entidad pública para los fines pertinentes. Las fuentes secundarias serán los libros, las revistas, los documentos escritos que proporcionen los conocimientos necesarios para fundamentar la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010).

Herramientas de investigación

Dado a que es una investigación mixta, es decir, cualitativa y cuantitativa, las técnicas para la recolección de datos para la presente investigación son la encuesta y la entrevista.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Tamaño del Universo

El universo o población para el proyecto en desarrollo es la provincia del Guayas, la misma que consta de 25 cantones entre rurales y urbanos; y según datos oficiales proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, indica que existen 3'645.483 guayasenses.

Cálculo de la Muestra

Se determinó que la población de interés (Guayas), es de 3'645.483 personas, lo cual significa un universo infinito (mayor a 100.000), por lo que se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 384$$

Tipo de Muestreo

Para esta investigación se utilizará el muestreo aleatorio estratificado, por lo que con el cálculo proporcional al tamaño de la muestra se dirigirá a personas que habiten en la provincia del Guayas. “El muestreo estratificado introduce ciertos grupos o estratos que reúnen características homogéneas para investigar una situación en cada uno de ellos:

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

niveles socioeconómicos, zonas del país, género, grupos de edad y otros” (Benassini, 2001).

Análisis de los resultados

Según el análisis realizado a 400 personas sobre el manejo de las redes sociales en la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Edad

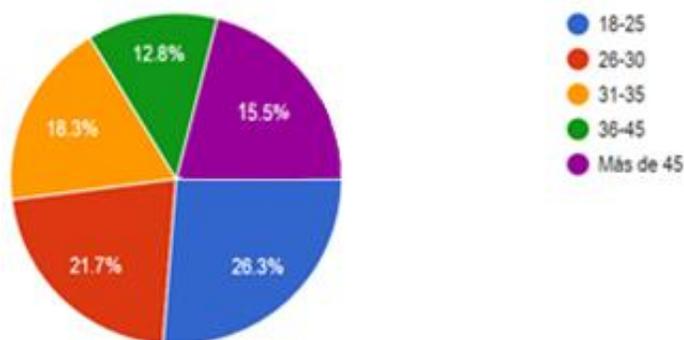


Figura 1. Rango de edades de los encuestados

Elaborado por: La Autora

En la figura #1 se observa que el 26% (105 personas) se encuentran entre los 18 y 25 años (target al que se dirige la promoción y difusión turística la DIPTUR), seguido del 21,7% (87 personas) que oscilan entre los 28 y 30 años, mientras que el 18.3% (73 personas) rondan entre los 31 y 35 años.

2. Sexo

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

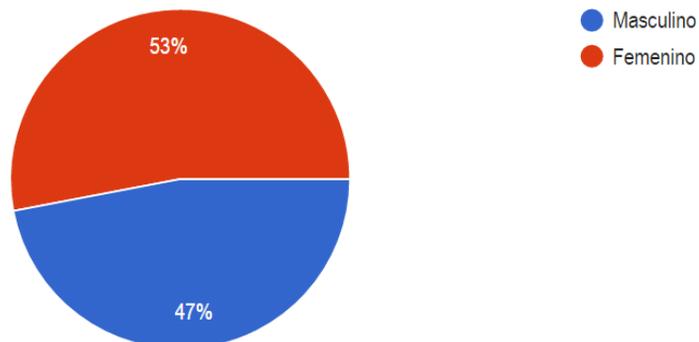


Figura 2. Sexo de los encuestados

Elaborado por: La Autora

En la figura #2 muestra claramente que las personas encuestadas de sexo femenino predominaron con un 53% (212). Por otra parte, el 47% (188) se identifica con el sexo masculino.

3. ¿En qué nivel académico se encuentra?

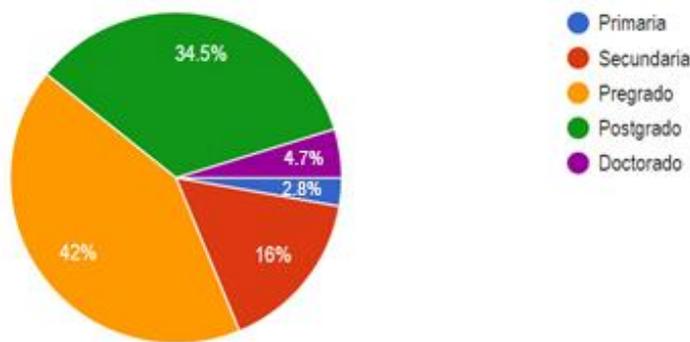


Figura 3. Nivel Académico de los encuestados

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

De las personas encuestadas se determinó que el 42% (168) cuentan con nivel de pregrado, mientras que el 35% tiene postgrado y el 16% (64) secundaria. Así mismo, refleja un bajo porcentaje en la categoría de primaria (2.8%) y doctorado (4.7%).

4. ¿Al momento de decidir emprender un viaje dentro de la Provincia del Guayas, a qué Institución Pública que promoció el turismo en redes acude o acudiría?

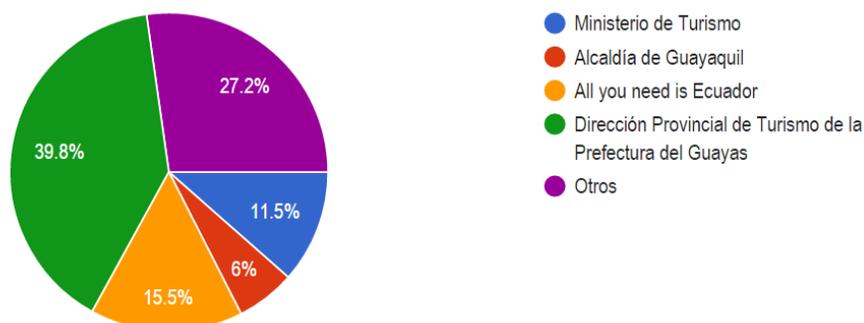


Figura 4. Selección de Institución Pública en redes

Elaborado por: La Autora

De acuerdo con la Figura #4. El 39.8% (160) de encuestados indicó que acuden a las redes de la DIPTUR. Por otro lado, el 27.2% (109) respondió que concurren a otros medios de promoción turística, sin embargo, *All You Need Is Ecuador* obtiene el 15.5% (62) siendo la segunda opción de los encuestados. Las redes del Ministerio de Turismo, alcanzan el 11.5% con 46 personas a favor. Por último, la Alcaldía de Guayaquil con su página “Guayaquil es mi destino” promocionando el turismo local posee un 6% (24).

5. ¿Conoce el trabajo que realiza la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas?

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

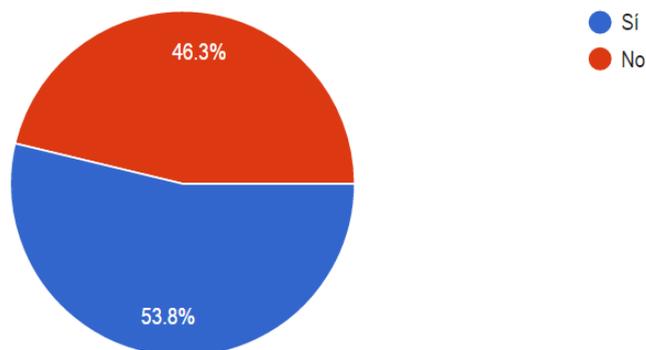


Figura 5. Conocimiento del trabajo de la Dirección Provincial de Turismo del Guayas

Elaborado por: La Autora

El 53.8% (215) de los encuestados respondieron que conocen acerca de la gestión realizada por la DIPTUR en cuanto a la promoción de atractivos y ayuda a los servidores turísticos de la provincia. Sin embargo, el 46.3% (185) mantiene que no tienen conocimiento acerca del trabajo que realiza la Institución.

6. ¿Es seguidor de alguna de las redes sociales de la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas?

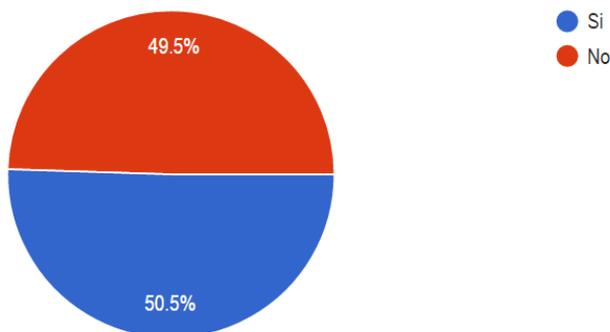


Figura 6. Seguidores de las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo

Elaborado por: La Autora

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Según la encuesta el 50% (202) afirman que siguen alguna de las cuentas de las distintas redes sociales que maneja la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas. Por otro lado, el otro 49.5% (189) asevera no seguir las redes sociales de la Institución.

7. Si su respuesta anterior fue positiva ¿Qué red o redes social/es de la Dirección de Turismo sigue?

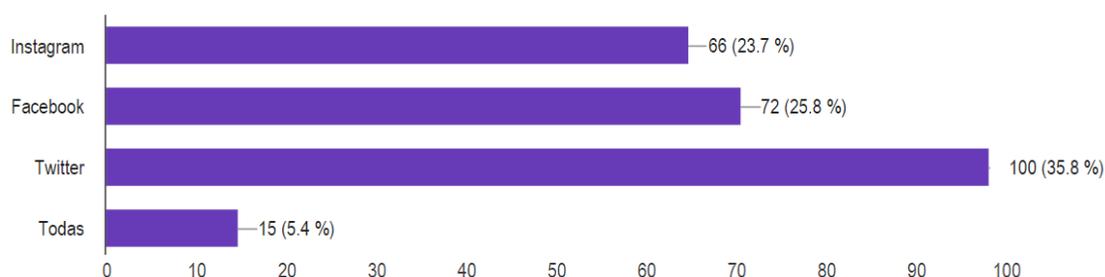


Figura 7. Red social de las que afirman ser seguidores

Elaborado por: La Autora

Al presentar la opción a los usuarios de mencionar la red o redes sociales que siguen de la DIPTUR, en primer lugar se encuentra Twitter con el 35.8% lo cual concuerda con la investigación realizada por Moisés Acosta, Jefe de Difusión del departamento afirma que esta red es considerada la red social con más seguidores a la fecha (15,684 seguidores). Sigue de Facebook con el 25.8% red social que cuenta con 8,506 seguidores y por último Instagram con el 23.7% obteniendo 11,725 seguidores. Tan solo el 5.4% afirmó seguir todas las redes sociales de la Dirección de Turismo.

8. Considera que la información publicada es:

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

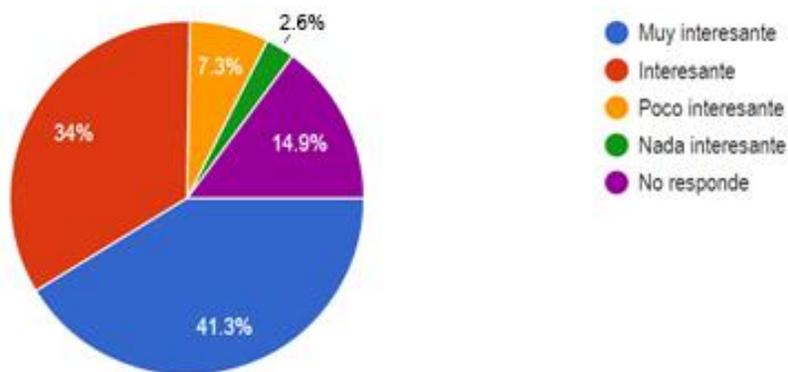
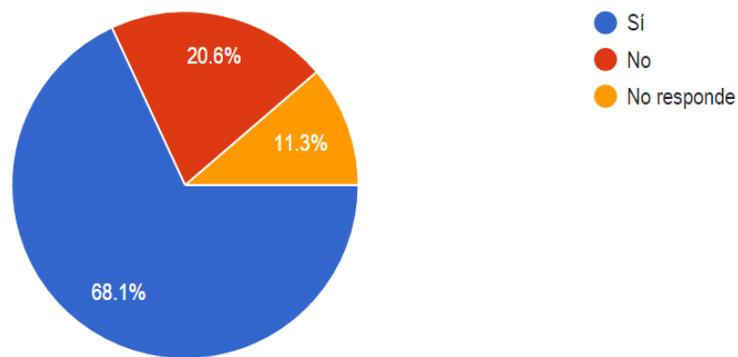


Figura 8. Opinión de la información publicada

Elaborado por: La Autora

Tal como lo muestra la figura #8 el 41.3% (125) las personas encuestadas que afirman seguir la red o redes de la Dirección Provincial de Turismo aseveran que la información publicada es muy interesante, lo cual es sin duda muy positivo para la Institución. El 34% (103) que manifiesta que el contenido es interesante. Por otro lado, el 7.3% piensa que la información es poco interesante. El 14.9% prefiere no responder y el 3.5% defiende a su criterio que el contenido es nada interesante.

9. ¿Ha descubierto nuevos atractivos turísticos de la Provincia del Guayas a través de las redes sociales de la Dirección de Turismo?



ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Figura 9. Nuevos atractivos turísticos

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que en la figura #9 el porcentaje predominante se encuentra a favor de que los encuestados han descubierto nuevos atractivos turísticos por medio de las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo con un 68.1% (211). Así mismo, el 20% (64) de los encuestados que afirma seguir las redes indica que no ha descubierto distintos atractivos. Por otro lado, el 11.3% (35) prefirió no responder ante la pregunta generada.

10. ¿Si su respuesta a la pregunta #06 fue negativa, estaría dispuesto a seguir las redes sociales de la Dirección de Turismo?

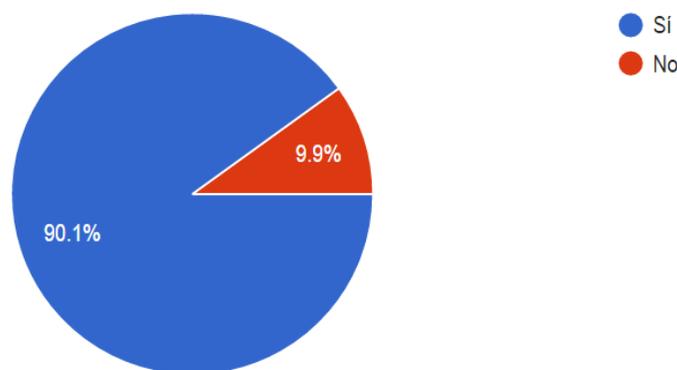


Figura 10. Disposición a seguir las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo

Elaborado por: La Autora

Se puede observar que un porcentaje considerable de 90.1% (364) estaría dispuesto a seguir las redes sociales de la Dirección de Turismo, mientras que el 9.9% (36) respondió que no seguiría las cuentas del departamento de la institución.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Conclusión y recomendaciones

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que el manejo de las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo de la Prefectura del Guayas se desarrolla de forma efectiva, en base al nivel de conformidad de los servidores turísticos y gastronómicos de la provincia que se benefician con la promoción que se realiza la Dirección a través de medios digitales como Twitter, Facebook e Instagram, beneficiando a los emprendedores turísticos y gastronómicos alrededor de los 25 cantones de la provincia.

Frente lo antes mencionado, se podría inferir que las entidades públicas que promocionan el turismo ahora más que nunca deberían estar presentes y tener una participación activa en redes sociales. Los medios digitales de comunicación se muestran como el punto de inicio hacia una nueva forma de difundir el turismo, cuando se aprovechan estrategias creativas se puede aumentar el número de seguidores y crear un elemento diferencial y competitivo para el destino turístico y los servidores que lo integran (Mendes Thomaz, Biz, & Gândara, 2013).

También, se concluye que las redes sociales de la Dirección Provincial de Turismo cumplen su propósito, pues además de compartir información interesante, difunde los destinos turísticos que la provincia del Guayas posee de manera correcta ya que los usuarios que son seguidores de estas plataformas digitales afirman haber descubierto atractivos por medio de las cuentas de la DIPTUR. Incluso, emprendedores turísticos de las rutas trazadas por la Prefectura alegan en las entrevistas realizadas, palpar un incremento en sus ventas gracias a la promoción realizada diariamente en el Departamento de Difusión y Promoción Turística del Gobierno Provincial del Guayas.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Así mismo, se recomienda aprovechar y utilizar estas innovaciones para ser competitivas dentro de un mercado cada vez más especializado y en constante evolución. El desarrollo tecnológico se ha visto influenciado por el crecimiento continuo del turismo, la globalización, las nuevas necesidades de viaje, etc. Una de las falencias encontradas es que a pesar de la correcta difusión de los destinos turísticos de la provincia por parte de la Dirección Provincial de Turismo, es la falta de promoción que tenga un mayor alcance, es decir la inversión en publicidad dentro de las redes sociales. Asignar un presupuesto a campañas de pago en los medios digitales para de este modo mantener y mejorar los niveles de interacción y alcance de las publicaciones.

Por otro lado, es importante la actualización de los atractivos turísticos de la provincia del Guayas. En el 2010, por iniciativa del Gobierno Provincial del Guayas y del prefecto Jimmy Jairala, se realizó el primer inventario de atractivos turísticos de los 25 cantones, determinándose que en Guayas existían 217 atractivos catalogados en cuatro categorías divididas entre actividades turísticas, gastronomía, hotelería y servicios complementarios. Sin embargo, durante 7 años se ha promocionado en redes sociales los mismos sitios, por lo que a través de una actualización será posible descubrir nuevos destinos desarrollados en ese lapso de tiempo.

De igual forma, se recomienda a la entidad pública realizar talleres del correcto manejo de las redes sociales dentro de los cantones que le competen para capacitar a los servidores turísticos, gastronómicos y artesanales que habitan en la provincia del Guayas, para que de esta manera puedan generar contenidos propios y destaquen los atributos de sus productos o servicios al momento de difundirlos por medio de las plataformas digitales.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Así también, se recomienda que los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales trabajen de forma mancomunada con la Dirección Provincial de Turismo, descubriendo nuevos atractivos dentro de sus cantones para que de esta manera la Prefectura del Guayas gestione la promoción de dicho sitio turístico a través de las redes sociales, pues el fin común es uno solo; incrementar el turismo en la provincia del Guayas. Por lo que no existen partidos políticos ni ideologías diferenciadas cuando el objetivo principal es unificado, convertir a Guayas en un destino más amigable, atractivo, responsable y competitivo a través de las redes sociales.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Referencias Bibliográficas

- Aguirre, J. (2011). Introducción al Análisis de Redes Sociales. *Centro Interdisciplinario para el Estudio de Políticas Públicas*, 15.
- Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de Relaciones Públicas de las instituciones europeas.
- Banco Internacional de Desarrollo. (05 de Junio de 2015). *BID presenta estudio sobre uso de redes sociales por alcaldes y gobernadores de Latinoamérica*. Obtenido de <http://www.iadb.org/es/noticias/comunicados-de-prensa/2015-06-05/estudio-bid-sobre-gobiernos-y-redes-sociales,11169.html>
- Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. México: PEARSON.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación*. México: PEARSON.
- Caleya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0.
- Cañero, P. O. (2014). Web 2.0 y turismo. Un estudio de caso en hoteles de Córdoba. *En Cultura, desarrollo y nuevas tecnologías: VII jornadas de investigación en turismo*, 335.
- CEPAL. (2015). Análisis de la cadena del turismo en el Ecuador. 1.
- Crosby, A., & Moreda, A. (1996). *Desarrollo y Gestión del Turismo en Áreas Rurales y Naturales*. Madrid: Centro Europeo de Formación Ambiental y Turística.
- Dirección Provincial de Turismo. (2015). *Turismo Guayas*. Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/turismo/>
- Fernández, A. (2014). *Interactividad y Redes Sociales*. Madrid: ACCI.
- Giménez, D., & López, M. (2016). *El léxico del discurso turístico 2.0*. Valencia: Universitat de Valencia.
- Guerrero, P., & Ramos, J. R. (2014). Introducción al Turismo.

ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO: PREFECTURA

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGRAW- HILL.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). *Tecnologías de la Información y Comunicaciones*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2015/Presentacion_TIC_2015.pdf

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación; Agencia Española de Protección de Datos. (2009). Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online. 7.

Martínez, V. (2012). *Turismo 2.0: Iniciando el Despegue*. Septem Ediciones.

Mena, M. (2013). Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. *Escuela de Organización Industrial*, 3.

Mendes Thomaz, G., Biz, A., & Gândara, J. (2013). INNOVACIÓN EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN MEDIOS Y REDES SOCIALES. *Un estudio comparativo entre destinos turísticos*, 116.

Millán, M. (2011). Elementos de valor para la promoción de un destino turístico: Lorca.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2015). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/91-de-ecuatorianos-utiliza-las-redes-sociales-en-su-telefono-inteligente/>

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (s.f.). *Las Redes Sociales: Una Ventana de Comunicación*.

Ministerio de Turismo. (2015). Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador

Pereyra, T. (2012). Las administraciones públicas en las redes sociales. 472.

Prat, J. M., & Cànoves, G. (2013). La participación en redes sociales y su incidencia sobre el comportamiento y satisfacción de los consumidores del turismo. *Investigaciones Turísticas*.

Sanz, L. (2003). Análisis de redes sociales: o cómo representar las estructuras sociales subyacentes.

**ANÁLISIS DEL MANEJO DE REDES SOCIALES EN INSTITUCIÓN PÚBLICA
PARA PROMOCIÓN DE TURISMO EN PROVINCIA DEL GUAYAS. CASO:
PREFECTURA**

Torres, C. (2009). *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec.