

Artículo Original

Uso de las Redes Sociales en la Promoción de los Destinos Turísticos de Muisne,
Esmeraldas

Use of Social Networks in the Promotion of the Tourist Destinations of Muisne, Esmeraldas

Isabel C. Maldonado Román y Aurora N. Segura Quiñonez

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede esmeraldas.

La correspondencia sobre este artículo debe ser dirigida a Isabel C. Maldonado Román. Email:
isabel.maldonado@pucese.edu.ec

Fecha de recepción: 15 de octubre de 2017.

Fecha de aceptación: 7 de febrero de 2018.

¿Cómo citar este artículo? (Normas APA): Maldonado Román, I.C., & Segura Quiñonez, A.N. (2018). Uso de las Redes Sociales en la Promoción de los Destinos Turísticos de Muisne, Esmeraldas. *Revista Científica Hallazgos21*, 3(1), 54- 68. Recuperado de <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Revista Científica Hallazgos21. ISSN 2528-7915. Indexada en Latindex. Periodicidad: cuatrimestral (marzo, julio, noviembre).

Director: José Suárez Lezcano. Teléfono: 2721459, extensión: 163.

Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas. Calle Espejo, Subida a Santa Cruz, Esmeraldas. CP 08 01 00 65. Email: revista.hallazgos21@pucese.edu.ec. <http://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/>

Resumen

El presente artículo versa sobre un estudio de tipo aplicado, cualitativo - cuantitativo y con alcance descriptivo, llevado a cabo en los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia Esmeraldas, desde mayo de 2016 hasta mayo de 2017. En el mismo, empleando el método analítico - sintético, se persiguió como fin, dar respuesta a la pregunta científica: ¿Cómo se manifiesta actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas? Para el logro de lo anterior, se trazó como objetivo analizar dicho uso en la actualidad; tanto por parte de los organismos oficiales de turismo, como de los usuarios (turistas). Se emplearon como técnicas la entrevista no estructurada, con una guía de preguntas, aplicada a encargados de la promoción turística en el organismo oficial del turismo y la observación del contenido de las redes sociales en páginas web de dichos organismos; así como, la encuesta, con un cuestionario, aplicado a turistas que visitaron los destinos estudiados. Se obtiene como resultado elevado porcentaje del uso de las redes sociales, principalmente Facebook, por parte de los turistas para buscar, transmitir, compartir información y opiniones sobre los destinos turísticos de Muisne, experiencias y emociones vividas al visitarlos; frente al no uso de las mismas, por parte de los encargados de la promoción turística en el organismo oficial del turismo. Por lo que se pudo concluir que actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos de Muisne se manifiesta desfavorablemente.

Palabras clave: Promoción turística; redes sociales.

Abstract

This article deals with an applied qualitative - quantitative study with a descriptive scope, carried out in the tourist resorts of Muisne canton, Esmeraldas province, from May 2016 to May 2017. It was pursued as an end to answer the scientific question: How is the use of social networks in the promotion of the tourist destinations in the Muisne canton, Esmeraldas province currently manifested? For that reason, the objective was to analyze such use at present, both on the part of the official tourism bodies, as well as the users (tourists). The unstructured interview was used as a technique, with a guide of questions, applied to those in charge of the tourism promotion in the official tourism agency and the observation of the content of the social networks in web pages of those organisms, as well as the survey, with a questionnaire, applied to tourists who visited the destinations studied. The result is a high percentage of the use of social networks, mainly Facebook, by tourists to search, transmit, share information and opinions about the tourist destinations of Muisne, the experiences and emotions experienced when visiting them; on the other side, it was found out the non use of the electronic media, on the part of those in charge of tourist promotion in the official organism of tourism. So it was concluded that currently the use of social networks in the promotion of Muisne tourist destinations is unfavorably manifested.

Keywords: Tourism promotion; social networks.

Uso de las Redes Sociales en la Promoción de los Destinos Turísticos de Muisne, Esmeraldas

Compartiendo el criterio de Santana, Franco y Hernández (2014), puede afirmarse que en la actualidad "el fenómeno más importante de la era informática es el desarrollo y la expansión de las redes sociales" (p.21). Gracias a su aprobación masiva, sus beneficios pueden enumerarse también en el ámbito empresarial. Para las empresas se han convertido en una nueva forma de concebir y promover los negocios. Les posibilita retroalimentarse con sus clientes, brindarles información acerca de sus productos y servicios. A su vez, son aprovechadas como una vía para vender y potenciar la imagen y la notoriedad.

La industria turística no se encuentra al margen del uso de las redes sociales. En todos los componentes de este sistema se usan las redes sociales con fines promocionales. Se destacan en este sentido los organismos oficiales del turismo, en función de promocionar los destinos y las empresas turísticas privadas, para promocionar sus productos

En tal sentido, Monroy (2013) expresa que:

Las redes sociales son utilizadas por los destinos para vender sus atractivos turísticos con campañas promocionales, con ellas se llega a un mayor y más variado público, además, permiten que todo el mundo tenga un acceso más directo a la información, permiten conocer la oferta del destino de forma más completa y ayudan a que los turistas se sientan parte de algo, consiguiendo así, fidelizar a los turistas y crear una comunidad en torno al destino. Los seguidores de las noticias y ofertas que se generan a través de las redes sociales del destino son clientes altamente interesados en el producto, por lo tanto,

se trata de una promoción muy dirigida. (p.5)

Múltiples y muy creativas son las acciones que amerita ejemplificar en el uso actual de las redes sociales como medio para llevar a cabo la promoción turística de los destinos. Estos ejemplos constituyen acciones llevadas a cabo por los decisores de los destinos y las empresas turísticas. En ellas se involucra al propio turista como ente activo. Se destacan los sorteos y los concursos de vídeos, de fotos, de textos, acerca de las experiencias de viajes que los mismos usuarios crean y comparten en las redes.

El empleo de las redes sociales, como herramienta dentro de la promoción turística, ha ocasionado un impacto positivo. Con el aumento de usuarios que utilizan habitualmente Internet para compartir vivencias de viajes, las empresas y los destinos turísticos acrecientan sus esfuerzos para incorporar el uso de estas en sus estrategias de promoción con el fin de dar a conocer sus productos y servicios. Como medio de consulta, búsqueda y transmisión de información acerca de los productos y destinos turísticos, por parte de los turistas, ha alcanzado un peso y un valor extraordinarios.

A través de las redes sociales, los usuarios en sus comentarios muestran, buscan y reciben informaciones muy valiosas acerca de los productos y destinos turísticos; información que es proporcionada por ellos mismos y por las empresas turísticas. Este hecho influye positivamente en la selección de los productos y destinos, para realizar futuros viajes de placer.

Por su parte, González (2014), ha expresado, perfectamente sintetizadas, las ventajas del uso de las redes sociales en el turismo. Este autor refiere que ellas "permiten una mayor cobertura de países y por lo tanto de mercados, existe un ahorro considerable en acciones de promoción y

permite un acercamiento más directo con los clientes potenciales y con los consolidados" (p. 52)

En la actualidad de la promoción turística, se aprecia en auge acelerado el uso de las redes sociales, debido a que cada día son más los usuarios que indagan en ellas, que permanecen gran cantidad de horas conectados compartiendo y buscando información. Se han convertido, por tanto, en un canal de comunicación cada vez más importante, más potente, tanto para los consumidores como para las empresas.

El turismo es estimado como un sector importante para el desarrollo socio económico de Ecuador, principalmente para la provincia de Esmeraldas, la llamada provincia verde, con grandes atractivos turísticos; pero ella, no ha tenido resultados satisfactorios en este sector. Una de las causas, de dicha dificultad radica en la no implementación adecuada de acciones, métodos y herramientas para llevar a cabo la promoción turística; principalmente, de los destinos de la zona sur de esta provincia y muy en específico en el cantón Muisne. Se destaca, a su vez en este sentido, el restringido uso de las redes sociales.

Al no tener la provincia de Esmeraldas un desarrollo turístico adecuado, debido a las dificultades que presenta la promoción, se considera la posibilidad de una baja del flujo turístico hacia ella y, por ende, la generación de considerables ingresos económicos, por parte de este sector, hecho que contribuiría a frenar la prosperidad de la provincia. Lo anterior propicia, además, a que la imagen de Esmeraldas como destino turístico y su posicionamiento se vean afectados.

Sobre la base de estas dificultades en la promoción turística de Esmeraldas, principalmente de los destinos de su zona sur, destacándose los del cantón Muisne, se hace necesario realizar un replanteo de la misma, tomando como base el uso las redes sociales. Para ello es imprescindible seguir

las tendencias actuales en cuanto a la aplicación de estas, en la promoción.

Teniendo en cuenta lo esbozado anteriormente se decide realizar un estudio en el tema, para el que se define la siguiente pregunta científica a dar respuesta: ¿Cómo se manifiesta actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas? Para el logro de lo anterior, se trazó como objetivo: Analizar el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas.

Para la ejecución de la investigación se tomaron como antecedentes a tres estudios: el llevado a cabo por González (2014), titulado "El Uso De Twitter y Facebook en la Promoción Turística Online", donde se indaga la forma en la que los organismos de turismo en México utilizan las redes sociales como herramientas promocionales y sus efectos; el desarrollado por González (2015) con título "Promoción Turística en Redes Sociales", en el que se dio a la tarea de conocer la repercusión que poseen las redes sociales en el sector turístico, principalmente en el momento de un consumidor elegir un destino en de la ciudad Santander y otros sitios de España y, por último, el ejecutado por Valladares (2015) titulado "Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas", en el que emprendió la labor de analizar cómo empresas turísticas y el Ministerio del Turismo de Ecuador hacen uso de las redes sociales en la promoción de sus servicios y productos.

Método

El estudio fue llevado a cabo en el período octubre 2016 - mayo 2017. En él fue analizada la variable: uso de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos. En este caso, en los destinos turísticos del cantón Muisne: Mompiche,

Estero de Plátano, Playa Escondida, Playa San Francisco del Cabo, Isla Bonita, Refugio de vida silvestre manglares estuario del río Muisne y la reserva marina Galera San Francisco; ubicado en la zona sur de la provincia de Esmeraldas. Para el análisis de la referida variable fueron definidas dos dimensiones:

1. Transmisión, publicación, de información, acerca de los destinos turísticos, por parte del organismo oficial del turismo.

2. Consulta, búsqueda y transmisión de información, acerca de los destinos turísticos, por parte del turista.

El método empleado en el estudio ha sido el analítico – sintético. Se partió del análisis por separado del uso de las redes sociales por parte de los turistas y por parte del organismo oficial de turismo, para buscar y transmitir información; para finalmente, realizar un análisis integral de ambos usos y emitir consideraciones generales, integrales.

La investigación llevada a cabo fue de tipo descriptiva y aplicada. Se pudo especificar, describir, la situación en la que se encuentra actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del canto Muisne, provincia de Esmeraldas. Esta acción sienta las bases para, en un futuro, actuar de forma práctica en la modificación de esa realidad existente, en aras de lograr un uso eficiente de las redes sociales, que conlleve al éxito de la promoción de estos destinos.

Según la naturaleza de la información recogida en la investigación, esta se clasifica como cuantitativa – cualitativa, o sea, mixta. Por una parte, los datos obtenidos en la aplicación de una entrevista no estructurada, se describen de forma narrativa, sin realizar medición numérica de los mismos. Por otra parte, los obtenidos en la aplicación de una encuesta y de una observación estructurada, esta última para

corroborar los datos de la entrevista, han sido expuestos a través de números, resultantes de cálculo y análisis estadístico.

La entrevista referida se realizó, en el análisis de la primera dimensión definida de la variable, a un analista de promoción y a un analista de promoción digital del Ministerio de turismo de Ecuador. Ambos fueron seleccionados debido a que en la Unidad de turismo de la provincia de Esmeraldas no existe persona encargada de la promoción de los destinos a través de las redes sociales. Esta tarea se realiza a nivel de Ministerio. Se aplicó como instrumento, una guía de entrevista, diseñada con 11 preguntas.

Seguidamente a la entrevista, se realizó una observación estructurada a las redes sociales, para corroborar datos de la entrevista. En este caso se seleccionan como unidades de observación a: Facebook, Twitter e Instagram, a través de las páginas Ecuador Travel y Viaja primero Ecuador, del Ministerio de turismo. Para la toma de datos, se empleó como instrumento, una ficha de observación, en la que se tuvieron en cuenta 7 indicadores u unidades de análisis: contenido de lo que se publica, cantidad de publicaciones, frecuencia de las publicaciones, impacto de las publicaciones, publicaciones compartidas, seguidores del perfil, interacción con los seguidores.

En el análisis de la segunda dimensión definida de la variable, se emplea como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario. Este estuvo formado por 8 preguntas cerradas, entre dicotómicas y de respuestas múltiples, correspondientes a los siguientes indicadores: redes sociales más utilizadas, información buscada (contenido), información transmitida (publicada) (contenido y medio).

Para la aplicación de esta técnica, se definió como población de estudio a los turistas de los destinos del cantón Muisne. Al desconocerse el número total de esta

población y no contar por tanto con un marco muestral a través del cual se pudiera identificar de manera física cada uno de los integrantes de la población, se decidió realizar el estudio con una muestra no probabilística, por conveniencia. Se seleccionaron los individuos más accesibles en las playas de los destinos de Muisne. Al no requerir este tipo de muestra, fórmula para la definición del número de sujetos, se decidió la elección de 96 personas. Este número y no mayor, estuvo determinado por no contar con tiempo suficiente para permanecer en los destinos debido a la lejanía de los mismos.

Las 96 personas se seleccionaron entre 18 y 24 años de edad, hasta más de 55. El grupo mayoritario estuvo dado entre los de 25 y 35 años; alcanzando más de la mitad de los encuestados (56 %). De los 96, 51 representaron al sexo masculino, para un 53 % y 45, al sexo femenino, para un 47 %.

El mayor porcentaje de los turistas encuestados (31 %), corresponde a nacionales, específicamente de la zona Sierra (Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Ambato, Carchi). Les sigue Chile con un 14 % y Colombia con un 13 %. En el restante 42%, se encontraron Argentina, España, Italia, Francia y Estados Unidos.

Resultados

Con relación al uso de las redes sociales, por parte de los organismos oficiales de turismo, para dar a conocer los destinos turísticos del canto Muisne, se obtuvieron los siguientes resultados en la entrevista realizada:

– Las redes que se utilizan para la promoción de los destinos turísticos de Ecuador, incluyendo los de la provincia de Esmeraldas, son: Facebook, Twitter, Instagram y un canal de YouTube. Se utilizan estas redes sociales porque estratégicamente son las que abarcan más público. No se especifica Muisne.

- El contenido de la información que se publica en las redes sociales consiste en: características de los atractivos de los destinos, temas de seguridad en los mismos, servicios brindados junto con itinerarios y ofertas de las diferentes empresas hoteleras existentes en ellos; todo a través de fotos y videos. En este sentido se hace un barrido, una compilación, de los destinos más importantes de cada provincia.
- La información acerca de los destinos turísticos se publica con frecuencia diaria.
- La cantidad de publicaciones realizadas en el día, se comporta de la siguiente manera:
 - En Facebook se trata de no hacer más de dos publicaciones
 - En Instagram una sola publicación
 - En Twitter entre 10 y 15.
- Se realizan mayor cantidad de publicaciones por lo general por temporadas de feriados.
- Se tiene conocimiento acerca de la demanda de turistas seguidores en las redes sociales. Esta información se la obtiene a través de las propias herramientas, plataformas de las redes sociales.
- El impacto que tienen las publicaciones en las redes sociales es medido a través de aplicaciones que tienen las redes sociales.
- Las publicaciones que se realizan son compartidas, saben cuántas son compartidas por medio de la misma aplicación que se utiliza para medir los impactos. En Facebook, de la página internacional Ecuador Travel, existe un millón y medio de seguidores; en la página Viaja Primero Ecuador, noventa mil.
- Se tiene comunicación directa con los seguidores en las redes, a través de:
 - Realización de concursos en ciertas temporadas o fechas conmemorativas (ejemplo San Valentín).
 - Búsqueda de personas que sean muy influenciadoras, personas que hablan mucho de turismo, que viajan, que

postean, que tienen más o menos afinidad con turismo, que les gusta publicar. A ese tipo de persona, se trata de darle más impulso, de promocionar más sus publicaciones, de contactarles.

- Se considera que las redes sociales son herramientas valiosas para la promoción de los destinos turísticos.

Teniendo en cuenta el dato aportado en la entrevista acerca de las tres redes sociales empleadas para dar promoción a los destinos turísticos: Facebook, Twitter e Instagram, se las tomaron y se realizó una observación a las mismas, en función de su uso para dar a conocer los destinos turísticos del canto Muisne. Los resultados de esta acción fueron:

- Mayor promoción a los destinos de Galápagos; de la Sierra, principalmente Quito y Baños; de la costa, Guayaquil y Manabí.
- De Esmeraldas, en Twitter e Instagram, solo dos promociones a través de vídeos, de sus playas, de manera general, sin nombrar destino en específico.
- En Facebook, cero promoción a los destinos esmeraldeños.
- En las tres redes con relación a la promoción de los destinos turísticos de Muisne, de manera específica se obtiene, cero (ausencia) de:

- Información (contenido)
- Frecuencia de publicación
- Cantidad de publicación
- Impacto de las publicaciones
- Publicaciones compartidas
- Seguidores del perfil
- Interacción con los seguidores del perfil

La aplicación del cuestionario, para conocer el uso de las redes sociales, por parte de los usuarios, para la búsqueda y muestra de información, acerca de los destinos estudiados, arroja los siguientes resultados.

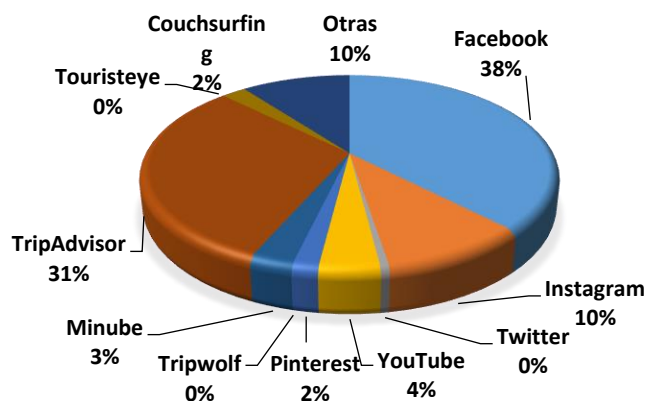


Figura 1. Redes sociales utilizadas por los turistas, para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne.

De las 96 personas encuestadas, 67, representando el 70% del total, utilizaron las redes sociales para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne, cuando desearon viajar hacia alguno de ellos; mientras que 29 personas no las utilizaron para este fin. En este sentido se obtiene que la red social más utilizada es Facebook, seguida de TripAdvisor e Instagram. En la Figura 1 se puede observar este resultado.

La Figura 2 expresa datos relevantes sobre el tipo de información más buscada en las redes sociales, sobre los destinos turísticos de Muisne. Como se aprecia, en primer lugar, la información más buscada por los turistas consiste en datos relevantes

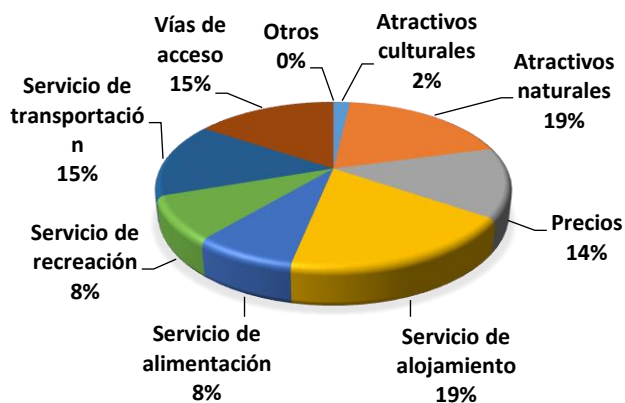


Figura 2. Tipo de información buscada por los turistas, sobre los destinos turísticos de Muisne.

sobre los atractivos naturales de Muisne y los servicios de alojamiento; en segundo lugar, las vías de acceso y el servicio de transportación y en tercer lugar los precios.

De las 96 personas encuestadas 89, representando el 93% del total, afirman

Para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne visitados, los medios más utilizados por los turistas, han sido, en primer orden textos y fotos, con un 41 % cada uno y en segundo lugar vídeos, con un 18 %. No manifiestan emplear otro medio.

Discusión

Con los procedimientos, técnicas y herramientas empleados, se obtuvieron datos que conllevaron a resultados que dieron respuesta a la pregunta científica formulada en la investigación. De manera general se obtiene que, en la actualidad, el uso de las redes sociales en la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, provincia de Esmeraldas, se manifiesta de manera desfavorable. Por una parte se evidencia que el organismo oficial del turismo, no promociona directa y específicamente los destinos turísticos de Muisne, en las redes sociales a través de sus páginas Web. Otro hallazgo significativo que emergió en contraposición con este, es el uso, en gran porcentaje, de las redes sociales por parte de los turistas que visitan los destinos

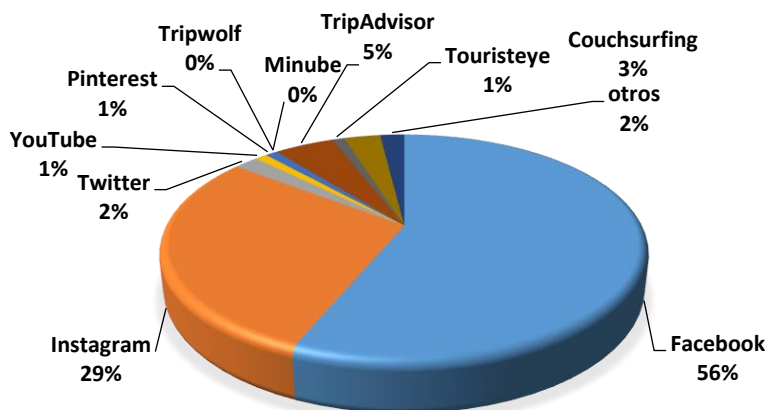


Figura 3. Redes sociales utilizadas por los turistas, para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos.

haber utilizado las redes sociales para transmitir / compartir información sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos. Por su parte, 7, negaron haber utilizado las redes sociales para ese fin. Con relación a este tema, se obtiene como redes más utilizadas, las siguientes: en primer lugar Facebook, en segundo Instagram y en tercero TripAdvisor. La Figura 3 refleja este resultado.

La Figura 4 expresa el tipo de información que es transmitida / compartida, acerca de los destinos turísticos de Muisne, luego de haber visitado alguno de ellos. La información más transmitida / compartida consiste en las experiencias vividas; en segundo lugar se encuentran las emociones vividas y en tercer lugar opiniones acerca del viaje y del destino.

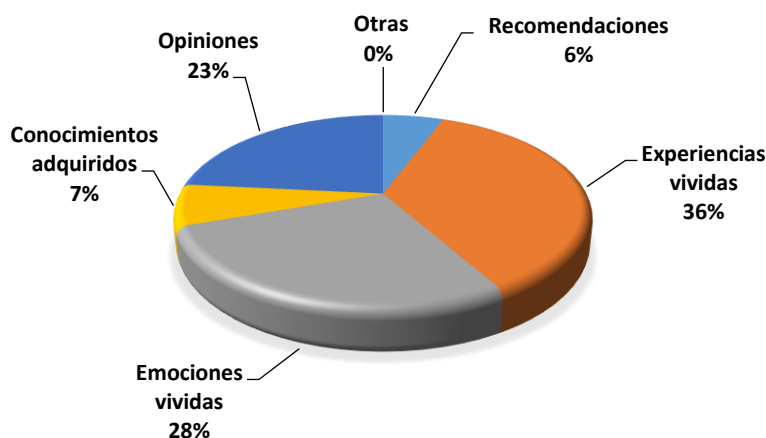


Figura 4. Tipo de información transmitida / compartida por los turistas, sobre los destinos turísticos de Muisne, luego de haber viajado a alguno de ellos.

turísticos de Muisne, tanto para la búsqueda de información, como para la transmisión de esta.

Se confirma que los representantes del Ministerio de Turismo, encargados de la promoción turística de los destinos de Ecuador, realizan esta acción a través de cuatro redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Se refleja una selección acertada de estas, porque al ser las más utilizadas a nivel global, tanto por las empresas como por las personas de forma particular, se consideran las más propicias para llegar al mercado nacional y extranjero; corroborando así lo planteado por Facchin (2013), al referir el carácter masivo de estas y su gran aceptación.

El contenido que se publica en las redes sociales está relacionado principalmente con los atractivos de los destinos y sus ofertas, a través de fotos, textos y videos. Los representantes del Ministerio de Turismo alegan que para ello se seleccionan los destinos más importantes de cada provincia. Estos resultados contrastan con los obtenidos en la observación realizada a las tres redes sociales usadas para promocionar. Se pudo apreciar que en ninguna de ellas, desde enero de 2015 hasta octubre de 2016, se realiza promoción específica a los destinos turísticos de Muisne.

Dado lo anterior, se infiere que estos destinos no son considerados importantes entre los demás de la provincia de Esmeraldas, aspecto este de gran negatividad que atenta contra la imagen de la misma. A su vez, le resta valor como destino, que cuenta con grandes potencialidades para el desarrollo turístico.

Como lo fundamentan los entrevistados, se pudo comprobar, que en el período analizado es cierto que se promocionan las características de los atractivos de los destinos, a través de fotos, textos y vídeos; pero se le da mayor fuerza

a los destinos de Galápagos y la Sierra, como Quito, Baños; de la costa se refuerza Guayaquil y Manabí, no sucede así con Esmeraldas. Con relación a esta, se aprecia que en Twitter e Instagram, solo se promocionan sus playas de manera general, sin nombrar destino en particular, supuestamente las playas de los destinos de Muisne se encuentran incluidas aquí, pero no se nombran, ni se detallan sus atractivos. En Facebook no se aprecia ningún tipo de promoción a los destinos esmeraldeños.

Por consiguiente, en estas redes sociales observadas, el contenido, la frecuencia, la cantidad, el impacto de las publicaciones promocionando los destinos turísticos de Muisne son nulos; como lo son también las publicaciones compartidas, los seguidores del perfil y la interacción con los seguidores del perfil. Estos indicadores demuestran el estado no deseado en el que se encuentra la promoción de los destinos turísticos de Muisne a través de las redes sociales, por parte del Ministerio de turismo, lo que se diferencia con resultados obtenidos por González (2014) en su estudio, en el que demuestra que los organismos competentes analizados emplean las redes sociales como herramientas promocionales. Logran captar y mantener seguidores en ellas.

Lo anterior lleva a afirmar que en la actualidad estos destinos no se están dando a conocer al país y al mundo de manera correcta, en tanto que no se marcha en consonancia con lo afirmado en la literatura relacionada con el tema y que muy bien resume Mena (2013) cuando plantea que "Hoy en día, no podemos concebir el éxito de un negocio turístico sin su participación estratégica en redes sociales" (p.11).

Por otra parte, al analizar el uso que hacen los turistas para, la búsqueda y muestra de información, acerca de los destinos turísticos del cantón Muisne, se evidencia que dicho uso difiere del de los

representantes del Ministerio de Turismo. Se comporta de manera propositiva.

Coincidiendo con el resultado de los estudios de González (2015) y Valladares (2015) se aprecia un gran uso de las redes sociales por parte de los turistas. Más de la mitad de los encuestados las utilizaron para buscar información sobre los destinos turísticos de Muisne, cuando desearon viajar hacia alguno de ellos y casi el ciento por ciento de los encuestados las emplearon para transmitir / compartir información sobre estos destinos luego de haber viajado a alguno de ellos. Lo que señala la gran importancia que le atribuyen los turistas – usuarios a las redes sociales, igualmente resultado en consonancia con los resultados obtenidos por González (2015) y Valladares (2015).

Al igual que en los estudios realizados por estos mismos autores, se obtiene que la red social más utilizada por los turistas es Facebook. Una vez más se demuestra la primacía de Facebook, su carácter masivo.

La información más buscada por los turistas han sido datos relevantes sobre los atractivos naturales de los destinos de Muisne y los servicios de alojamiento. Ello indica que en cierta medida existe conocimiento acerca de que en estos destinos se podrán encontrar atractivos naturales capaces de despertar un viaje para estar en contacto con ellos y vivir experiencias y emociones únicas. Se corrobora lo anterior en el resultado obtenido con relación a que las experiencias y las emociones vividas en los destinos turísticos de Muisne constituyen la información más transmitida / compartida en las redes por parte de los turistas, a través de textos y fotos, principalmente.

El hecho de que los visitantes publiquen y viralicen fotos con experiencias y emociones vividas en el viaje, es de suma importancia para el éxito de la promoción de

los destinos. Así lo sustenta Mena (2013), al plantear que

en las principales redes sociales, Facebook y Twitter, las personas comparten todos los “momentos” o “procesos del viaje”. Desde la “inspiración” (cuando piensan qué quieren hacer) hasta el viaje mientras lo viven. En este punto, las imágenes ganan protagonismo a las palabras. Fotos de paisajes increíbles, de nosotros mismos como protagonistas, desayunos con magníficas vistas o cenando en un restaurante exclusivo... “Una imagen vale más que mil palabras (p.9)

Se obtiene en esta investigación, coincidiendo con resultados de estudios llevados a cabo por González (2015) y Valladares (2015), que las redes sociales son herramientas valiosas para la promoción de los destinos turísticos. Dado que hoy en día la mayor parte de las personas están más enfocadas a sus teléfonos celulares o en utilizar sus redes sociales, pasan más tiempo conectadas en estas y han dejado a un lado el uso de los medios tradicionales para informarse, como la radio y la televisión.

En términos generales los resultados de esta investigación poseen un gran valor. Esta constituye el primer estudio que expone la situación en la que se encuentra la promoción, a través de las redes sociales, de los destinos turísticos de Muisne, en Esmeraldas. Demuestra que en este sentido existen aspectos que hay que fortalecer, acción que se logrará sobre el conocimiento pleno de ellos y una debida planificación estratégica.

Partiendo de ello, se considera oportuno sugerir la realización de nuevos estudios en este campo. Dichas investigaciones pudieran estar referidas a los siguientes temas: impacto del uso de las redes sociales en la promoción turística,

causas del no uso de las redes sociales en la promoción turística, percepción de los turistas acerca del uso de las redes sociales en la promoción turística, análisis del contenido de las publicaciones promocionales realizadas en las redes sociales

Conclusiones

Teniendo en cuenta los objetivos trazados en el estudio y una vez cumplidos los mismos, se arribó a conclusiones valiosas. Estas pueden ser tomadas como punto de partida para la toma de decisiones en la gestión de la promoción de los destinos turísticos del cantón Muisne, en la provincia de Esmeraldas.

Se puede afirmar que actualmente el uso de las redes sociales en la promoción de estos destinos se manifiesta de manera desfavorable. Se comprobó que en el periodo analizado, dicha promoción, por parte del organismo oficial del turismo, no existe. No dedican promociones específicas para esos destinos, como lo hacen para Quito, Baños, Galápagos, entre otros.

Por otro lado, la promoción por parte de los turistas que visitan los destinos estudiados se manifiesta, y muy diferente, de forma positiva. Usan mayoritariamente las redes sociales para la búsqueda y transmisión de información acerca de dichos destinos.

Referencias

- Facchin, J. (2013) Social Media en Turismo y Hotelería ehotelexperts. Recuperado de <http://josefacchin.com/social-media-en-turismo-y-hoteleria-ehotelexperts/>
- González, E. (2014) El uso de Twitter y Facebook en la promoción turística online. Tesis de grado. Universidad Autónoma del Estado de México. Facultad de Turismo y Gastronomía. Toluca. México
- González, R. (2015). Promoción turística en redes sociales. Tesis de grado. Altamira Escuela Universitaria de Turismo, Santander
- Mena, M. (2013) Innovación en la Promoción Turística en Medios y Redes Sociales. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/Redes-Sociales-y-Turismo-comentario-critico1.pdf>
- Monroy, S. (2013). Innovación en la promoción turística en redes y medios sociales. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embatur/files/2013/09/INNOVACION-EN-LA-PROMOCION-TURISTICA-EN-REDES-Y-MEDIOS-SOCIALES.pdf>
- Santana, M., Franco, P. y Hernández, R. (2014) Rol de las redes sociales en la elección de una universidad (Serie Gerencia para el Desarrollo, 41). Lima: Universidad, Ediciones ESAN. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/publicaciones/Redes%20sociales%20en%20la%20eleccion%20de%20una%20universidad%20web.pdf>
- Valladares, M (2015) Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas. Tesis de grado. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencia del Mar Licenciatura en Turismo. Guayaquil. Ecuador.