



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

Estudio de las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su impacto en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba

Trabajo de titulación para optar al título de Licenciatura en Turismo

Autor

Ortiz Yar, Adrian Stefano

Tutor

Ing. Roberto Carlos Vega Bonilla Mgs.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Adrian Stefano Ortiz Yar, con cédula de ciudadanía 1718542986, autor del trabajo de investigación titulado: Estudio de las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su impacto en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mí entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 05 de mayo de 2025



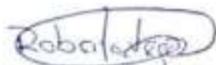
Adrian Stefano Ortiz Yar

C.I: 1718542986

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias políticas y administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: **"Estudio de las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su impacto en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba"**, bajo la autoría de Adrian Stefano Ortiz Yar; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 05 días del mes de mayo de 2025



Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla

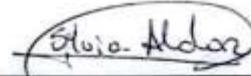
C.I: 0603502220

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación: "Estudio de las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su impacto en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba" por Adrian Stefano Ortiz Yar, con cédula de identidad número 1718542986, bajo la tutoría de Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 23 de junio de 2025

PhD. Silvia Marieta Aldaz Hernández
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Danilo Paul Quintana Puga
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Renato Hernán Herrera Chávez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO





CERTIFICACIÓN

QUE, **Ortiz Yar Adrian Stefano**, con CC: **1718542986**, estudiante de la Carrera **Turismo**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "**Estudio de las Estrategias de Redes Sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su Impacto en el Flujo Turístico de la Ciudad de Riobamba**", cumple con el 10%, de acuerdo al reporte de sistema Anti plagio **COMPLUTATIO**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 11 de junio de 2025

Mgs. Roberto Carlos Vega Bonilla
TUTOR

DEDICATORIA

Esta investigación se la dedico a mi madre quien ha sido el pilar de mi vida desde mis primeros días y a Dios por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia para superar los desafíos en este camino.

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a los docentes de la carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Chimborazo, por su dedicación y por compartir sus conocimientos, que fueron clave para mi formación académica. También agradezco a mis amigos Sebastián Guevara y Juan Puertas, con quienes compartí momentos inolvidables durante la vida universitaria. Su amistad, apoyo y compañía en cada etapa quedarán siempre en mi memoria. A mi padre por su apoyo a lo largo de este proceso académico. Su respaldo, en los momentos necesarios, contribuyó a que pudiera avanzar con firmeza en el cumplimiento de mis objetivos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

RESUMEN

ABSTRACT

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Planteamiento del Problema	18
1.1.1 Problema General.....	18
1.1.2 Problemas Específicos	18
1.2 Justificación.....	18
1.2.1 Justificación Teórica	18
1.2.2 Justificación Práctica.....	18
1.2.3 Justificación Metodológica	19
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo General	19
1.3.2 Objetivos Específicos.....	19
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	20
2.1 Estado del Arte	20
2.1.1 Estado del Arte de la Variable Independiente: Estrategias de Redes Sociales	20
2.1.2 Estado del Arte de la Variable Dependiente: Flujo Turístico	21
2.2 Marco Teórico	22
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo de la Investigación	23
3.2 Diseño de la Investigación	23
3.3 Técnicas de Recolección de Datos	23
3.3.1 Técnicas.....	23
3.3.2 Instrumentos.....	24
3.4 Población de Estudio y Tamaño de la Muestra	25

3.4.1 Población de Estudio.....	25
3.4.2 Tamaño de la Muestra.....	25
3.5 Hipótesis.....	26
3.5.1 Hipótesis General.....	26
3.5.2 Hipótesis Específicas	26
3.6 Métodos de Análisis y Procesamiento de Datos	26
3.6.1 Validez de Instrumentos.....	26
3.6.2 Confiabilidad de los Instrumentos	26
3.7 Análisis e Interpretación de la Información	27
4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	28
4.1.1 Encuesta	28
4.1.2 Entrevista.....	31
4.2 Prueba de Hipótesis	35
4.2.1 Hipótesis General.....	35
4.2.2 Hipótesis Específicas	36
4.3 Plataformas de Redes Sociales	39
4.4 Estrategias Utilizadas en Redes Sociales	41
4.5 Seguimiento y Control de Publicaciones.....	42
4.5.1 Facebook	42
4.5.2 Instagram:.....	46
4.5.3 TikTok:.....	50
4.6 Diagnostico.....	51
4.6.1 Tasa de Engagement	51
4.6.2 Alcance Estimado.....	52
4.6.3 Tasa de Crecimiento de la Cuenta.....	52
4.7 Análisis Estadístico	53
4.8 Presentación de Resultados	56
5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
5.1 Conclusiones	58
5.2 Recomendaciones	58
6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA.....	60
6.1 Título	60
6.2 Introducción.....	60
6.3 Objetivos	61

6.3.1 Objetivo General	61
6.3.2 Objetivos Específicos.....	61
6.4 Beneficiarios.....	61
6.5 Metodología para el Diseño y Producción de Contenido Audio-Visual	61
6.6 Diagnóstico de la Situación Actual	63
6.6.1 Descripción y Reseña histórica	63
6.6.2 Diagnóstico de las Estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo en Riobamba	64
6.6.3 Uso de Contenido Audiovisual en la Promoción Turística.....	64
6.6.4 Percepción del Público y el Sector Turístico	64
6.6.5 Tendencias y Referencias Exitosas en Marketing Turístico con drones.....	65
6.6.6 CapCut	65
6.7 Descripción de las Principales Atracciones.....	65
6.7.1 Atractivos Turísticos de la Ciudad de Riobamba.....	65
6.8 Análisis FODA	72
6.9 Análisis PESTEL.....	74
6.9.2 Mercado Objetivo.....	75
6.10 Establecimiento de Objetivos de la Metodología para el Diseño y Producción de Contenido Audiovisual	76
6.11 Objetivos Estratégicos	76
6.11.1 Objetivo 1	76
6.11.2 Objetivo 2	77
6.11.3 Objetivo 3	78
6.12 Cronograma de Actividades	79
6.13 Presupuesto:.....	79
6.14 Seguimiento y Control de Resultados	79
BIBLIOGRAFÍA	81
ANEXOS	87
Anexo 1. Árbol de Problemas.....	87
Anexo 2. Matriz de Consistencia.....	88
Anexo 3. Matriz Operacionalización De Variables.....	90
Anexo 4. Entrevista Variable Dependiente	93
Anexo 5. Encuesta Variable Independiente.....	95
Anexo 6 Resultados de las Encuestas.....	98
Anexo 7. Evidencias	120
Anexo 8. Video Promocional en Redes.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 7. <i>Validación de los expertos</i>	26
Tabla 8. <i>Criterios de Fiabilidad</i>	27
Tabla 9. <i>Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente</i>	27
Tabla 10. <i>Interpretación de la variable independiente</i>	28
Tabla 11. <i>Interpretación de la variable independiente</i>	31
Tabla 12. <i>Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis General</i>	35
Tabla 13. <i>Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis Especifica 1</i>	36
Tabla 14. <i>Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis Especifica 2</i>	37
Tabla 15. <i>Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis Especifica 3</i>	38
Tabla 1. <i>Publicaciones Facebook</i>	42
Tabla 2. <i>Publicaciones Instagram</i>	46
Tabla 3. <i>Publicaciones TikTok</i>	50
Tabla 4. <i>Interacción en Facebook</i>	54
Tabla 5. <i>Interacción en Instagram</i>	54
Tabla 6. <i>Interacción en TikTok</i>	55
Tabla 16. <i>Análisis FODA</i>	72
Tabla 17. <i>Mercado objetivo</i>	75
Tabla 18. <i>Objetivos estratégicos</i>	76
Tabla 19. <i>Objetivo 1</i>	77
Tabla 20. <i>Objetivo 2</i>	77
Tabla 21. <i>Objetivo 3</i>	78
Tabla 22. <i>Cronograma de actividades</i>	79
Tabla 23. <i>Presupuesto</i>	79
Tabla 24. <i>Control de resultados</i>	80
Tabla 25. <i>Matriz de consistencia</i>	88
Tabla 26. <i>Matriz Operacionalización de variables</i>	90
Tabla 27. <i>Edad</i>	98
Tabla 28. <i>Sexo</i>	98
Tabla 29. <i>Ciudad</i>	99
Tabla 30. <i>País</i>	102
Tabla 31. <i>Información</i>	102
Tabla 32. <i>Claro y atractivo</i>	103
Tabla 33. <i>Profesional y confiable</i>	104
Tabla 34. <i>Generar interés</i>	105
Tabla 35. <i>Relevancia</i>	106
Tabla 36. <i>Intereses y preferencias</i>	107
Tabla 37. <i>Participación</i>	108
Tabla 38. <i>Comentarios y consultas</i>	109
Tabla 39. <i>Dudas</i>	110
Tabla 40. <i>Decisión</i>	111
Tabla 41. <i>Visita y elección</i>	112
Tabla 42. <i>Detalles prácticos</i>	113

Tabla 43. <i>Conocimientos en la oferta</i>	114
Tabla 44. <i>Información eventos y festividades</i>	115
Tabla 45. <i>Valor cultural y natural</i>	116
Tabla 46. <i>Relación respetuosa</i>	117
Tabla 47. <i>Beneficio a comunidades</i>	118
Tabla 48. <i>Respeto y preservación</i>	119

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Red Social Instagram</i>	39
Figura 2. <i>Red Social Facebook</i>	40
Figura 3. <i>Red Social TikTok</i>	40
Figura 4. <i>Tasa de Engagement</i>	52
Figura 5. <i>Tasa de Crecimiento</i>	52
Figura 6. <i>Hora de Publicaciones</i>	53
Figura 7. <i>Frecuencia de Publicación</i>	53
Figura 8. <i>Interacción en Facebook</i>	54
Figura 9. <i>Interacción en Instagram</i>	54
Figura 10. <i>Interacción en TikTok</i>	55
Figura 11. <i>Catedral de Riobamba</i>	66
Figura 12. <i>Parque Maldonado</i>	66
Figura 13. <i>Parque Sucre</i>	67
Figura 14. <i>Estación del ferrocarril</i>	67
Figura 15. <i>Museo de las Madres Conceptas</i>	68
Figura 16. <i>Parque La Libertad</i>	68
Figura 17. <i>Loma de Quito y Parque 21 de Abril</i>	69
Figura 18. <i>Plaza Roja (Plaza de la Concepción)</i>	69
Figura 19. <i>Edificio de Correos del Ecuador</i>	70
Figura 20. <i>Teatro León</i>	70
Figura 21. <i>Colegio Nacional Pedro Vicente Maldonado</i>	71
Figura 22. <i>La Iglesia San Antonio de Padua</i>	71
Figura 23. <i>Edad</i>	98
Figura 24. <i>Sexo</i>	99
Figura 25. <i>Ciudad</i>	101
Figura 26. <i>País</i>	102
Figura 27. <i>Información</i>	103
Figura 28. <i>Claro y atractivo</i>	104
Figura 29. <i>Profesional y confiable</i>	105
Figura 30. <i>Generar interés</i>	106
Figura 31. <i>Relevancia</i>	107
Figura 32. <i>Intereses y preferencias</i>	108
Figura 33. <i>Participación</i>	109
Figura 34. <i>Comentarios y consultas</i>	110
Figura 35. <i>Dudas</i>	111
Figura 36. <i>Decisión</i>	112
Figura 37. <i>Visita y elección</i>	113
Figura 38. <i>Detalles prácticos</i>	114
Figura 39. <i>Conocimientos en la oferta</i>	115
Figura 40. <i>Información eventos y festividades</i>	116
Figura 41. <i>Valor cultural y natural</i>	117
Figura 42. <i>Relación respetuosa</i>	118

Figura 43. <i>Beneficio a comunidades</i>	119
Figura 44. <i>Respeto y preservación</i>	120
Figura 45. Grabaciones con dron.....	120
Figura 46. Entrevista	120

RESUMEN

La presente investigación se basa en la limitación que existe en las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba que se emplea en las diferentes plataformas. Por ello, la investigación permite comprender la relación que existe entre las estrategias de redes sociales y el flujo turístico, donde se utilizó herramientas analíticas para medir su efectividad.

En el desarrollo se examina como impactan las estrategias de redes sociales sobre el flujo turístico de la ciudad, implementando un enfoque cuantitativo y cualitativo, debido a que las redes sociales son herramientas esenciales para promoción los atractivos de un lugar. Se identificó como las estrategias en redes sociales utilizadas han contribuido a la atracción de turistas y posicionar a la ciudad como un destino atractivo. Las plataformas que más se han utilizado son TikTok, Instagram y Facebook, donde se han publicado contenidos visuales informativos que han alcanzado un grado notable de visualizaciones.

Entre los hallazgos más notables, se identificó que las redes sociales deben implementar estrategias que sean más llamativas visualmente a los usuarios de las redes sociales de Riobamba Turismo.

Finalmente, según los resultados obtenidos en la investigación, se generó la propuesta, donde se integra tecnología como drones para mejorar el impacto del contenido audiovisual en redes sociales, donde se logra mostrar la belleza y autenticidad de la ciudad. Para lograr más interacción de los usuarios con las publicaciones realizadas.

Palabras clave: Estrategias digitales, redes sociales, flujo turístico y contenido audiovisual.

ABSTRACT

This study addresses the limitations in the social media strategies employed by the Riobamba tourism management directorate across various digital platforms. The research explores the relationship between social media strategies and tourist influx, utilizing analytical tools to measure their effectiveness. The study examines how social media strategies impact tourism flow in the city, applying both quantitative and qualitative approaches, as social media serves as a crucial tool for promoting a destination's attractions. Findings reveal that the implemented social media strategies have contributed to attracting tourists and positioning Riobamba as an appealing destination. The most utilized platforms include TikTok, Instagram, and Facebook, where visually engaging and informative content has achieved significant viewership. Among the key findings, the study identified the need for more visually compelling strategies to capture the attention of Riobamba Tourism's social media audience. Based on the research results, a proposal was developed to integrate drone technology, enhancing the impact of audiovisual content on social media. This approach effectively showcases the city's beauty and authenticity, fostering greater user engagement with published content.

Keywords: digital strategies, social media, tourist flow, audiovisual content.



Reviewed by:

Doris Chuquimarca Once, M.A. in TESOL
ESL PROFESSOR, UNACH
I.C. 060449038-3

1. CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, las redes sociales son herramientas clave para dar a conocer la promoción turística de un lugar. Por eso, la investigación busca explorar las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de la ciudad de Riobamba y como estas influyen en la atracción de turistas a la ciudad.

La limitación que existe en las estrategias de redes sociales afecta en su efectividad y orientación a resultados favorables, lo que genera una restricción visible en la atracción de turistas a la ciudad. Sin un análisis claro del impacto de sus publicaciones en redes sociales para el flujo turístico, la dirección carece de la información necesaria para desarrollar campañas digitales efectivas que verdaderamente fomenten el turismo local.

Para evaluar el impacto de las estrategias en redes sociales utilizadas, se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo, transversal y no experimental. Se recolectó datos mediante encuestas estructuradas a turistas que visitaron la ciudad de Riobamba y entrevistas semiestructuradas a funcionarios encargados de la promoción turística de la ciudad en redes sociales. Además, el análisis se realizó con el software SPSS, donde se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para poder validar las hipótesis.

Los insuficientes indicadores claros y de un sistema para medir el impacto de las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo en el flujo turístico dificulta la toma de decisiones informadas. Según un informe del Instituto de Investigación Turística del Ecuador (2023), “solo el 30% de las direcciones de turismo municipales del país realiza un seguimiento sistemático del impacto de sus estrategias digitales en el flujo de visitantes.”

Riobamba con su rica historia y atractivos culturales tiene todo el potencial de convertirse en un destino turístico destacado. Sin embargo, en un mercado en el cual cada vez es más competitivo y digital, la falta de una estrategia efectiva en redes sociales podrá dejar a la ciudad rezagada.

En este sentido los resultados muestran que las estrategias en redes sociales han ayudado a que la ciudad de Riobamba se posicione como un destino atractivo, especialmente en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. Logrando interacciones aceptables y destacando por su contenido informativo y visual. No obstante, existen limitaciones como: la irregularidad en las publicaciones, la poca respuesta a los usuarios y el uso limitado de herramientas tecnológicas innovadoras. Lo que señala la necesidad de utilizar estrategias más estructuradas y avanzadas tecnológicamente para consolidar a Riobamba como un destino atractivo.

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Problema General

¿Cómo influyen las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo en la afluencia turística de Riobamba?

1.1.2 Problemas Específicos

¿Cuáles son las estrategias de redes sociales que implementa la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba para promover el turismo en la ciudad?

¿Qué nivel de interacción tienen las publicaciones desarrolladas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba?

¿Cuál es el impacto de las estrategias de redes sociales en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba durante el periodo de estudio?

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación Teórica

Las redes sociales en la actualidad son una herramienta indispensable para la promoción turística, ya que facilitan la conexión entre los viajeros y su destino. Este proyecto lo que busca es cómo las estrategias de redes sociales pueden impulsar el flujo turístico en Riobamba, contribuyendo a fortalecer el vínculo entre la promoción digital y el aumento del turismo en la ciudad.

El estudio también busca analizar las estrategias empleadas, evaluar su impacto y comprender cómo influye en el comportamiento del turista, de esta manera aportando así al desarrollo de modelos de promoción más efectivos para destinos con potencial turístico, como la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Justificación Práctica

Este estudio tiene un enfoque práctico y busca potenciar la efectividad de las estrategias en redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de la ciudad de Riobamba. Al analizar cuáles son las plataformas y tipo de contenido más efectivo para generar mayor interacción y conexión, ofreciendo recomendaciones basadas en datos para aumentar la afluencia de turistas, buscando beneficiar la economía y desarrollo local.

Riobamba destaca por su riqueza cultural e histórica que posee, con un gran potencial como destino turístico. Sin embargo, la falta de estrategias digitales bien definidas limita su alcance de visibilidad en redes sociales. Este proyecto busca posicionar a Riobamba como un destino atractivo en redes sociales, aumentando su alcance y mejorando su engagement.

1.2.3 Justificación Metodológica

El estudio se basa en la recopilación de datos a través de encuestas, entrevistas y análisis de datos, lo que permitirá entender como los turistas perciben e interactúan con el contenido en redes sociales por parte de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba.

Este enfoque asegura que los datos se analicen de manera objetiva, lo que permite observar y evaluar las estrategias actuales sin interferir en su ejecución. Por lo cual se obtendrán resultados fiables y aplicables, ofreciendo una base para futuras acciones en la promoción turística de la ciudad.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Analizar el impacto de las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba.

Medir el nivel de interacción que generan las publicaciones en redes sociales desarrolladas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba.

Determinar la influencia de las estrategias de redes sociales en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba durante el periodo de estudio.

2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

2.1.1 *Estado del Arte de la Variable Independiente: Estrategias de Redes Sociales*

“El impacto de las redes sociales en turismo no solo se limita a la promoción de destinos, sino que también influye en la toma de decisiones de los viajeros. Cada vez más personas utilizan las plataformas digitales para buscar inspiración, recomendaciones y valoraciones antes de reservar un viaje. De hecho, las opiniones y comentarios de otros usuarios son un factor decisivo a la hora de elegir un destino o un servicio turístico.” (Planeta Formación y Universidades, 2020)

“La configuración de las redes sociales cambia continuamente y si la organización del sector turístico no está al pendiente de dichos cambios poco puede hacer en su beneficio. No se trata de simplemente estar en las redes sociales. Las redes sociales deben establecerse contemplando el papel estratégico que tendrán para la comunicación de la organización. La organización turística debe estar presente en redes sociales, pero sobre todo debe participar, interactuar y escuchar.” (Madrigal & Juárez, 2020, p. 23)

“Las redes sociales han hecho posible que los usuarios no sean meramente receptores de información turística, sino que también crean y publican sus propios contenidos, basándose en sus experiencias previas. Por ello los DMOs (Destination Management Organization), o gestores de destinos turísticos, deben cuidar las redes sociales como una herramienta de marketing turístico. La información contenida en las redes ha de ser analizada para mejorar y modelar los servicios turísticos conforme demandan los usuarios.” (González, 2022, p. 2)

“La mayoría de las empresas, utilizan las redes sociales digitales como estrategia de marketing, debido a su popularidad y el bajo costo que asumen para promocionar sus productos, estableciendo una marca definida como es el uso del Branding, misma que evalúa su reputación ante los clientes, su comportamiento natural, la exploración de patrones conductuales y sociales; además, mediante la aplicación de las redes sociales digitales, las empresas utilizan plataformas interactivas en la cual se aborda directa y rápidamente la opinión de sus clientes antes, durante y después de la adquisición del producto o servicio.”(Ávila-Sacoto, Erazo-Álvarez, Narváez-Zurita, & Erazo-Álvarez, 2019, como se citó en (Romo, Erazo, Narváez, & Moreno, 2020)).

“Las redes sociales como estrategia de marketing son una poderosa herramienta comercial, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes. Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.” (Pedreschi & Nieto, 2021, p. 116).

“La comunicación digital tiene mucha importancia para una marca, negocio o proyecto ya que su esencia es ser difundido o ser comunicado. Es un instrumento que beneficia a obtener de una forma indispensable y creativa los objetivos de la empresa. El marketing permite la gestión comercial de procesos para el desarrollo de un bien o servicio. Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.” (Álvarez & Illescas, Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas., 2021, p. 74)

2.1.2 Estado del Arte de la Variable Dependiente: Flujo Turístico

“La mirada sobre las peculiaridades de cada destino turístico, así como que ser competitivo no siempre se asocia a un mayor flujo turístico, sino que debe estar asociado al bienestar de la población local, siendo la nueva frontera en los estudios del campo. Por lo tanto, surge un constructo que puede ser llamado Competitividad Turística Social, que se define en este estudio como la capacidad de los actores para crear y generar colectivamente una oferta turística atractiva y sustentable, que preserve el capital del destino, desarrolle beneficios socioeconómicos y emancipación.” (Aguiar & Chim, 2020)

“En un sentido más sencillo, el turismo receptivo hace referencia a los visitantes que acoge una localidad concreta provenientes de otra. Algunas de las figuras encargadas de esas recepciones y de hacerlas exitosas son las administraciones públicas, las agencias de viajes y todos sus proveedores, los guías turísticos y, en general, todo aquel que esté implicado en los servicios de la industria del turismo.” (Planeta Formacion y Universidades, 2022)

“El turismo receptivo es aquella actividad que recibe a turistas provenientes de otros lugares. Es decir, es el territorio ofertante de productos y servicios que acoge a los viajeros de manera temporal para la realización de actividades turísticas.” (Centro Europeo de Posgrado y Empresa, 2024)

“La aplicación de modelos matemáticos no solo facilita la predicción del flujo turístico, sino que también permite evaluar su impacto económico. Esta evaluación es vital para entender cómo el turismo contribuye a la economía local, influye en el empleo, y afecta otros sectores relacionados, como hotelería, gastronomía y comercio minorista. Según estudios recientes, el turismo ha mostrado ser un motor significativo de crecimiento económico en ciudades comparables a Guayaquil.”(UNWTO, 2018, como se citó en (Chérrez & Cascante, 2024, p. 34)).

“El turismo a través de sus diferentes modalidades se ha convertido en unos de los principales factores para el desarrollo local de un gran número de comunidades, por ello, es necesario que las autoridades de cada una de las localidades asuman la responsabilidad de velar tanto por el bienestar de los pobladores como por el de la actividad turística, para así evitar posibles impactos negativos y de carácter irreversible durante el desarrollo de la misma, logrando la creación de condiciones favorables para la llegada de turistas, así mismo la determinación de aquellos factores de influencia es de vital importancia para el desarrollo del turismo, pues permitirá promover la inversión de empresarios locales y foráneos y

logrará convertir a la localidad en un destino competitivo.” (Quispe & Racchumí, 2018, p. 12)

2.2 Marco Teórico

Redes Sociales: “El algoritmo de las redes sociales es crucial al debatir sobre el pensamiento crítico y la información digital. Plataformas como Facebook e Instagram personalizan sus contenidos según el usuario, recopilando datos sobre sus gustos e intereses para luego mostrarle información relacionada. El problema es que esto puede encerrar a los usuarios en una burbuja de información errónea o sesgada.” (Ulloa & Rosales, 2025, p. 4)

Público Objetivo: “El público objetivo como un grupo de individuos para el que una empresa desarrolla un producto o servicio. Este grupo comparte características comunes, como edad, sexo y hábitos de compra, lo que permite a las empresas dirigir sus estrategias de marketing de manera más efectiva. La identificación del público objetivo es esencial para satisfacer necesidades específicas y resolver problemas.” (IONOS, 2023),

Desarrollo Turístico: “El turismo es necesario para el desarrollo sostenible de la comunidad, pero se debe capacitar al personal, se deben implementar planes que apoyen el desarrollo económico, se requiere que la política pública se implemente con todos los actores involucrados en esta actividad generadora de mejora sostenible.” (Pereyra, Palomino, & Gárate, 2021, p. 81),

Innovación: “Identificar necesidades y motivaciones, con el fin de proponer estrategias de gestión turística que contribuyan tanto al bienestar de los turistas como al desarrollo de la comunidad local.” (Enriquez & Montenegro, 2025, pág. 7)

Marketing: “Se trata de crear, comunicar y vender productos y servicios (y hoy también hablamos de experiencias) a un público objetivo, con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Habría que agregar que esto hay que hacerlo de forma rentable (para que sea sostenible en el tiempo).” (Jiménez, 2025),

Turismo: “El turismo es una actividad económica y social de gran importancia para muchos países, se ha convertido en un instrumento eficaz para el desarrollo integral e inclusivo, a través de su rol protagónico en la generación de oportunidades de empleo y mejora de la calidad de vida de la población de los territorios turísticos mediante el impulso de emprendimientos, infraestructura, generación de divisas por exportaciones, entre otros aspectos. Además, es un sector económico que promueve la innovación en el conocimiento y tecnología aplicada.” (Ministerio de Turismo, 2021, p. 12)

Flujo Turístico: “Movimientos cuantitativos de turistas, sean entre origen y destinos, sean entre destinos, o sean recursos, suponen un factor principal que afecta, tanto a la visión geográfica y territorial, como a la empresarial, amén de influir en aspectos urbanísticos, de orden público, y, sobre todo, de gestión y conservación medioambiental.” (Farpón, 2017, p. 10)

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de la Investigación

Esta investigación es transversal porque es de campo y documental, además de tener un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Es transversal debido a que los datos fueron obtenidos en un momento específico, durante el 2024, permitiendo analizar de forma objetiva la relación que existe entre el estudio de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y la afluencia turística en la ciudad de Riobamba, mediante el uso de encuestas y entrevistas sin interferir en el entorno, para poder recabar información más real y confiable.

El estudio es de campo, ya que se recolectará información de fuentes primarias como de la Dirección de Gestión de Turismo de la ciudad de Riobamba y de los turistas y visitantes que llegan a la ciudad. Permitiendo obtener información actualizada y real.

Es documental debido a que el estudio requiere analizar documentos y datos estadísticos, junto con la información general de las estrategias en redes sociales relacionadas con la promoción turística de la ciudad de Riobamba. De esta manera, se podrá evaluar el impacto que se genera en el flujo turístico.

Investigación cuantitativa:

El enfoque cuantitativo se utilizará para medir y analizar datos numéricos como el número de seguidores en redes sociales, tasas de interacción y estadísticas de turistas, además se analizará posibles relaciones entre la actividad en redes sociales y el flujo turístico.

Es cualitativo, ya que se utilizará recolección de información mediante entrevistas estructuradas, donde se realizará un dialogo con los encargados de las redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo.

3.2 Diseño de la Investigación

La investigación se basará en dos diseños:

- **No Experimental:**

Se analizarán las estrategias de redes sociales y el comportamiento del flujo turístico sin manipulación de las variables para visualizar como ocurren de forma natural.

- **Descriptivo:**

Se buscará identificar detalladamente las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba, además de describir las preferencias, comportamientos y el perfil de los turistas que visitan la ciudad.

3.3 Técnicas de Recolección de Datos

3.3.1 Técnicas

Para la recolección de información y de datos se utilizarán dos métodos:

- **Entrevista:**

Esta técnica cualitativa nos permite conocer a fondo las opiniones, sugerencias y experiencias de las personas responsables en la promoción turística de la ciudad de Riobamba mediante las redes sociales. Por eso, se realizarán entrevistas semiestructuradas, donde se seguirá una guía de preguntas, dejando espacio para que la conversación explore temas nuevos. Este método nos ayudara a entender cómo se llevan a cabo las estrategias de redes sociales y comprender como enfrentan los retos.

- **Encuesta:**

Por otro lado, en el ámbito cuantitativo se empleó cuestionarios dirigidos a turistas y visitantes. Las encuestas medirán aspectos como: cuanto influyen las redes sociales en la decisión de viajar de los turistas, la opinión sobre la calidad de las estrategias, el nivel de interacción y la efectividad de las estrategias empleadas. Permitiendo resultados que ayudan a la recolección de datos medibles y encontrar la relación que existe entre las estrategias de redes sociales con el flujo turístico de la ciudad de Riobamba.

3.3.2 *Instrumentos*

Para garantizar que los datos sean precisos se diseñara dos instrumentos específicos:

- **Guía de Entrevista:**

Este instrumento fue diseñado para dirigir las entrevistas hacia temas claves como los objetivos de las estrategias en redes sociales, las plataformas preferidas y la percepción del impacto para atraer turistas. La guía incluye preguntas abiertas que invitan al entrevistado a compartir detalles y experiencias, permitiendo adaptar las preguntas según el cómo vaya el rumbo de la conversación, asegurando la confidencialidad de las respuestas.

- **Cuestionario:**

Este instrumento estará compuesto por preguntas cerradas con escalas de valoración (por ejemplo, "Muy Importante" a "Nada Importante") y selección de opciones múltiples para captar información específica sobre la opinión de los turistas.

El cuestionario estará organizado en secciones que abordan dimensiones clave como la utilidad de las redes sociales, el desarrollo turístico y la relación con las comunidades receptoras.

Ambos instrumentos serán diseñados cuidadosamente para garantizar la obtención de datos relevantes y representativos, esto permitirá un análisis profundo sobre como las estrategias de redes sociales contribuyen al turismo en la ciudad de Riobamba.

3.4 Población de Estudio y Tamaño de la Muestra

3.4.1 Población de Estudio

- **Turistas y Visitantes de la Ciudad de Riobamba:**

Este grupo incluye a todas las personas que llegan a la ciudad de Riobamba, estos pueden ser turistas nacionales o internacionales y representan el grupo principal para evaluar como las estrategias de redes sociales influyen en la decisión de visitar la ciudad.

- **Funcionarios y Actores Clave de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba:**

Este grupo abarca a todas las personas responsables de gestionar, implementar y diseñar las publicaciones en redes sociales. Sus perspectivas y opiniones son fundamentales para comprender como se planifican y ejecutan las estrategias de redes sociales que utilizan.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

- **Funcionarios y Actores Clave:**

Dado que este grupo es pequeño, se utilizará un muestreo práctico donde los entrevistados serán personas directamente involucradas en la gestión de estarías en redes sociales en el área de turismo. Donde se aprovechará de su conocimiento y disposición.

- **Turistas y Visitantes:**

En este grupo se seleccionará una muestra representativa de turistas que hayan visitado la ciudad de Riobamba durante el periodo 2024, el tamaño de la muestra se calculara utilizando métodos estadísticos donde su nivel de confianza será del 95% y un margen de error del 5%, asegurando que los resultados sean confiables. Donde se han registrado un total de 8179 número de visitantes. (GAD Municipal de Riobamba, 2024).

Formula

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

e= error máximo aceptable

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

$$n = \frac{8179^2 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(8179 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 367$$

3.5 Hipótesis

3.5.1 Hipótesis General

HG1: Las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba tienen un impacto significativo en la afluencia turística de la ciudad.

3.5.2 Hipótesis Específicas

HE1: Las estrategias de redes sociales empleadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba están diseñadas específicamente para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

HE2: La calidad y frecuencia de las publicaciones en redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba influyen positivamente en la percepción del destino por parte de los turistas.

HE3: Las publicaciones en redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba generan un nivel significativo de interacción que contribuye a la promoción del destino.

HE4: La implementación de estrategias de redes sociales por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba ha incrementado significativamente la afluencia turística en la ciudad.

3.6 Métodos de Análisis y Procesamiento de Datos

3.6.1 Validez de Instrumentos

3.6.1.1 Selección de Experto.

Para la validación de los instrumentos fue necesario obtener la aprobación por parte del tutor académico como experto de la carrera de turismo.

Tabla 1.

Validación de los expertos

Nombre y Apellido del experto	Asignación
Ing. Roberto Carlos Vega Bonilla Mgs.	Tutor

Nota. Elaboración propia.

3.6.2 Confiabilidad de los Instrumentos

Con la validación de los instrumentos se procedió a la aplicación de las encuestas, con el objetivo de recopilar datos tomando en cuenta la escala de Likert, mientras que para la obtención de las estadísticas de fiabilidad se realizó a través del programa SPSS.

Tabla 2.*Criterios de Fiabilidad*

Coeficiente	Criterio
Coeficiente alfa > 0,9	Excelente
Coeficiente alfa > 0,8	Bueno
Coeficiente alfa > 0,7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0,6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0,5	Pobre
Coeficiente alfa > 0,4	Inaceptable

Nota. Sacado de los criterios de fiabilidad de (George y Mallery, 2003)

3.6.2.1 Alfa de Cronbach

Tabla 3.*Estadísticas de fiabilidad de la variable independiente*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,888	18

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

El alfa de Cronbach obtenido tiene un grado de fiabilidad bueno puesto que es > 0,8.

3.7 Análisis e Interpretación de la Información

La tabulación de los datos obtenidos mediante la aplicación de encuesta se realizó una base de datos en Google Forms, posteriormente los mismos fueron analizados mediante el programa SPSS, obteniendo de esta manera las tablas y gráficos que corresponden al cuestionario aplicado.

4. CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1 Encuesta

Tabla 4.

Interpretación de la variable independiente

No Ítems	Interpretación
Información General	
Edad:	Las edades con mayor frecuencia son de 26 a 35 años con un 31,2%, esto indica que la audiencia con mayor relevancia es la adulta joven, los cuales son un grupo activo en redes sociales y más propenso a viajar, del mismo modo se ve reflejado que las edades desde los 18 a 50 años es el rango donde más interacción se tiene, de esta manera las estrategias implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo impactan mayormente a un público joven y adulto.
Sexo:	Según los datos el género masculino son los que más visitan la ciudad con un 53,9%, aunque, la diferencia con el género femenino no es grande.
Escriba su ciudad de procedencia	Las ciudades con mayor frecuencia son Quito con 9,4% y Guayaquil con 8,4%, esto indica que las estrategias están alcanzando a turistas de ciudades clave, lo que podría relacionarse con un aumento en la afluencia de turistas nacionales.
Escriba su país de procedencia	La mayoría de los encuestados son ecuatorianos con un 99,2%, presentando un mínimo porcentaje de extranjeros, indicando que las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo se centran mayormente en turistas nacionales.
Mercado Digital	
Las publicaciones de la Dirección de Gestión de Turismo en redes sociales me brindan información útil para planificar una visita a Riobamba.	Más de la mitad de los encuestados valora la información de las publicaciones en redes sociales para planificar su visita, teniendo un porcentaje del 51,0% que está de acuerdo y un 23,8% neutral, sugiriendo que el contenido podría ser más específico para reforzar su alcance.
La publicidad digital de Riobamba en redes sociales me parece clara y atractiva.	Aunque muchos encuestados encuentran las publicaciones atractivas, teniendo un 39,3% que están de acuerdo, el alto nivel de neutralidad (33,0%) indica que se debería mejorar la claridad y el atractivo para poder fortalecer la influencia en los espectadores.

<p>La información sobre Riobamba en redes sociales se presenta de forma profesional y confiable.</p>	<p>La percepción que se tiene en el profesionalismo y confiabilidad es positiva, teniendo un 36,4% que están de acuerdo, lo que genera confianza en los turistas. Aunque el porcentaje de neutralidad sugiere que se debe reforzar el contenido con datos precisos para incrementar la confianza y credibilidad.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Público Objetivo

<p>Las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo son efectivas para generar interés en los atractivos turísticos de Riobamba.</p>	<p>La mayoría de los encuestados están de acuerdo (45,0%) con que las estrategias en redes sociales son efectivas para generar interés, aunque, el margen de neutralidad indica que se debe realizar publicaciones donde se mejore el contenido y en el uso de formatos que despierten mayor interés.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Las publicaciones en redes sociales de la ciudad de Riobamba son relevantes para mí.</p>	<p>Las publicaciones son relevantes, teniendo un 45,8% que están de acuerdo, esto muestra que las redes sociales generan contenido adecuado para más de la mitad de los encuestados, pero aún se necesita detallar más sobre las preferencias del público, ya que los mensajes deben ir más alineados a los intereses de los usuarios.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Las publicaciones en redes sociales reflejan un conocimiento adecuado de los intereses y preferencias que tengo.</p>	<p>Muchas personas están de acuerdo con un 40,6% y le sigue un 36,4% que son neutrales, esto indica que las estrategias actuales están logrando conexión con los usuarios pero aún existen personas que no conectan. Hacer encuestas o análisis más detallados sobre las preferencias puede marcar la diferencia para captar la atención del público restante.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Interacciones

<p>Encuentro que las redes sociales de Riobamba fomentan activamente la participación de los usuarios.</p>	<p>Según los encuestados la neutralidad predomina con un 39,8%, lo que indica que las estrategias tienen deficiencias en la participación de los espectadores, demostrando que se debe incrementar la integración para poder fortalecer su impacto en la afluencia turística.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Siento que mis comentarios y consultas en redes sociales reciben atención oportuna.</p>	<p>Según los encuestados la mayoría es neutral, con un 39,8%, sobre la atención recibida en las redes sociales, sugiriendo que se debe poner atención a las necesidades de los usuarios, mejorando los tiempos de respuesta para fortalecer la relación con los espectadores.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>Cree usted que la Dirección de Gestión de Turismo utiliza redes sociales para resolver dudas y mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas.</p>	<p>Le neutralidad destaca con un 38,2%, esto indica que las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba no se perciben como efectivos para resolver las dudas de los usuarios, por ende se debe involucrar más activamente a los usuarios para tener un impacto positivo en la afluencia de visitantes a la ciudad.</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Desplazamiento

Las redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba influyen en mi decisión de viajar a esta ciudad. Casi la mayor parte de los encuestados están de acuerdo que las redes sociales influyen en su decisión de viajar teniendo un porcentaje del 45,8% y siguiéndole con un 34,3% de neutralidad, Este resultado destaca el impacto positivo de las estrategias digitales, aunque existe un segmento que se podría persuadir mediante contenido como: testimonios, itinerarios y promociones.

La información publicada facilita la organización de mi visita y la elección de los sitios a explorar en Riobamba. La información proporcionada por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba en redes sociales ha ayudado a planificar las visitas de los turistas, dado que el 39,5% de los encuestados está de acuerdo, aunque, si bien el contenido informativo está ayudando, se puede mejorar con herramientas como: mapas interactivos, guías detalladas y recomendaciones según los intereses del visitante

La Dirección de Gestión de Turismo ofrece detalles prácticos (horarios, ubicaciones, (accesibilidad) que facilitan el desplazamiento en la ciudad. La mayor parte de los encuestados está de acuerdo (37,4%) con el valor de los detalles prácticos, lo que resalta la importancia de continuar mejorando estos recursos para hacer de la experiencia turística algo más sencilla y accesible.

Desarrollo Turístico

Las publicaciones en redes sociales mejoran mi conocimiento sobre la oferta turística y las actividades disponibles en Riobamba. Casi la mitad de los encuestados cree que las redes sociales mejoran su conocimiento sobre la oferta turística de la ciudad con un 46,6%, esto deja claro que hay un impacto positivo, donde aún existe la oportunidad de potenciar más los atractivos y actividades de la ciudad para lograr aumentar el flujo turístico local.

Percibo que la información sobre eventos y festivales en redes sociales hace de Riobamba un destino turístico más atractivo. El 45,8% piensa que la promoción de eventos y festividades hace que la ciudad de Riobamba sea más atractiva para visitar. Dejando claro que se debe destacar las celebraciones con contenido audiovisual atractivo y calendarios actualizados para atraer mayor interés de los usuarios en redes sociales.

Las redes sociales ayudan a mostrar el valor cultural y natural de Riobamba, influyendo en mi deseo de visitarla. El 41,4% piensa que las redes sociales muestran el valor cultural y natural de la ciudad ayudando a la atracción de turistas. Esto confirma que las estrategias están alineadas con los intereses del público y sugiere continuar utilizando contenido visual, como videos y fotos, para destacar el patrimonio natural y cultural de la ciudad.

Comunidades Receptoras

Siento que las redes sociales reflejan una relación respetuosa y auténtica con las comunidades locales de Riobamba.	El 49,0% de los encuestados resaltaron que las redes sociales reflejan una relación respetuosa y auténtica con las comunidades locales. De esta manera, es importante integrar colaboraciones con comunidades para destacar el impacto del turismo en la ciudad.
La Dirección de Gestión de Turismo muestra en sus publicaciones cómo el turismo beneficia a las comunidades locales.	Un 37,7% opina que las redes sociales son importantes para mostrar como el turismo beneficia a las comunidades, aunque hay un 39% que no está del todo convencido y se mantiene neutral. Esto indica que se debe aplicar publicaciones que incluyan evidencia concreta como: testimonios y proyectos comunitarios donde se demuestre de forma visual como el turismo aporta valor a las comunidades.
Las redes sociales transmiten un enfoque de respeto y preservación hacia las tradiciones y recursos naturales de Riobamba.	El 38,7% cree que las redes sociales transmiten un enfoque respetuoso hacia las tradiciones y recursos naturales, no obstante el 32,2% se mantiene en neutralidad, esto es una oportunidad para compartir mensajes educativos y enfocados en la sostenibilidad. Donde se promueva el patrimonio natural y cultural de la ciudad.

Nota. Elaboración propia.

4.1.2 Entrevista

Tabla 5.

Interpretación de la variable independiente

Pregunta	Respuesta
¿Qué plataformas de redes sociales consideran más eficaces para captar la atención de turistas? ¿Por qué?	Para la promoción del turismo en Riobamba las plataformas que han demostrado ser eficientes son TikTok, los Reels de Facebook, e Instagram, esto porque son plataformas que ofrecen contenido más visual y dinámico que captan rápidamente la atención de los espectadores. Aunque anteriormente Facebook tuvo un rol muy fuerte con una página que llegó a más de 60,000 seguidores, actualmente ha perdido relevancia frente a opciones más modernas. TikTok y los Reels permiten generar contenido atractivo, corto y con gran alcance, Instagram continúa siendo útil por su contenido de postales turísticas que mantienen un valor sentimental y estético. Estas plataformas permiten llegar no solo a un público local sino también a turistas de otras provincias e incluso de otros países como Alemania, Francia, Colombia y Venezuela, haciendo que estas plataformas sean esenciales para poner a Riobamba en el mapa.

¿Cómo definen el perfil del público objetivo para sus campañas en redes sociales?

El perfil del público objetivo está segmentado por campañas específicas y la época del año. Por ejemplo, hay campañas dirigidas a jóvenes, como "Tiempo de Verano", que buscan atraer a estudiantes y personas jóvenes de la costa. Durante el Pase del Niño, el público es más amplio y familiar, incluyendo niños, jóvenes y adultos. Para el carnaval, se apunta a un público joven con más interés en la fiesta rural. En Semana Santa, el público es adulto, en su mayoría personas mayores de 40 años con creencias religiosas. Para las Fiestas de Abril, la campaña es más general. Este enfoque permite personalizar los mensajes y el contenido para que se conecten de mejor manera con lo que cada grupo espera de su visita a la ciudad, de esta manera aumentando el impacto de las estrategias.

¿Qué tipo de contenido (fotos, videos, historias) ha resultado más efectivo en atraer visitantes a Riobamba?

El contenido que más efectivo ha sido el que combina videos con fotos con un enfoque vivencial. Las fotos limpias de paisajes o atractivos turísticos, así como los videos cortos que muestran al turista disfrutando de la gastronomía local o de los paisajes como el Chimborazo o el Altar, generan gran atracción. Las imágenes de platos tradicionales como el hornado o el jugo con hielo del Chimborazo también tienen alto impacto. Igualmente, los personajes de las festividades como el Pase del Niño, los mercados, y elementos del patrimonio arquitectónico como iglesias, parques y cúpulas coloniales, son altamente apreciados.

¿Han notado un incremento en el turismo en Riobamba como resultado directo de sus estrategias en redes sociales?

Las redes sociales han sido una gran herramienta para generar un impacto positivo, aunque varía según la campaña y el mes del año. Hoy en día lo que más llama la atención es sobre el volcán Chimborazo, el pase del niño y otras festividades que han llenado de entusiasmo a quienes las han vivido. Las redes sociales permiten que el contenido llegue a turistas potenciales en Quito, la Costa y hasta a nivel internacional, contribuyendo a la llegada de visitantes extranjeros como alemanes o franceses. Aunque es difícil medir con exactitud el flujo turístico solo por redes, sí se percibe un aumento en el interés, las preguntas, las reservas, y el reconocimiento del destino, evidenciado por la interacción digital y el crecimiento de páginas como la de "Riobamba Turismo".

<p>¿Cómo describen la interacción de los turistas en redes sociales? ¿Suelen hacer consultas, comentarios o compartir experiencias?</p>	<p>Los turistas no solo reaccionan con likes, sino que preguntan dónde se encuentra determinado lugar, cómo llegar, o buscan más información para planificar su visita a la ciudad de Riobamba. Por eso siempre se trata de incluir en las publicaciones enlaces a mapas, rutas turísticas, alojamiento, datos de bares o discotecas, centros comunitarios y agencias de viajes. Lo que les ayuda a tener respuestas más rápidas y útiles, además que los comentarios que realizan ayudan a entender lo que buscan los visitantes, lo que permite ajustar las campañas y mejorar la experiencia del turista, desde su planificación hasta la visita a la ciudad.</p>
<p>¿Qué métricas o indicadores emplean para medir el éxito de sus campañas en redes sociales?</p>	<p>Se analiza principalmente la cantidad de visualizaciones que tuvieron las publicaciones, teniendo en cuenta la duración de visualización, número de interacciones (likes, comentarios, compartidos), y crecimiento de seguidores. Hoy en día los videos han logrado alcanzar más de 50,000 visualizaciones en solo una semana y a veces hasta las 100,000 en un mes. Además, las interacciones se miden observando las preguntas, likes y el crecimiento de la página. Esto nos ayuda a poder evaluar que campañas funcionan y cuales necesitan ajustes.</p>
<p>¿Cuáles son los principales retos que enfrentan al implementar y mantener sus estrategias de redes sociales?</p>	<p>Uno de los principales retos es que hay demasiado contenido en internet que cuesta destacar, ya que competir con otros destinos turísticos cercanos como Baños o Cotopaxi donde existe innovación constante. Otro reto importante es generar contenido dirigido al público adecuado: no es lo mismo atraer a mochileros que a turistas extranjeros. También hay dificultades relacionadas con la falta de mapas y de servicios (transporte, operadoras, etc.), que impiden que el turista tenga una experiencia completa desde lo digital hasta la visita física.</p>
<p>¿Cómo creen que las redes sociales están influyendo en la percepción de la cultura y tradiciones de Riobamba?</p>	<p>Las redes sociales han tenido un impacto positivo en resaltar las tradiciones de Riobamba. Se han podido mostrar las festividades como el Pase del Niño, elementos gastronómicos únicos como el jugo de sal, y manifestaciones culturales como el rodeo o los mercados tradicionales. Las estructuras patrimoniales revelan detalles de arquitectura barroca que antes pasaban desapercibidos, teniendo mucho cuidado de no meter temas políticos en el contenido, lo que hace que sea</p>

auténtico y enfocado en la cultural de la ciudad. Esto fortalece el sentido de pertenencia de los locales, además llama la atención de los visitantes que quieren vivir una experiencia rica en cultura de primera mano.

¿Qué mejoras recomendaría para optimizar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de Riobamba?

Para poder sacar más provecho a las redes sociales es fundamental incluir datos prácticos en cada publicación como: incluir mapas, rutas, contactos de operadoras y guías certificados, lo que permite que sea mucho más fácil la planificación del visitante. También se debe trabajar más en campañas según el perfil del turista, considerando no solo su edad o procedencia, sino también en cuanto puede gastar. Otra mejora importante es seguir con alianzas mediante medios, influencers y agencias que permitan proyectar el destino fuera del país.

Nota. Elaboración propia.

4.2 Prueba de Hipótesis

4.2.1 Hipótesis General

H1. Las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba tienen un impacto significativo en la afluencia turística a la ciudad de Riobamba.

H0. Las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba tienen un impacto negativo en la afluencia turística a la ciudad de Riobamba.

Tabla 6.

Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis General

Pregunta	Resultados
“¿Las redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba influyen en mi decisión de viajar a esta ciudad?”	Totalmente en desacuerdo: 0.5 En desacuerdo: 8.6 Neutral: 34.3 De acuerdo: 45.8 Totalmente de acuerdo: 10,7 Total:100
“¿La información publicada facilita la organización de su visita y la elección de sitios a explorar en Riobamba?”	Totalmente en desacuerdo: 0.3 En desacuerdo: 8.6 Neutral: 37.2 De acuerdo: 39.5 Totalmente de acuerdo: 14.4 Total: 100
“¿La Dirección de Gestión de Turismo ofrece detalles prácticos (horarios, ubicaciones, accesibilidad) que facilitan el desplazamiento en la ciudad?”	Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 18.3 Neutral: 29.8 De acuerdo: 37.4 Totalmente de acuerdo: 13.4 Total: 100

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir del análisis indican que las estrategias de redes sociales implementadas tienen un impacto significativo en la afluencia de turistas a la ciudad. Se observó, según las encuestas elaboradas por el método de Likert, que se tiene una significancia positiva, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar que dichas estrategias contribuyen positivamente al flujo turístico.

4.2.2 Hipótesis Específicas

4.2.2.1 Prueba de Hipótesis Específica 1

H1: Las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba están diseñadas específicamente para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

H0: Las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba no están diseñadas específicamente para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.

Tabla 7.

Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis Específica 1

Pregunta	Resultados
“¿Las estrategias de redes sociales son efectivas para generar interés en los atractivos turísticos de Riobamba?”	Totalmente en desacuerdo: 0.3 En desacuerdo: 7.1 Neutral: 38 De acuerdo: 45.0 Totalmente de acuerdo: 9.7 Total: 100
“¿Las publicaciones en redes sociales de la ciudad de Riobamba son relevantes para mí?”	Totalmente en desacuerdo: 0.8 En desacuerdo: 8.4 Neutral: 33.8 De acuerdo: 45.8 Totalmente de acuerdo: 11.3 Total: 100
“¿Las publicaciones en redes sociales reflejan un conocimiento adecuado de los intereses y preferencias que tengo?”	Totalmente en desacuerdo: 0.8 En desacuerdo: 7.3 Neutral: 36.4 De acuerdo: 40.6 Totalmente de acuerdo: 14.9 Total: 100

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir del análisis que indican que las estrategias de redes sociales utilizadas están diseñadas específicamente para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad. Se observó, según las encuestas elaboradas por el método de Likert, que se tiene una significancia positiva, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar que dichas estrategias contribuyen positivamente a la promoción de atractivos turísticos en redes sociales.

4.2.2.2 Prueba de Hipótesis Específica 2

H1: Las publicaciones en redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba generan un nivel significativo de interacción con el público objetivo.

H0: Las publicaciones en redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba no generan un nivel significativo de interacción con el público objetivo.

Tabla 8.

Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis Específica 2

Pregunta	Resultados
“¿Encuentra que las redes sociales fomentan la participación de los usuarios?”	Totalmente en desacuerdo: 0.5 En desacuerdo: 17.5 Neutral: 39.8 De acuerdo: 36.6 Totalmente de acuerdo: 5.5 Total: 100
“¿Siento que mis comentarios y consultas en redes sociales reciben atención oportuna?”	Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 19.4 Neutral: 39.8 De acuerdo: 31.2 Totalmente de acuerdo: 8.6 Total: 100
“¿Cree usted que la Dirección de Gestión de Turismo utiliza redes sociales para resolver dudas y mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas?”	Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 20.2 Neutral: 38.2 De acuerdo: 33.2 Totalmente de acuerdo: 7.3 Total: 100

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir del análisis que indican que las publicaciones en redes sociales generan un nivel significativo de interacción con el público objetivo. Se observó, según las encuestas elaboradas por el método de Likert, que se tiene una significancia positiva, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar que dichas estrategias contribuyen positivamente a la interacción con el público objetivo.

4.2.2.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

H1: Las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba han tenido una influencia positiva en el flujo turístico de la ciudad durante el periodo de estudio.

H0: Las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba han tenido una influencia negativa en el flujo turístico de la ciudad durante el periodo de estudio.

Tabla 9.

Preguntas utilizadas para la prueba de Hipótesis Específica 3

Pregunta	Resultados
“¿Las publicaciones en redes sociales mejoran mi conocimiento sobre la oferta turística y las actividades disponibles en Riobamba?”	Totalmente en desacuerdo: 1 En desacuerdo: 5.2 Neutral: 34.6 De acuerdo: 46.6 Totalmente de acuerdo: 12.6 Total: 100
“¿Percibo que la información sobre eventos y festivales en redes sociales hace de Riobamba un destino turístico más atractivo?”	Totalmente en desacuerdo: 0.8 En desacuerdo: 4.2 Neutral: 27 De acuerdo: 45.8 Totalmente de acuerdo: 22.3 Total: 100
“¿Las redes sociales ayudan a mostrar el valor cultural y natural de Riobamba, influyendo en mi deseo de visitarla?”	Totalmente en desacuerdo: 0.8 En desacuerdo: 5.2 Neutral: 31.4 De acuerdo: 41.4 Totalmente de acuerdo: 21.2 Total: 100

Nota. Elaboración propia.

Los resultados obtenidos a partir del análisis que indican que las publicaciones en redes sociales generan un nivel significativo de interacción con el público objetivo. Se observó, según las encuestas elaboradas por el método de Likert, que se tiene una significancia positiva, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar que dichas estrategias contribuyen positivamente a la interacción con el público objetivo.

4.3 Plataformas de Redes Sociales

Las redes sociales más utilizadas son las plataformas de Instagram, Facebook y TikTok, las cuales tienen un enfoque adaptado a su audiencia y formato.

Instagram: @riobamba_turismo

La cuenta tiene 1412 publicaciones y 14 mil seguidores, hasta el mes de junio del 2025.

Contenido del Perfil:

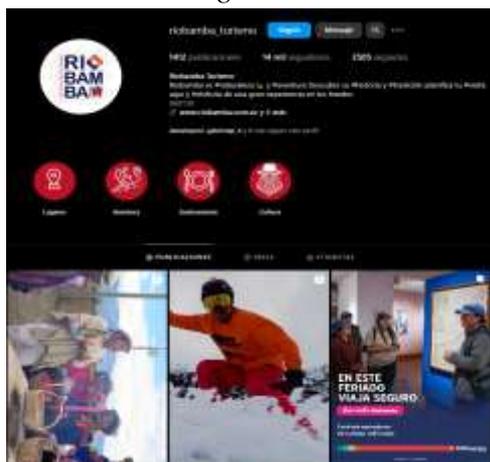
En su descripción se observa información precisa y corta sobre lo que es Riobamba.

Enlaces que llevan a los siguientes lugares: sitio web de Riobamba, información turística de Riobamba, Ubicación de la Policía de Turismo y a la página web del festival de Mapping.

Se encuentran historias destacadas sobre las actividades y atractivos de Riobamba como sus lugares más importantes, lugares de aventura, su gastronomía y su cultura.

Figura 1.

Red Social Instagram



Nota. Sacado de (Riobamba Turismo, 2025)

Facebook: Riobamba Turismo

La cuenta tiene 3.5 mil seguidores, hasta el mes de junio del 2025.

Contenido del Perfil:

Como foto de portada Se encuentran al “Diablo de Lata”, un personaje tradicional de la cultura de Riobamba.

La foto de portada promociona las actividades de la ciudad como son: el arte, la cultura y el deporte que representan al año 2025.

Además de una información precisa sobre: los encantos que tiene Riobamba, su ubicación, número telefónico y enlaces para sus demás redes sociales y sitios web.

Figura 2.

Red Social Facebook



Nota. Sacado de (Riobamba Turismo , 2025)

TikTok: @riobambaturismo

La cuenta tiene 15.7 mil seguidores y 112.6 mil me gustas, hasta el mes de junio del 2025.

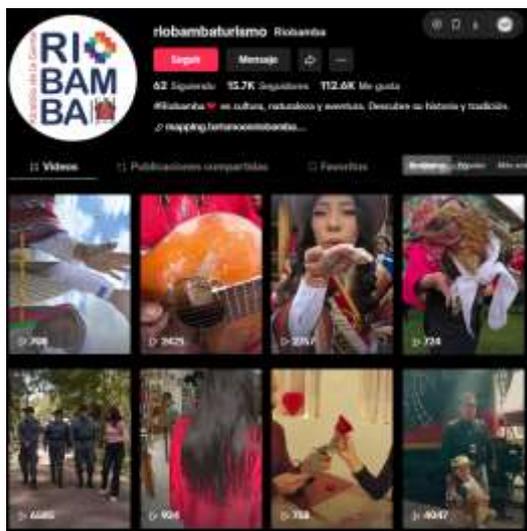
Contenido del Perfil:

Como foto de perfil esta la marca personal de la ciudad, donde se puede ver Riobamba y al final el escudo de la ciudad, además lleva alcaldía de la ciudad de forma vertical alado izquierdo.

Tiene una descripción rápida sobre lo que es Riobamba y una invitación a descubrir su historia y tradición.

Figura 3.

Red Social TikTok



Nota. Sacado de (Riobamba Turismo , 2025)

4.4 Estrategias Utilizadas en Redes Sociales

Según el análisis de las publicaciones en las 3 redes sociales se pudo observar las siguientes estrategias:

Horarios de Publicación:

El análisis revela que las plataformas frecuentan de 1 a 2 publicaciones diarias, en los horarios de 10:00 am a 2:00 pm y de 6: pm a 10:00 pm. Además, los días viernes y fines de semana se realizan publicaciones destinadas a promocionar el turismo de la ciudad, aprovechando el tiempo libre de los usuarios.

Uso de Hashtags:

Se emplean estrategias para mejorar el alcance y la segmentación, utilizando los siguientes hashtags:

Ubicación: #Riobamba #Ecuador #Chimborazo

Turismo: #RiobambaTurismo #Historia #Turismo #Viajes #Aventura

Más Utilizados: #DondeTodoComenzó #AlcaldíaDeLaGente #JohnVinuezaAlcalde

Los hashtags se combinan según el tipo de publicación, eventos: deportivos, culturales, musicales, artesanías, gastronómicas y de promoción de la ciudad.

Tipo de Contenido:

Se utiliza mayormente fotos representativas de la actividad realizada o eventos a realizarse, fotos panorámicas de paisajes de Riobamba y de sus edificaciones más importantes.

Los videos son utilizados para promocionar los atractivos naturales (Cascadas, paisajes y nevados), culturales (Fiestas tradicionales y ferias) con ayuda de televisoras para promocionar las actividades que se van a realizar en la ciudad o metas que se quieren lograr.

Además, se utilizan enlaces para direccionar a los usuarios a sitios web para más información turística.

Temas Recurrentes:

Aventura: promoción de actividades de senderismo y ciclismo.

Cultural: Festividades parroquiales y desfiles tradicionales.

Eventos: Gastronómicos, ferias, maratones, conciertos, danzas folclóricas y fotografía.

Días festivos: día de la mujer y la colada morada.

Atractivos: parques, iglesias, catedrales y museos

Descripciones:

Menciones: se utiliza etiquetas como el GAD Municipal de Riobamba y otras entidades públicas o privadas.

Datos: texto breve con información que llamen la curiosidad, por ejemplo ¿Sabías que Riobamba es la primera ciudad española fundada en el Ecuador?,

Invitaciones: Frases que llamen la atención e incentiven a la participación, por ejemplo: Visítanos ya y descubre más sobre esta ciudad histórica.

4.5 Seguimiento y Control de Publicaciones

4.5.1 Facebook

Según el análisis de las publicaciones de la cuenta Riobamba Turismo en Facebook, del mes de junio del año 2024, se pudo obtener las siguientes observaciones:

Tabla 10.

Publicaciones Facebook

Publicación	Día	Hora	Contenido	Descripción	Alcance
1	12 de Junio 2024	9:46 p. m.	Video del volcán Chimborazo.	Invitación a la gente a disfrutar del senderismo, ciclismo y andinismo.	Likes: 10 Comentarios: 0 Compartidos: 3
2	17 de Junio 2024	7:55 p. m.	Fotos de desfile tradicional de Riobamba.	Representación de las tradiciones de la ciudad mediante el desfile en el centro de la Riobamba.	Likes: 13 Comentarios: 1 Compartidos: 2
3	19 de Junio 2024	9:18 a. m.	Fotos de la campaña para limpiar las faldas del Chimborazo.	Campaña para atraer voluntarios de la ciudad de Riobamba para ayudar a mantener limpias las faldas del volcán Chimborazo	Likes: 10 Comentarios: 0 Compartidos: 0
4	19 de Junio 2024	1:39 p. m.	Foto del volcán Chimborazo.	Se da a ver la majestuosidad del volcán Chimborazo, donde se destaca la libertad y la serenidad de la naturaleza que le rodea.	Likes: 15 Comentarios: 6 Compartidos: 8

5	19 de Junio 2024	2:59 p. m.	Foto promocional del Drum Fest.	Promoción de la segunda edición del Drum Fest 2024 realizado en el Teatro León y con la compañía de la Escuela de Baterías Ecuador.	Likes: 6 Comentarios: 1 Compartidos: 4
6	20 de Junio 2024	8:49 p. m.	Video del parque Maldonado.	Promoción del parque Maldonado y de la Catedral de la ciudad.	Likes: 9 Comentarios: 4 Compartidos: 5
7	20 de Junio 2024	10:52 p.m.	Foto promocional de senderismo en el Altar.	Montañismo realizado en las alturas del altar, donde se podrá disfrutar de vistas impresionantes.	Likes: 8 Comentarios: 0 Compartidos: 3
8	21 de Junio 2024	11:03 a.m.	Imagen sobre capacitación de extintores.	Capacitación de prevención de incendios y uso de extintores realizados con la ayuda del cuerpo de bomberos.	Likes: 5 Comentarios: 0 Compartidos: 1
9	22 de Junio 2024	1:16 p. m.	Foto del Teatro León.	Se da a notar la arquitectura del Teatro León, situada en el centro de la ciudad de Riobamba.	Likes: 28 Comentarios: 3 Compartidos: 6
10	22 de Junio 2024	9:10 p. m.	Fotos del Inti Raymi de la parroquia del Cacha.	Festividades del Inti Raymi en la parroquia de Cacha, honrando al solsticio de invierno y agradeciendo a la Pachamama.	Likes: 12 Comentarios: 0 Compartidos: 5
11	23 de Junio 2024	11:29 a.m.	Fotos del evento de Karting Gran Prix.	Promoción deportiva de la primera válida de Karting Gran Prix - Copa Conductor de los Andes, evento de carros de carrera.	Likes: 33 Comentarios: 9 Compartidos: 19

12	24 de Junio 2024	4:09 p. m.	Foto promocionando la alegría y diversión.	Presentación de un catálogo de prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Riobamba debido a la temporada de verano.	Likes: 10 Comentarios: 3 Compartidos: 19
13	24 de Junio 2024	7:10 p. m.	Imagen promocionando el Reto Trail 2024.	Se realizó en el Altar, debido a las clasificatorias al sudamericano y Mundial de Trail. Realizado por la Asociación Ecuatoriana de Trail (ASET).	Likes: 4 Comentarios: 0 Compartidos: 2
14	25 de Junio 2024	6:24 p. m.	Imagen promocionando noche cultural en San Pedro de Licto.	436 años de parroquialización de Licto, donde se realizará pirotecnia y chamarasca en honor al Patrono San Pedro de Licto.	Likes: 8 Comentarios: 1 Compartidos: 23
15	25 de Junio 2024	8:05 p. m.	Foto de la iglesia la Concepción.	Se ve la belleza arquitectónica que tienen las edificaciones de la ciudad, dando a notar la historia, cultura y tradición.	Likes: 25 Comentarios: 6 Compartidos: 11
16	26 de Junio 2024	9:30 a. m.	Imágenes sobre el maratón realizado en el Altar.	Carrera realizada en el altar, donde se realizaron diferentes rutas y distancias para el disfrute de todas las personas.	Likes: 9 Comentarios: 0 Compartidos: 2

17	27 de Junio 2024	3:53 p. m.	Fotos del RIOINNOVA SECTEI 2024.	Evento cultural, tradición y danza elaborada en el Recinto Ferial de la Quinta Macají, donde además se tuvo actividades académicas, talleres y exhibiciones.	Likes: 21 Comentarios: 1 Compartidos: 7
18	29 de Junio 2024	2:46 p. m.	Imagen del Paseo del Chagra.	Paseo del Chagra y el Décimo Cuarto Concurso de Lazo realizado en la parroquia San Juan.	Likes: 13 Comentarios: 3 Compartidos: 31
19	29 de Junio 2024	8:51 p. m.	Fotos de los paisajes de Licto.	Parroquialización de Licto, donde se disfrutó de su tradicional panadería, sus bizcochos, vistas al volcán Tulabug y disfrutar de sus ceremonias andinas como el Pawkar Raymi.	Likes: 9 Comentarios: 1 Compartidos: 7
20	31 de Junio 2024	4:46 p. m.	Fotos realizadas del reto Trail realizado en Quimiag organizado por NAFTA EC (Centro de deportes de aventura en Riobamba).	Se acogió a atletas de todo el país, realizado en la parroquia de Quimiag. Buscando fortalecer el posicionamiento de los atractivos y la economía de Riobamba.	Likes: 40 Comentarios: 5 Compartidos: 32

Nota. Elaboración propia.

4.5.2 Instagram:

Según el análisis de las publicaciones de la cuenta Riobamba Turismo en Instagram, del mes de julio del año 2024, se pudo obtener las siguientes observaciones:

Tabla 11.

Publicaciones Instagram

Publicación	Día	Hora	Contenido	Descripción	Alcance
1	1 de junio 2024		Foto del parque Sucre.	Promoción de los atractivos de la ciudad, se muestra mediante una foto al parque sucre con su emblemática pileta Neptuno y de fondo al colegio Maldonado.	Likes: 34 Comentarios: 1 Compartidos: 1
2	2 de junio 2024		Imagen promocional del concierto de Paola Navarrete.	Promoción del concierto de Paola Navarrete por su Gira Aries, donde estuvieron Diego Hur y Pneuma iniciando el show con su música.	Likes: 73 Comentarios: 1 Compartidos: 14
3	2 de junio 2024		Video promocional de la carrera 10k por el día de la fundación del Ecuador.	Nicolás Lapenti da a conocer e invitar a la rueda de prensa del lanzamiento de la carrera 10k por el día de la fundación del Ecuador.	Likes: 29 Comentarios: 2 Compartidos: 16
4	4 de junio 2024		Fotos de los museos de Riobamba.	Los museos y centro cultural de Riobamba, se ubican en el centro histórico, donde se muestra la historia de la ciudad y su cultura.	Likes: 17 Comentarios: 0 Compartidos: 0
5	5 de junio 2024		Fotos del centro turístico Aguas cristalinas Daldal.	Centro turístico Aguas Cristalinas Daldal, reactiva la atención y se muestra la variedad de flora que existe y su gastronomía.	Likes: 49 Comentarios: 0 Compartidos: 3
6	6 de junio 2024		Imagen de la Basílica de nuestra señora del Perpetuo Socorro.	Imagen de la Basílica de nuestra señora del Perpetuo Socorro, dando a conocer su turismo religioso y la arquitectura que lleva historia en cada uno de sus bloques.	Likes: 148 Comentarios: 0 Compartidos: 3

7	7 de junio 2024	Foto promocional del maratón de 10k y 5k Trail Amula San Pedro.	Promoción del maratón de 10k y 5k Trail Amula San Pedro ubicado en la parroquia de Lican, donde se corrió por una ruta llena de senderos y naturaleza.	Likes: 40 Comentarios: 2 Compartidos: 2
8	8 de junio 2024	Foto del Diablo de Lata.	Se da a notar la tradición de Riobamba, dando a conocer su Diablo de Lata en los pases del niño, invitando a conocer lo que simboliza este personaje con sus vestimentas y movimientos.	Likes: 39 Comentarios: 2 Compartidos: 3
9	9 de junio 2024	Fotos de las vistas naturales de la parroquia de San Juan.	Se da a conocer el emprendimiento rural de la parroquia de San Juan llamado Puruhá Muskuy, dándose podrá visualizar al volcán Chimborazo y la naturaleza del lugar.	Likes: 99 Comentarios: 0 Compartidos: 12
10	10 de junio 2024	Foto de la loma de Quito.	promoción de la ciudad, dando a conocer mediante una foto la iglesia de San Antonio de Padua y la loma de Quito mediante una foto	Likes: 38 Comentarios: 0 Compartidos: 1
11	13 de junio 2024	Foto del volcán Chimborazo.	Se demuestra lo majestuoso que es el volcán Chimborazo visto en el amanecer de la ciudad de Riobamba.	Likes: 111 Comentarios: 0 Compartidos: 4
12	16 de junio 2024	Fotos de la ceremonia realizada en el auditorio de la Unach (Universidad Nacional de Chimborazo).	Conmemoración del centenario de la federación de Chimborazo realizado en la Unach, pilar fundamental para el deporte, turismo y la formación de atletas de la provincia de Chimborazo.	Likes: 130 Comentarios: 1 Compartidos: 0

13	18 de junio 2024	Foto de la filmación de la producción cinematográfica Don Goyo.	Se presenta la producción cinematográfica Don Goyo, donde se da a notar la naturaleza de la provincia de Chimborazo.	Likes: 24 Comentarios: 1 Compartidos: 2
14	18 de junio 2024	Imagen promocional del evento de música y aventura en Riobamba.	Invitación al evento de arte, música y cultura que se realizó en los parques principales del centro de la ciudad de Riobamba.	Likes: 14 Comentarios: 2 Compartidos: 0
15	19 de junio 2024	Foto del parque sucre promocionando el #DestinoSeguro.	Riobamba, un destino seguro turísticamente, un lugar seguro y acogedor con la ayuda de agentes de control.	Likes: 6 Comentarios: 0 Compartidos: 0
16	21 de junio 2024	Foto de la Iglesia de San Antonio de Padua.	Promoción de la Iglesia de San Antonio de Padua ubicada en la loma de Quito, promocionando su turismo religioso.	Likes: 60 Comentarios: 0 Compartidos: 3
17	23 de junio 2024	Foto promocional de las artesanías de la ciudad de Riobamba.	Promoción de la cultura de la ciudad mediante el arte del tejido y artesanías echas con pasión y tradición que dan vida a la Plaza Roja de la Concepción.	Likes: 30 Comentarios: 0 Compartidos: 0
18	24 de junio 2024	Fotos de la visita recreativa de los adultos mayores a Calpi y la comunidad la Moya.	Momento de recreación con 36 adultos mayores, donde pudieron disfrutar de su visita a la parroquia de Calpi y la comunidad la Moya.	Likes: 83 Comentarios: 8 Compartidos: 1

19	26 de junio 2024	Foto del evento promocional de las actividades de los meses de agosto y septiembre mediante Ecuavisa tv.	Evento realizado para poder promocionar los eventos que se van a realizar en la ciudad, promocionado mediante Ecuavisa tv.	Likes: 149 Comentarios: 4 Compartidos: 7
20	28 de junio 2024	Foto promocional de las vistas de Riobamba.	Invitación a disfrutar de los senderos que existen en la ciudad para poder correr y llegar a sus cumbres y poder ver sus paisajes espectaculares.	Likes: 28 Comentarios: 0 Compartidos: 1
21	29 de junio 2024	Foto de los presentes en la exposición de Riobamba.	Promoción turística de la ciudad con su lema “Riobamba, donde todo comenzó”.	Likes: 69 Comentarios: 1 Compartidos: 0
22	30 de junio 2024	Video de la entrevista realizada por el programa en Corto.	Se promociono las actividades turísticas de Riobamba, en feriado, mediante la entrevista realizada por en Corto, programa de Ecuavisa.	Likes: 29 Comentarios: 2 Compartidos: 16
23	30 de junio 2024	Foto promocional de las vistas naturales y del ciclismo en Riobamba.	Promoción de la actividad de ciclismo en las parroquias, debido a su potencial en sus senderos que existen por cualquier lado que se visite Riobamba.	Likes: 13 Comentarios: 0 Compartidos: 0
24	31 de junio 2024	Video de la presentadora Alejandra Proaño promocionando a Riobamba como lugar turístico.	Se da a conocer Riobamba debido a la llegada de vacaciones, con la ayuda de la presentadora Alejandra Proaño de Televistazo en la comunidad.	Likes: 58 Comentarios: 0 Compartidos: 2

25	2 de agosto 2024	Video promocional de los atractivos de Riobamba.	Se promociona a la ciudad con todos sus atractivos como su centro histórico, vistas panorámicas de los volcanes y sus senderos llenos de naturaleza.	Likes: 95 Comentarios: 0 Compartidos: 4
----	------------------	--------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------

Nota. Elaboración propia.

4.5.3 TikTok:

Según el análisis de las publicaciones de la cuenta Riobamba Turismo en TikTok, entre los meses de agosto y septiembre del año 2024, se pudo obtener las siguientes observaciones:

Tabla 12.

Publicaciones TikTok

Publicación	Día	Hora	Contenido	Descripción	Alcance
1	3 de agosto 2024		Video promocional de Riobamba.	Video que da a notar lo que se puede visitar, realizar y ver en Riobamba por el feriado de Agosto y Septiembre.	Likes: 77 Comentarios: 2 Visualizaciones: 3.478 Compartidos: 4
2	16 de agosto 2024		Video promocionando del ciclismo hacia el volcán Chimborazo.	Aventura llena de paisajes inolvidables, donde se realizará ciclismo en la parroquia de Santiago de Calpi.	Likes: 84 Comentarios: 2 Visualizaciones: 3.224 Compartidos: 4
3	20 de agosto 2024		Video del volcán Chimborazo desde Riobamba.	Vista del volcán Chimborazo desde las calles de la ciudad de Riobamba puesta con un audio de fondo viral.	Likes: 2781 Comentarios: 32 Visualizaciones: 97.500 Compartidos: 241
4	26 de agosto 2024		Video promocional del festival de luces.	Promoción del festival de luces realizado en la ciudad de Riobamba.	Likes: 869 Comentarios: 17 Visualizaciones: 34.500 Compartidos: 317
5	28 de agosto 2024		Video promocional del City Tour por Riobamba.	Visita de los principales atractivos de la ciudad mediante un City Tour en un bus de dos pisos.	Likes: 6225 Comentarios: 283 Visualizaciones: 106.100 Compartidos: 1821

6	8 de agosto 2024	Video promocional del festival de Mapping.	Gran festival de Mapping “ruta de las primicias”, donde la magia y las luces cubren las fachadas históricas de la ciudad.	Likes: 4452 Comentarios: 108 Visualizaciones: 116.900 Compartidos: 2502
7	14 de septiembre 2024	Video promocionando el tren de Riobamba.	Visita Riobamba y disfruta de la experiencia de los trenes que se da lugar donde la histórica estación del ferrocarril de la ciudad.	Likes: 426 Comentarios: 13 Visualizaciones: 12.400 Compartidos: 35
8	10 de agosto 2024	Video de la experiencia vivida en la reapertura del tren.	Agradecimiento y una vista a lo que fue la experiencia de las personas que se dieron cita para poder revivir la experiencia del paso del tren.	Likes: 123 Comentarios: 6 Visualizaciones: 4047 Compartidos: 12

Nota. Elaboración propia.

4.6 Diagnostico

Dado que Instagram es la plataforma con más seguidores, tiempo de uso y actividad constante, se utilizará como referencia principal para poder medir el engagement de las estrategias utilizadas y poder ver la efectividad que ha logrado tener en promocionar la ciudad en redes sociales.

Para un análisis más preciso se utilizará la ayuda de herramientas como Inilact y HypeAuditor para poder medir el impacto que tienen las redes sociales con sus usuarios.

4.6.1 Tasa de Engagement

Para tener una idea clara se debe de tener en cuenta lo siguiente:

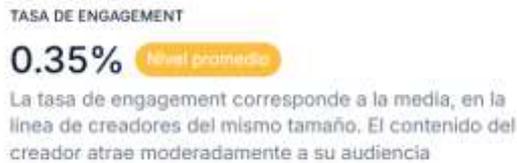
Una tasa del 1% de engagement representa un buen punto de partida, teniendo un contenido que está generando interés.

Si es superior a 3% representa que la página está en buen camino y que el contenido es atractivo para la audiencia.

Los datos obtenidos mediante HypeAuditor es del 0.35%, lo que indica un engagement bajo, se debe mejorar las estrategias utilizadas, implementando contenido más llamativo para el público y aumentar la interacción que se tiene con los usuarios.

Figura 4.

Tasa de Engagement



Nota. Elaboración propia mediante HypeAuditor.

4.6.2 Alcance Estimado

Mediante un análisis se pudo observar que:

Según los 14 mil seguidores que posee la plataforma y con un promedio de 1.400 visualizaciones, se llega a la conclusión que el 10% de los seguidores ven las publicaciones que se suben.

Además, se tiene un promedio de 48 “me gusta”, de 2 comentarios y de 7 publicaciones por semana.

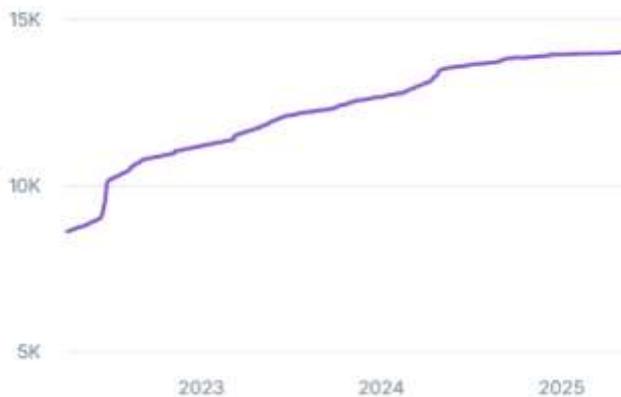
4.6.3 Tasa de Crecimiento de la Cuenta

Mediante la herramienta de HypeAuditor, la plataforma tiene un crecimiento del 3,37% anual de seguidores, teniendo un crecimiento positivo y el contenido atrae a nuevos seguidores.

Sin embargo, es un crecimiento lento, porque se obtienen alrededor de 472 nuevos seguidores por año.

Figura 5.

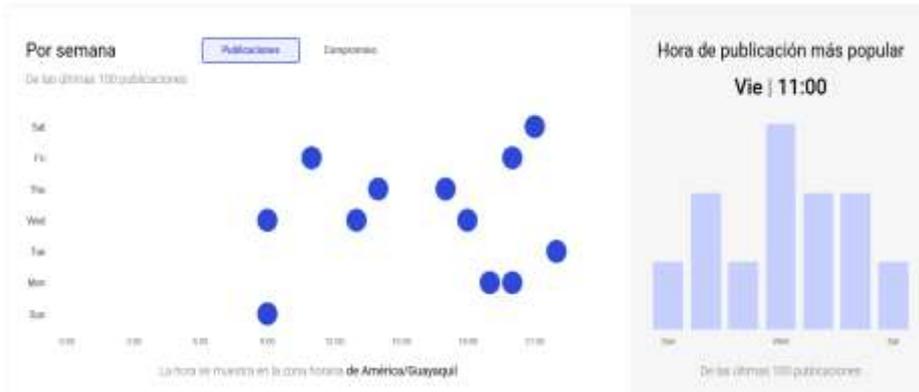
Tasa de Crecimiento



Nota. Elaboración propia mediante HypeAuditor.

Según los datos obtenidos mediante la herramienta de Inilact, se identificó que la hora con mayor interacción fue el día viernes a las 11:00 am, siendo un momento importante para subir contenido, donde se tiene mejor visualización y reacciones en las publicaciones.

Figura 6.
Hora de Publicaciones



Nota. Elaboración propia mediante Inilact.

Además, se observa una disminución de la frecuencia de las publicaciones en comparación a meses anteriores, teniendo un promedio de 2 publicaciones por semana, lo que llega a afectar en la visibilidad de la página y el engagement con los seguidores.

Figura 7.
Frecuencia de Publicación



Nota. Elaboración propia mediante Inilact.

4.7 Análisis Estadístico

Se examinó el comportamiento de los usuarios de las plataformas más utilizadas del mes de junio, julio, agosto y septiembre, analizando las reacciones, comentarios y compartidos de cada publicación.

Facebook:

Según los datos recopilados mediante el análisis de las interacciones de los usuarios con las publicaciones en Facebook durante el mes de junio, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 13.

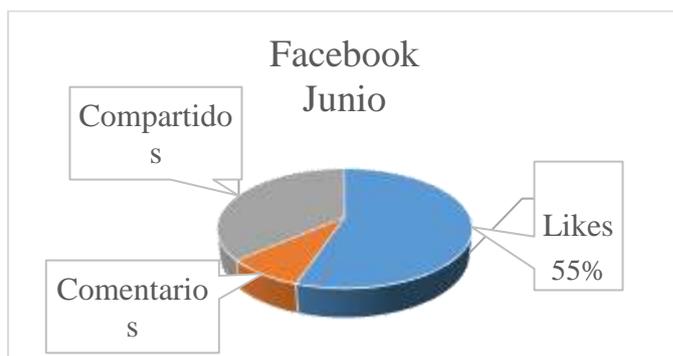
Interacción en Facebook

Mes	Likes	Comentarios	Compartidos	Red Social
Junio	288	44	190	Facebook

Nota. Elaboración propia.

Figura 8.

Interacción en Facebook



Nota. Elaboración propia.

Instagram:

Según los datos recopilados mediante el análisis de las interacciones de los usuarios con las publicaciones en Instagram durante el mes de julio, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 14.

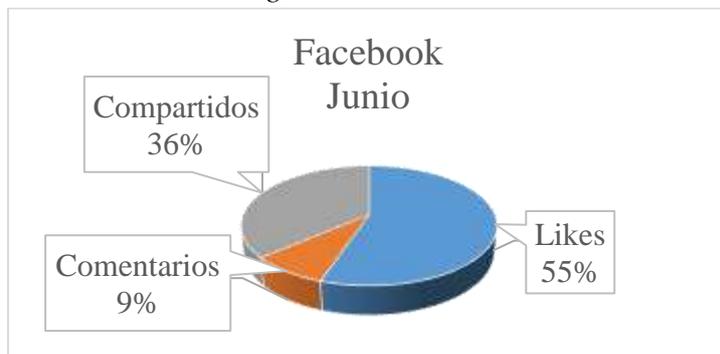
Interacción en Instagram

Mes	Likes	Comentarios	Compartidos	Red Social
Julio	1465	27	95	Instagram

Nota. Elaboración propia.

Figura 9.

Interacción en Instagram



Nota. Elaboración propia.

TikTok:

Según los datos recopilados mediante el análisis de las interacciones de los usuarios con las publicaciones en TikTok durante el mes de agosto y septiembre, se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 15.

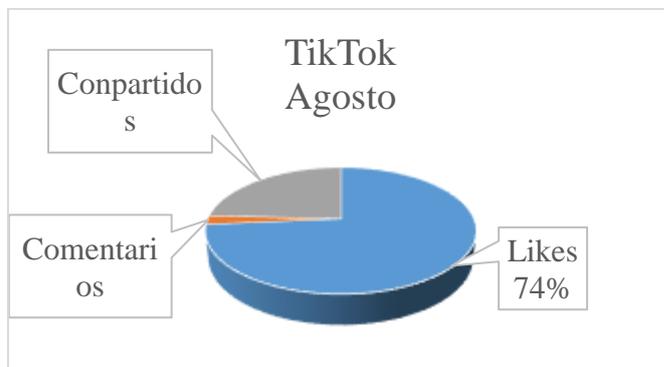
Interacción en TikTok

Mes	Likes	Comentarios	Compartidos	Red Social
Agosto	15037	463	4936	TikTok

Nota. Elaboración propia.

Figura 10.

Interacción en TikTok



Nota. Elaboración propia.

No obstante, no se cuenta con datos estadísticos oficiales sobre cuantos turistas llegan a la ciudad de Riobamba en los meses de estudio. Por lo que es imposible medir con exactitud el impacto que generan las redes sociales con el aumento de turistas.

4.8 Presentación de Resultados

Los resultados obtenidos del presente proyecto de investigación son las siguientes:

En las encuestas se obtuvo que: El público principal de turistas son adultos jóvenes (26-35 años), con mayor participación masculina (53.9%) y procedentes principalmente de ciudades ecuatorianas como Quito y Guayaquil (99.2% nacionales). Las publicaciones en redes sociales son consideradas útiles para planificar visitas (51% de acuerdo), aunque se sugiere mejorar la claridad y atractivo del contenido debido a un alto porcentaje de respuestas neutrales (33%). Las estrategias logran generar interés en los atractivos turísticos (45% de acuerdo), pero se necesita más interacción con los usuarios (39.8% neutral en participación). Además, las redes sociales influyen en la decisión de viajar (45.8% de acuerdo), pero se recomienda reforzar herramientas como mapas interactivos y testimonios para mejorar la experiencia turística.

Según los resultados de la entrevista se dio a conocer lo siguiente: Las plataformas más efectivas para captar turistas son TikTok, Reels de Facebook e Instagram por su contenido visual y dinámico. El público objetivo varía según campañas (ej.: jóvenes en verano, familias en festividades). Los formatos más exitosos son videos vivenciales y fotos de paisajes o gastronomía, que han incrementado el interés turístico, especialmente en eventos como el Pase del Niño. Los retos incluyen competir con destinos como Baños y la falta de información práctica (mapas, transporte). Se destaca un impacto positivo de las redes en la promoción cultural, pero se recomienda incluir más datos útiles (rutas, contactos) y alianzas con influencers para ampliar el alcance.

También se realizó un estudio de la hipótesis general y las hipótesis específicas, a través del análisis estadístico basado en el resultado de las encuestas realizadas en el programa informático IBM SPSS.

El análisis refleja, que se aceptan todas las hipótesis debido a que se obtuvo una significación positiva. Lo que genera la aceptación de la hipótesis general y las hipótesis específicas. Estos resultados reflejan lo siguiente:

- las estrategias de redes sociales implementadas tienen un impacto significativo en la afluencia de turistas a la ciudad.
- Las estrategias en redes sociales son efectivas para promocionar los atractivos de la ciudad.
- Las publicaciones en redes sociales generan un nivel positivo de interacción con el público objetivo.
- Las estrategias de redes sociales han logrado resultados positivos en la influencia de atracción de turistas a la ciudad.

También se puede observar en los resultados de las encuestas a personas que se mantienen neutrales, representando un nivel considerable, que se debe tener en cuenta. Indicando, que se debería innovar en las publicaciones para llegar a este tipo de personas y atraer más turistas a la ciudad.

Los resultados obtenidos mediante el análisis del engagement, el estudio de las estrategias y la relación con la afluencia turística dieron los siguientes resultados:

Se puede identificar patrones de engagement y preferencias de los usuarios en las diferentes plataformas de Riobamba Turismo. Lo que dio como resultado, que la plataforma de TikTok es la más recomendada para tener visualizaciones, comentarios, compartidos y seguidores, pero así mismo, los usuarios no son tan fieles como en la plataforma de Instagram, la cual es la red social más activa en publicaciones, a pesar que es la segunda con mejor interacción con los usuarios.

Sin embargo, no se cuenta con datos estadísticos oficiales sobre cuantos turistas llegan a la ciudad de Riobamba en los últimos meses. Por lo que es imposible medir con exactitud el impacto que generan las redes sociales con el aumento de turistas.

Concluyendo, se debería tomar estrategias las cuales lleven a tener más intersección de los usuarios en las redes sociales, la utilización de videos han sido los que más reacciones han generado, debido a que llama mucho más la atención que una imagen o foto, por este motivo se debería implementar en los videos tomas que lleguen a impresionar al espectador. La implementación de herramientas tecnológicas como drones ayudarían a que las imágenes y videos lleguen a ser más atractivos y generen mayor interacción de los usuarios, reforzando el contenido visual que se ha demostrado ser efectivo en redes sociales, lo que ayudara a diferenciar a la ciudad de otros destinos competitivos.

5. CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba, han logrado posicionar a la ciudad como un destino atractivo. Sin embargo, existen oportunidades de mejora, como herramientas tecnológicas que mejoren la visualización de la ciudad en redes sociales, logrando maximizar aún más su efectividad y posicionando a la ciudad como un referente turístico a nivel nacional.

Según los datos obtenidos las publicaciones que más son aprovechadas son las plataformas de TikTok, Instagram y Facebook. Por lo que se procedió a realizar un análisis de estas plataformas, donde se pudo ver que las estrategias utilizadas se basan en promocionar las festividades y actividades deportivas de la ciudad, teniendo como objetivo impulsar los fines de semana los atractivos de la ciudad, implementando hashtags que aumenten las visualizaciones y segmentar a la audiencia, Además, se utilizan mensajes cortos y preguntas breves para poder llamar la atención del espectador y con la ayuda del eslogan para conectar emocionalmente y reforzar el mensaje de la publicación.

De acuerdo con el análisis, las interacciones en redes sociales han sido moderadas a baja, esto se ve reflejado en el resultado que se tiene de engagement, donde se utilizó a la plataforma de Instagram, debido a su cantidad de seguidores, cantidad de publicaciones y la actividad constante en la plataforma, donde según la herramienta de HypeAuditor nos da un porcentaje del 0.35% de engagement, lo que es menor al porcentaje promedio que va desde el 1%. Por este motivo, se recomienda estrategias que fomenten la participación como: mejorar los tiempos de respuesta y utilizar el contenido o formatos que más genere interés del público.

El análisis estadístico revela un pequeño crecimiento en la afluencia de turistas tras la implementación de las estrategias de redes sociales. Sin embargo, no es lo suficientemente necesario para atribuirlo únicamente a las estrategias de redes sociales. Debido a la ausencia de datos precisos sobre la afluencia de turistas generado por redes sociales impide una medición exacta del alcance en el turismo de la ciudad de Riobamba.

5.2 Recomendaciones

Implementar herramientas como drones para ofrecer experiencias innovadoras que permiten a los espectadores visualizar contenido atractivo de la belleza de la ciudad de Riobamba desde tomas aéreas. Enriqueciendo el contenido en redes sociales y posicionando a la ciudad como un destino atractivo.

Incrementar las estrategias utilizadas en redes sociales para promocionar turísticamente a la ciudad de Riobamba mediante colaboraciones con influencers, transmisiones en vivo y la promoción de experiencias únicas y auténticas a través de testimonios de turistas.

Incorporar estrategias que involucre la participación de los usuarios, como concurso de fotos, encuestas interactivas, retos que celebran la cultura y los encantos de la ciudad de

Riobamba. Siempre con la utilización de imágenes y videos atractivos que capten la atención del público.

Optimizar la recolección de datos a través de códigos Qr o formularios de registro en puntos turísticos, los que se anunciaran en redes sociales y los visitantes podrán escanear o registrarse al momento de llegar, esto ayudara a medir de mejor manera la efectividad de las estrategias en redes sociales con la afluencia turística

.

6. CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Título

"Aplicación de drones para la optimización de contenido audiovisual estratégico en redes sociales para potenciar el flujo turístico de la ciudad de Riobamba"

6.2 Introducción

En los últimos años la ciudad de Riobamba se ha vuelto un destino destacado en el ámbito del turismo de naturaleza y aventura en Ecuador. Según las estadísticas turísticas elaboradas por la Dirección de Turismo de Riobamba, según la mayoría de los visitantes llegan buscando paisajes increíbles y experiencias emocionantes que los conecten con el entorno. Pero, promocionar los encantos de un lugar no es fácil en un mundo donde cada destino compite por atraer turistas.

Por suerte, la evolución tecnológica de los últimos años ha traído herramientas que facilitan la visualización de los atractivos en mejor resolución y de manera más sencilla en redes sociales, entre ellas, los drones son una de las herramientas más atractivas e impresionantes. Estos pequeños dispositivos pueden capturar fotos y videos de gran calidad, mostrando paisajes desde ángulos que antes solo podíamos imaginar. En Ecuador, el uso de drones ha revolucionado la manera en que se muestra al mundo la belleza de lugares emblemáticos como las Islas Galápagos, el Amazonas y la cordillera de los Andes.

Con la utilización de los drones se podría capturar vistas impresionantes del Chimborazo, las calles emblemáticas de la ciudad, lo alto de las edificaciones importantes como los correos del Ecuador o el colegio Maldonado y de la misma manera celebraciones importantes como el pase del niño, capturando imágenes hermosas de la cultura de la ciudad, de este modo atrayendo a más turistas.

La Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba reconoce la necesidad de adoptar estrategias de marketing digital que integren estas tecnologías para que la ciudad se vea y se sienta única. La implementación de contenido audiovisual con drones no solo enriquece la historia de la ciudad, sino que también van a tener un mayor alcance a través de las redes sociales, alineándose con las tendencias actuales donde todo lo que se consume son imágenes y videos.

Esta propuesta va enfocada en la implementación de drones para capturar videos y fotos que muestren lo mejor de la ciudad de Riobamba, desde las edificaciones que cuentan su historia hasta los paisajes tan hermosos que enamoran. Queriendo que estas imágenes lleguen a los turistas que deseen un lugar tranquilo para compartir con amigos, familia o pareja.

Lo que se quiere lograr es poner a Riobamba en el radar de los turistas, ya que la ciudad es un lugar perfecto de historia, naturaleza y cultura. Con la ayuda de los drones se podrá promocionar y fortalecer la presencia de la ciudad como un destino turístico importante, contribuyendo al desarrollo económico y social.

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

Desarrollar contenido audiovisual de alta calidad mediante el uso de drones para la promoción turística de Riobamba, con el fin de fortalecer su proyección en redes sociales y atraer mayor flujo de visitantes.

6.3.2 Objetivos Específicos

Planificar la producción de videos promocionales con drones, seleccionando los principales atractivos turísticos de Riobamba y definiendo el enfoque visual y narrativo.

Capturar y editar material audiovisual con drones, aplicando técnicas de filmación a través de la aplicación CapCut, para resaltar la belleza y singularidad de la ciudad.

Optimizar la creación y adaptación de material audiovisual con drones para redes sociales, garantizando su integración en campañas de marketing digital que impulsen la visibilidad y el crecimiento del turismo en Riobamba.

6.4 Beneficiarios

La utilización de drones para generar contenido audio visual para redes sociales es un factor clave para poder llamar la atención de los usuarios, donde se podrá mejorar la manera en la que muestran los atractivos de la ciudad. Mejorando las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo y ayudando a posicionar a Riobamba en el radar de los turistas, generando más visitantes, más oportunidades y beneficiando económicamente a la ciudad.

6.5 Metodología para el Diseño y Producción de Contenido Audio-Visual

Para poder promocionar Riobamba de manera estratégica y que se obtenga éxito en redes sociales usando videos generados con drones, se ha analizado planes de marketing bien estructurados que han funcionado en otros destinos turísticos, este proceso se divide en 5 fases:

Fase 1: Análisis Situacional y Ejemplos de Inspiración

El primer paso es realizar un diagnóstico de la situación actual de la promoción turística de Riobamba en redes sociales, revisando cuantas personas ven las publicaciones, cuantas interactúan con likes y comentarios y si estas acciones llevan a que visiten la ciudad. Teniendo como ejemplo lugares turísticos que ha usado videos con drones y han logrado captar la atención de los espectadores.

Se realiza un análisis FODA para identificar que oportunidades y retos se podría enfrentar al promocionar la ciudad, lo que nos ayuda a personalizar las estrategias según los atractivos más importantes y el perfil de turistas que visitan Riobamba. Además, se analizan las tendencias en redes sociales y se identifican las mejores formas para la difusión del contenido audiovisual.

Fase 2: Planificación Estratégica y Producción de Contenido

Con ideas claras sobre que ha funcionado en otras ciudades, se diseña un plan de contenido enfocada en mostrar los atractivos más relevantes de Riobamba. Se seleccionan los sitios con mayor potencial visual desde el aire, tomando en cuenta su capacidad de generar interés en los turistas.

Se desarrolla un guion creativo y se organiza un plan de rodaje, basados en ideas de videos utilizadas en publicaciones exitosas. Se programan los mejores horarios para el desarrollo de las grabaciones, considerando condiciones climáticas y de iluminación para garantizar tomas espectaculares.

La filmación con drones se realiza aplicando enfoques cinematográficos efectivos, como vistas de los paisajes o acercamientos que resalten detalles importantes de las infraestructuras. Logrando que los espectadores que vean el video sientan que está explorando Riobamba desde el cielo.

Fase 3: Edición y Optimización de Contenido para redes sociales

Una vez que se tienen las grabaciones, se inicia el proceso de edición, en el que se usan trucos de postproducción que se analizó anteriormente en campañas digitales exitosas. Se agregan efectos, música, narraciones y subtítulos para mejorar la experiencia del usuario y enganchar a la gente desde el primer segundo del video. Además, se adapta el contenido a los formatos ideales para cada plataforma:

- Videos atractivos y cortos para TikTok y Reels.
- Videos con mayor duración para Facebook.

Fase 4: Difusión y Viralización

Para que los videos puedan alcanzar una mayor cantidad de visualizaciones posibles, se debe crear un calendario de publicaciones bien planificado y estructurado. Además, se puede poner en marcha un plan de promoción en redes sociales con campañas publicitarias enfocándose en los intereses y comportamientos de los usuarios para conectar con ellos de forma efectiva.

Fase 5: Evaluación del Impacto y Ajustes Estratégicos

Por último, se realiza un seguimiento y análisis, comparando los resultados con los obtenidos en estrategias previas. Se miden datos como:

- Alcance y visualizaciones.
- Comentarios, compartidos y likes.
- Interacciones que llevan a reservas o visitas.
- Impacto en la percepción de Riobamba como destino.
- Se recopila opiniones del público y de los actores del sector turístico para realizar perfecciones en los videos para futuras publicaciones.

6.6 Diagnóstico de la Situación Actual

6.6.1 Descripción y Reseña histórica

La Dirección de Gestión de Turismo se ha adaptado a las nuevas tendencias en redes sociales según han evolucionado con el tiempo, este proceso se puede ver en 4 etapas claves:

Inicios (2010-2015)

En sus comienzos, la promoción turística en redes sociales de la ciudad de Riobamba se apoyaba principalmente de métodos tradicionales como folletos, anuncios en medios de comunicación y ferias turísticas. El uso de redes sociales comenzaba a usarse, principalmente en Facebook donde se realizaban publicaciones sencillas con texto y fotos, por lo cual no se tenía una estrategia definida y la interacción con los usuarios era muy baja.

Expansión y Adopción de Nuevas Plataformas (2016-2019)

En estos años se dio el auge de Instagram y YouTube, la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba comenzó a explorar nuevas formas de promoción, donde se incorporó contenido más atractivo como: fotografías de alta calidad, videos cortos y campañas que resaltaban el turismo de aventura, la cultura local y la gastronomía.

Adaptación a las Tendencias Digitales (2020-2023)

El COVID-19 transformo por completo al sector turístico, en Riobamba se tuvo que adaptarse rápidamente y apostar por una mayor presencia en redes sociales, con la utilización de videos promocionales y estrategias que conecten con los usuarios, en estos años las plataformas de TikTok, Instagram Reels y Facebook Live se convirtieron en las más utilizadas.

Actualidad (2024)

Hoy en día, la promoción turística en redes sociales ha dado un gran impacto, centrándose en experiencias que cautiven a los espectadores con videos e imágenes de alta calidad. Por lo cual, La Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba ha identificado que los videos con drones pueden llegar a ser una herramienta poderosa para dar a conocer turísticamente a la ciudad de Riobamba. La implementación de esta estrategia permitirá:

Capturar paisajes de Riobamba únicos desde ángulos espectaculares y envolventes.

Generar contenido más atractivo y fácil de compartir en redes.

Alinear la promoción de la ciudad con tendencias globales, mejorando su competitividad en el mercado.

6.6.2 *Diagnóstico de las Estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo en Riobamba*

La Dirección de Gestión de Turismo de la ciudad de Riobamba busca impulsar y fortalecer el turismo local, poniendo en valor su cultura, naturaleza y las experiencias únicas que ofrece la ciudad. Para esto, el uso de estrategias digitales es indispensable para lograr que la ciudad logre visualizaciones a gran escala en las redes sociales

Hoy en día, las redes sociales son herramientas esenciales para la Dirección de Gestión de Turismo de la ciudad de Riobamba, ya que dependen de estas para lograr conectar con las personas y mostrar lo mejor de la ciudad.

Uno de los principales retos que enfrenta el marketing turístico en Riobamba es la necesidad de innovar en la creación de contenido. A pesar de que se ha implementado material audiovisual en redes sociales, éste se encuentra limitado a fotografías y videos básicos, sin un enfoque estratégico en producción de alta calidad o tecnologías emergentes como los drones. Esto genera que sea más difícil captar la atención e interés de posibles turistas.

6.6.3 *Uso de Contenido Audiovisual en la Promoción Turística*

Los videos y fotos son de las mejores maneras para mostrar lo mejor de un destino turístico y lograr el interés de viajar de los espectadores. Un buen contenido audiovisual genera mayor interacción y logra motivar a las personas a descubrir estos lugares, la Dirección de Gestión de Turismo aún no ha logrado aprovechar del todo el potencial de crear videos impresionantes con la utilización de drones, lo que lograría potenciar en gran manera su impulso en redes sociales.

Los drones ofrecen una manera única de mostrar la belleza natural y cultural desde perspectivas aéreas que hacen que un lugar destaque más que otros. En muchos países y ciudades, esta manera de grabar videos es clave para promocionar sus atractivos y lograr mayor cantidad de turistas.

En Ecuador la utilización de drones ya está siendo utilizada en algunas ciudades para promocionar sus atractivos turísticos. Sin embargo, su uso aún es limitado. Riobamba con su belleza natural y cultural podría beneficiarse significativamente de la implementación de drones para mejorar su visibilidad en redes sociales y atraer más visitantes.

6.6.4 *Percepción del Público y el Sector Turístico*

La percepción del turismo en Riobamba tiene una imagen positiva, pero la falta de ideas nuevas en estrategias de promoción en redes sociales ha limitado su crecimiento. Tanto turistas como empresarios locales han expresado la necesidad de una mayor presencia digital que muestre lo mejor de la ciudad de forma moderna y atractiva.

En encuestas realizadas a turistas nacionales e internacionales muestran que la decisión de visitar un destino está altamente influenciada por el contenido visual que encuentran en plataformas digitales como fotos y videos que aparecen en redes sociales

como Instagram, Facebook y TikTok, estas plataformas se han convertido en los principales canales para que los turistas tomen la decisión de viajar a un destino.

Por otro lado, los empresarios del sector turístico han manifestado interés en colaborar con iniciativas de promoción en redes sociales, siempre y cuando estas estrategias traigan resultados reales como mayor cantidad de clientes para sus negocios. De esta manera, la incorporación de drones en la generación de contenido audiovisual podría ser una gran ventaja para hoteles, restaurantes, agencias de viaje y operadores turísticos, al mejorar la percepción del destino y capturar de una forma llamativa sus negocios.

6.6.5 Tendencias y Referencias Exitosas en Marketing Turístico con drones

Diversas ciudades y países han incorporado drones en sus estrategias de marketing turístico con drones, destinos como Bali, Santorini y Machu Picchu han utilizado videos con la utilización de drones para captar la atención de los turistas y han visto como esta estrategia logro un incremento en el número de visitantes gracias a la difusión de estos contenidos en redes sociales.

En Ecuador, el uso de drones se ha utilizado en sectores como la seguridad, el monitoreo ambiental y la industria audiovisual. Sin embargo, hay ejemplos de iniciativas en la región de la Amazonía y la Costa donde se ha integrado la utilización de drones, estos han ayudado a promocionar el turismo con buenos resultados.

En Riobamba, para que esta estrategia sea efectiva, hay que elegir bien cómo y dónde difundir estos videos, como, por ejemplo, clips cortos en TikTok e Instagram Reels ya que estos pueden llegar rápido a mucha gente, así como producciones más elaboradas en YouTube y Facebook, podrían atraer a quienes buscan planificar su viaje con más calma.

6.6.6 CapCut

CapCut es una herramienta de edición de videos muy versátil, con un toque de inteligencia artificial que hace todo más fácil de usar, donde se pueden realizar contenido audiovisual de forma rápida y profesional en navegadores como: Windows, macOS, Android o iOS, permitiendo crear, editar y exportar contenido audiovisual de forma sencilla y rápida, siendo perfecto para creadores que quieran resultados de calidad sin perder tiempo.

6.7 Descripción de las Principales Atracciones

6.7.1 Atractivos Turísticos de la Ciudad de Riobamba

Catedral de Riobamba

En el corazón del centro histórico de Riobamba la catedral es una maravilla que no pasa desapercibida debido a que combina estilos barroco y neoclásico, además de su fachada tallada en piedra la convierten en una joya arquitectónica que alberga en su interior obras de arte religioso.

Figura 11.

Catedral de Riobamba



Nota. Elaboración propia.

Parque Maldonado

Justo al frente a la Catedral se encuentra el parque Maldonado, siendo un punto de encuentro importante de la ciudad, conocida anteriormente como la Plaza Mayor de Riobamba. En su centro se erige un monumento en honor a Pedro Vicente Maldonado. El parque está adornado con lámparas de hierro con bebederos en sus cuatro esquinas que añaden un toque histórico y estético al lugar.

Figura 12.

Parque Maldonado



Nota. Elaboración propia.

Parque Sucre

Situado en la Plaza de Santo Domingo, el Parque Sucre es un espacio emblemático de Riobamba. En su centro destaca una fuente adornada con una escultura del dios romano Neptuno, rodeado de querubines, este parque es un lugar ideal para relajarse y apreciar la arquitectura circundante.

Figura 13.

Parque Sucre



Nota. Elaboración propia.

Estación del Ferrocarril

La histórica estación de tren de Riobamba ha sido revitalizada como un centro cultural y turístico. Desde aquí partían recorridos que permiten explorar la región y disfrutar de paisajes andinos.

Figura 14.

Estación del ferrocarril



Nota. Sacado de (Planet Andes, 2025)

Museo de las Madres Conceptas

Este museo alberga una valiosa colección de arte religioso, incluyendo esculturas, lienzos y objetos litúrgicos que datan de los siglos XVII y XVIII, ofreciendo una visión profunda de la historia espiritual de la ciudad.

Figura 15.

Museo de las Madres Conceptas



Nota. Sacado de (Riobamba Alcaldia Ciudadana, 2022)

Parque la Libertad

Recientemente renovado, el Parque La Libertad ofrece amplias áreas verdes, espacios para eventos culturales y zonas de recreación, consolidándose como un lugar de esparcimiento para la comunidad.

Figura 16.

Parque La Libertad



Nota. Sacado de (Riobamba Alcaldia Ciudadana, 2022)

Loma de Quito y Parque 21 de Abril

Este lugar histórico es donde se encuentra la hermosa iglesia San Antonio de Padua y el parque 21 de abril, siendo el lugar donde se desarrolló la batalla de Tapi en 1822. Es un lugar perfecto para quienes buscan conectarse con la historia, admirar su arquitectura o simplemente disfrutar de unas vistas impresionantes de la ciudad. Además de contar con el Mural de la Nacionalidad, una obra de gran valor que cuenta la historia del Ecuador desde sus orígenes hasta nuestros días.

Figura 17.

Loma de Quito y Parque 21 de Abril



Nota. Elaboración propia.

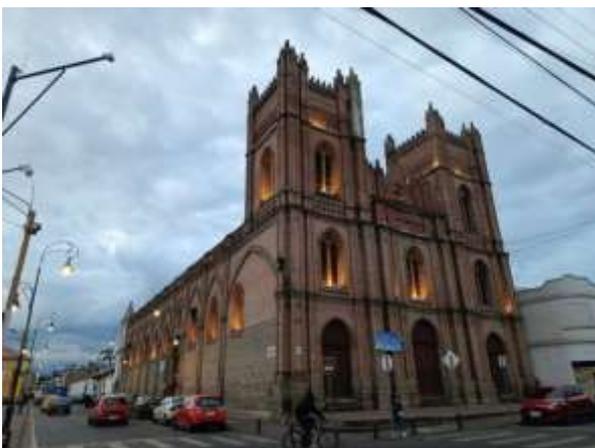
Plaza Roja (Plaza de la Concepción)

Oficialmente conocida como Plaza de la Concepción, es uno de los espacios más emblemáticos de Riobamba. Su historia se remonta a 1799, cuando se estableció en el nuevo asentamiento de la ciudad tras el devastador terremoto de 1797, esta plaza ha sido testigo de la evolución histórica, social y religiosa de la ciudad.

El nombre de la plaza viene de su color rojizo que tuvo hace unos años, un detalle que le da un encanto característico, este lugar donde sus comerciantes venden las prendas típicas de este lugar, siempre con un ambiente lleno de vida y movimiento.

Figura 18.

Plaza Roja (Plaza de la Concepción)



Nota. Elaboración propia.

Edificio de Correos del Ecuador

El Edificio de los Correos del Ecuador en Riobamba es una verdadera joya de la arquitectura neoclásica, un reflejo del auge económico y cultural que tuvo la ciudad en el siglo XX. Fue construido en el año de 1923 por la Sociedad Bancaria de Chimborazo, se caracteriza por su cúpula con tres relojes que es sin duda un símbolo importante de la ciudad.

Figura 19.

Edificio de Correos del Ecuador



Nota. Elaboración propia.

Teatro León

El Teatro León por su parte es considerado un tesoro cultural de la ciudad. Lo que comenzó como una casa residencial, se fue transformando en un lugar dedicado a las artes escénicas, donde por los años se convirtió en un escenario lleno de historia y magia. Durante décadas, el Teatro León fue escenario de obras teatrales, óperas, danzas clásicas, conferencias y conciertos musicales, consolidándose como un centro neurálgico de la vida cultural riobambeña.

Figura 20.

Teatro León



Nota. Sacado de (Turismo Riobamba, 2021)

Colegio Nacional Pedro Vicente Maldonado

El edificio actual del colegio fue inaugurado el 29 de junio de 1927. Diseñado bajo la influencia del estilo neoclásico por arquitectos italianos. Además el colegio ocupa un lugar de relevancia histórica, ya que se levanta el convento de Santo Domingo, en cuya sala principal se reunió en 1830 el Primer Congreso Constituyente del Ecuador.

Figura 21.

Colegio Nacional Pedro Vicente Maldonado



Nota. Elaboración propia.

La Iglesia San Antonio de Padua

También conocida como la Iglesia de la Loma de Quito, es un destacado templo católico ubicado en Riobamba, Ecuador. Su construcción se inició en 1935 bajo la dirección del sacerdote franciscano P. Toribio López y el arquitecto Aulestia, concluyendo en 1958. En 1964 se añadió el campanario principal con un reloj público.

Figura 22.

La Iglesia San Antonio de Padua



Nota. Elaboración propia.

6.8 Análisis FODA

El análisis FODA ayudara a visualizar los aspectos internos y externos de la situación actual de la utilización de drones para contenido audiovisual en redes sociales para potenciar el flujo turístico de la ciudad de Riobamba.

Tabla 16.

Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Los paisajes, iglesias, parques y volcanes que rodean la ciudad permiten grabar tomas hermosas, que hacen que los videos se vean únicos y atractivos.</p> <p>Las tomas elaboradas con drones hacen que el espectador quede maravillado por las vistas aéreas que captura de los paisajes, parques y edificios emblemáticos de la ciudad, lo que genera más alcance en redes sociales.</p> <p>Una grabación realizada con esta tecnología en fiestas como el Pase del Niño o las procesiones captan la esencia y tradiciones de la ciudad. Conectando con los espectadores por sus vestimentas, multitudes en movimiento, la fe y su alegría convertidas en un espectáculo visual.</p> <p>Aprovechando los factores locales como universidades, medios e influencers permite que los videos lleguen más lejos y se pueda conservar una autenticidad única mostrada por su comunidad.</p>	<p>El tiempo de vuelo y la autonomía energética restringen la producción continua.</p> <p>Se depende mucho del clima, si está lloviendo o hay mucho viento, no se pueden hacer grabaciones aéreas y eso retrasa los proyectos.</p> <p>Aunque son valoradas, las tomas aéreas no siempre se integran dentro de formatos que puedan tener mayor alcance.</p> <p>La separación entre turismo y comunicación impide una sinergia plena en campañas audiovisuales.</p> <p>No todos los atractivos tienen acceso fácil para grabar con drones, algunos lugares son estrechos, están muy poblados o tienen restricciones que dificultan el vuelo seguro.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Cada día más personas eligen viajar por lo que ven en redes sociales, por lo que generar videos de calidad y diferentes puede ser clave para convencer a los turistas a visitar la ciudad de Riobamba.</p> <p>El auge que existe en el turismo rural y comunitario en los últimos años es una oportunidad para elaborar videos con drones que ayuden a</p>	<p>Las grabaciones con drones necesitan permisos especiales para poder sobrevolarlos en espacios públicos o privados.</p> <p>Las comunidades pueden tener desconfianza o rechazo hacia el uso de esta tecnología.</p>

mostrar las comunidades de forma más atractiva y respetuosa, lo que ayudara a impulsar su economía.

Lugares como iglesias o parques iluminados por las noches brindan un encanto único que puede cautivar a los usuarios en redes sociales con tomas únicas.

la gente busca experiencias visuales que capte su atención y con un contenido creativo y original podría poner a Riobamba en el mapa de los turistas.

Un uso irresponsable podría causar accidentes, enojos o llegar a quejas que lleven a restricciones más estrictas.

Los costos de las grabaciones con drones pueden llegar a mal entendidos debido al desconocimiento de las personas.

Destinos como Quito o Guayaquil pueden opacar los esfuerzos locales si no se innova constantemente.

Nota. Elaboración propia.

6.9 Análisis PESTEL

6.9.1.1 Factores Políticos

El gobierno local de Riobamba ha puesto el turismo en el centro de desarrollo, esto se ve reflejado en eventos culturales como el Raymi Chay, innovando con la utilización de drones para atraer a más turistas, estas iniciativas reflejan un compromiso del gobierno local por impulsar el turismo a través de la tecnológica y la aprovechando su riqueza cultural.

El uso de drones puede generar problemas en zonas patrimoniales y áreas protegidas que requieren una regulación clara, llegando a dudas por parte de los operadores turísticos ya que no se tiene claro sobre cómo y dónde pueden volar estos dispositivos. Por eso es importante que las autoridades locales trabajen para crear normas que permitan el uso de drones en áreas patrimoniales.

6.9.1.2 Factores Económicos

El turismo es una fuente importante de ingresos para la ciudad y la provincia, por eso la utilización de drones es importante para poder capturar videos e imágenes en redes sociales, ayudando a atraer a más turistas nacionales e internacionales, lo que se traduce en ingresos económicos para la localidad.

Sin embargo, no todos poseen la tecnología y la capacitación para el uso de drones, lo que representa un desafío económico para algunos sectores turísticos. Por eso, es importante que el gobierno o el Gad Municipal ofrezcan apoyo financiero y programas de capacitación del personal.

6.9.1.3 Factores Sociales

Los Riobambeños valoran sus tradiciones y patrimonio cultural, con la integración de tecnología como los drones en la promoción del turismo en redes sociales permitirán mostrar de una manera innovadora y atractiva las festividades y paisajes de la ciudad. Eventos como el Raymi Chay favorece la idea de modernización con herramientas como los drones para las estrategias en redes sociales para la promoción turística.

Es esencial mantener un respeto entre la innovación tecnológica y las costumbres y tradiciones de una localidad, teniendo en claro cuáles son las necesidades y opiniones de la comunidad para evitar conflictos y resistencia.

6.9.1.4 Factores Tecnológicos

La tecnología es importante para generar oportunidades en cualquier ámbito, los drones ayudan y permiten capturar videos e imágenes de alta calidad, ofreciendo facilidades para

generar contenido en redes sociales como TikTok e Instagram, que ayudan a captar el interés de posibles turistas.

La creación de nueva tecnología hace que cada vez las cosas sean más accesibles, generando que más personas puedan crear contenido de calidad, teniendo en claro que no basta con tener la tecnología, también es necesario saber cómo usarlo adecuadamente para aprovechar el potencial de estas tecnologías y mantener una calidad alta de videos y fotos.

6.9.1.5 Factores Ecológicos

Riobamba está rodeada de una naturaleza impresionante, teniendo vistas del volcán Chimborazo y acceso a áreas protegidas, promover estos lugares con drones es una gran idea pero se debe usar de manera correcta para no dañar a la flora y fauna que existe en este lugar y asegurando que las actividades turísticas no afecten estas zonas naturales.

Es crucial establecer claramente reglas de donde y como se pueden usar los drones, además de que las promociones turísticas incluyan mensajes que fomenten el respeto a la naturaleza.

6.9.1.1 Factores Legales

En el Ecuador las leyes sobre el uso de drones se regulado por las leyes implementadas de la Dirección General de Aviación Civil del Ecuador, donde se estipulan las normas específicas como: el registro de drones, la introducción al uso de drones en el Ecuador, la operación que cada dron puede realizar y los certificados debidos para la utilización de drones. Además, de estar informado de las áreas que están restringidas al uso de drones.

6.9.2 Mercado Objetivo

Tabla 17.

Mercado objetivo

Segmento	Edad	Ubicación geográfica	Estado socioeconómico	Gustos y preferencias
Turistas Nacionales	26-41 años	Quito y Guayaquil	Profesionales con ingresos medios a altos	Interés en experiencias culturales y naturales, activos en redes sociales que buscan contenido visual atractivo.
Turistas Internacionales	26-41 años	Alemania, Colombia, EE.UU y Francia	Viajeros con capacidad adquisitiva media a alta	Aficionados al turismo cultural y de naturaleza; valoran destinos auténticos y experiencias únicas; utilizan internet para planificar viajes.

Nota. Elaboración propia.

6.10 Establecimiento de Objetivos de la Metodología para el Diseño y Producción de Contenido Audiovisual

Para promocionar a la ciudad de Riobamba en redes sociales con la utilización de drones, se deben establecer objetivos claros para poder producir un video promocional, estos objetivos nos indican hacia donde se quiere llegar, que se quiere comunicar, a quien se dirige, como se va a desarrollar y que resultados se espera alcanzar. Esto nos ayuda a alinear cada parte del proceso para que el resultado sea coherente, de esta manera los objetivos aseguran que el video logre alcanzar su propósito que es fortalecer la imagen de Riobamba como un lugar turístico único y lleno de vida.

Tabla 18.

Objetivos estratégicos

Objetivos Estratégicos	
Objetivo 1	Capturar perspectivas aéreas de los principales puntos de interés de Riobamba mediante el uso de dron.
Objetivo 2	Elaborar un guion narrativo conciso que transmita la esencia de Riobamba.
Objetivo 3	Desarrollar y editar el material audiovisual en CapCut.

Nota. Elaboración propia.

6.11 Objetivos Estratégicos

6.11.1 Objetivo 1

Objetivo: Mostrar los atractivos más representativos de Riobamba desde el aire.

Estrategia: Producción audiovisual con dron

Descripción: La producción de contenido visual con drones permite capturar vistas únicas de los principales atractivos turísticos de Riobamba, como sus parques, plazas e infraestructura colonial. Esta estrategia busca resaltar la belleza arquitectónica y natural de la ciudad mediante tomas aéreas de calidad profesional, que generen un impacto visual inmediato en redes sociales. Las tomas estarán acompañadas de música andina instrumental y serán utilizadas en videos de promoción turística oficial.

Tabla 19.*Objetivo 1*

Actividades	Alcance	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Planificación de puntos turísticos a grabar	Turistas	1 día	Piloto de dron	\$0
Grabación con dron en parques y sitios históricos	nacionales y extranjeros y usuarios de	1 días	Piloto de dron	\$150
Revisión y selección del material grabado	redes sociales	1 día	Editor	\$0
				Total: \$150

Nota. Elaboración propia.

El costo de planificación de puntos turísticos a grabar se reduce a \$0, debido a que se lo puede realizar en conjunto con el piloto del dron, así mismo, la revisión y selección del material grabado se reducen a 0, debido a que estas tareas pueden ser llevadas a cabo posteriormente por el editor. El único gasto que se está considerando es el del piloto de dron que se encarga de las grabaciones, donde el costo se valora en unos \$30 por cada hora de filmación.

6.11.2 Objetivo 2

Objetivo: Desarrollar un mensaje narrativo que conecte con la identidad local.

Estrategia: Mensaje narrativo

Descripción: Se incluirá en el video una voz que contenga un mensaje poético que logre reflejar el amor que tienen los Riobambeños de su ciudad, lo que hará que las personas recuerden el sentido de pertenencia por el lugar donde viven, con el objetivo que los turistas quieran conectar y vivir la experiencia de estar en Riobamba. Este mensaje busca conectar emocionalmente con la audiencia y diferenciar el video con un enfoque humano, cálido y auténtico.

Tabla 20.*Objetivo 2*

Actividades	Alcance	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Redacción del guion	Comunidad local	1 día	Editor	\$0
Grabación de la voz	Seguidores en redes sociales	1 día	Locutor	\$40
Integración de voz al video final	Audiencia digital	1 día	Editor	\$0
				Total: \$40

Nota. Elaboración propia.

Se destinó un presupuesto de \$40 especialmente por la grabación del mensaje en voz que por el momento es el único gasto que se cubre en esta etapa. La redacción del guion y la integración de voz al video final van acumulados para gastos más adelante,

6.11.3 Objetivo 3

Objetivo: Optimizar el video para plataformas digitales con alto alcance visual.

Estrategia: Edición del video.

Descripción: Se utilizará la herramienta de CapCut para desarrollar el video de una manera profesional, utilizando lo desarrollado anteriormente para poder subir el producto final a plataformas como TikTok, Instagram y YouTube Shorts. Se emplearán transiciones suaves, música sin derechos y subtítulos atractivos.

Tabla 21.

Objetivo 3

Actividades	Alcance	Tiempo	Responsable	Presupuesto
Adaptar clips a formato vertical (9:16)	Turistas	1 día		\$0
Edición del video (efectos, texto, audio y música sin copyright)	nacionales y extranjeros y usuarios de redes sociales	2 días	Editor de video	\$345
Exportar versiones para TikTok, Reels y Shorts		1 día		\$0
Monitorear rendimiento en plataformas		3 días		\$0
				Total: \$345

Nota. Elaboración propia.

El presupuesto total es de \$345 se concentra en la edición del video, que incluye todas las actividades de esta fase, además de ir incluido actividades de anteriores tablas como son: planificación de puntos turísticos a grabar, revisión y selección del material grabado, redacción del guion e integración de voz al video final.

6.12 Cronograma de Actividades

Tabla 22.

Cronograma de actividades

Actividad	Días							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Planificación de puntos turísticos a grabar	X							
Grabación en parques e infraestructura patrimonial	X							
Revisión y selección de tomas	X							
Redacción del guion		X						
Grabación de voz			X					
Integración de la voz al video				X				
Aplicación de efectos, música, texto y transiciones				X	X			
Exportación para TikTok, Reels y Shorts					X			
Monitoreo de métricas digitales						X	X	X

Nota. Elaboración propia.

6.13 Presupuesto:

Tabla 23.

Presupuesto

Objetivos	Actividad principal	Presupuesto
Objetivo 1: Grabación de atractivos con dron	Producción audiovisual, vuelo y selección de tomas	\$150
Objetivo 2: Mensaje narrativo con voz	Guion, locución y edición de audio	\$40
Objetivo 3: Edición para redes sociales (CapCut)	Formato vertical, efectos visuales y música	\$345
		Total: 535

Nota. Elaboración propia.

6.14 Seguimiento y Control de Resultados

Asegurarse que todo vaya en orden es una parte fundamental e importante cuando se desarrolla videos o cualquier tipo de contenido, el objetivo es lograr entender como está funcionando lo que se publica en redes sociales, para poder evaluar el impacto que se está logrando se deben analizar aspectos clave como: el alcance, interacciones, comentarios y cuánto tiempo la audiencia permanece en el video. Esto ayuda a ver si se cumple lo que se ha propuesto y da datos claros y relevantes para poder desarrollar próximas publicaciones. A través del monitoreo sistemático de las plataformas digitales, el análisis de comentarios y el uso de herramientas como estadísticas de redes sociales y plataformas de edición, se obtendrá información valiosa para perfeccionar la narrativa

audiovisual, fortalecer la conexión emocional con los usuarios y posicionar a Riobamba como un destino atractivo y culturalmente auténtico.

Tabla 24.

Control de resultados

Control de Resultados		
No	Detalles	Herramientas
1	Objetivo 1: Grabación de atractivos con dron	Revisión de calidad visual en CapCut (resolución, estabilidad)
2	Objetivo 2: Mensaje narrativo con voz	Revisión de calidad de audio en CapCut (sonido, calidad)
3	Objetivo 3: Edición para redes sociales (CapCut)	Métricas de alcance e interacción en Reels, Shorts y TikTok (visualizaciones, likes, comentarios y tiempo de retención de audiencia)

Nota. Elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (1986). *Administración del turismo. México: Trillas.*
- Aguar, A. d., & Chim, A. F. (2020). El surgimiento de la perspectiva de la competitividad turística social mapeo y clusterización de redes bibliométricas. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, 29(2), 390-405. doi:<https://www.redalyc.org/journal/1807/180763168004/html/#:~:text=De%20esta%20forma%2C%20la%20productividad,2004;%20Hong%2C%202009>.
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, 5(3), 73 - 86. doi:<file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489.pdf>
- Álvarez, F., & Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Sociales*, 5(3), 73-86. doi:[file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeLaComunicacionDigitalEnElManejoDeRede-8319489%20(1).pdf)
- Bertoni, M. (2005). *Recursos naturales en nodos turísticos Aportes y Transferencias*, Vol. 9, Núm. 2, sin mes, 2005, pp. 95-111. Obtenido de Universidad Nacional de Mar del Plata Argentina: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27690206.pdf>
- Blasco, M. J. (2019). *Un fenómeno a escala mundial*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24508w/Geografia_Mundial_del_Turismo_BarradoCalabuig-13-30.pdf
- Calero, V. y. (2020). *Marketing Digital. Herramientas del Marketing Digital*.
- Campoverde, U. y. (2019). *Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos*. Obtenido de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106753/6/Investigaciones-Turisticas_19_03.pdf
- Carolina Cohen, S. R. (2020). *Aproximaciones teóricas al concepto de desarrollo y su vinculación con la práctica turística como fenómeno activador del proceso*. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/119461/CONICET_Digital_Nro.76d1cf9c-9fe4-4500-bff9-a5e5727ea6c4_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Centro Europeo de Posgrado y Empresa. (2024). *Turismo receptor: Qué es, principales países receptores y ejemplo*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/turismo-receptor.html>
- Chérrez, R., & Cascante, R. (2024). Análisis multivariante del flujo turístico y su impacto económico en Guayaquil. *Nobilis*. doi:<https://nobilis.ube.edu.ec/index.php/nobilis/article/view/18/10>

- Cruz , I., & Miranda, A. (2019). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *Revista*(38), 74 - 112. doi:file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaInclusionDeLasEstrategiasConRedesSo-7734565%20(2).pdf
- Cruz, F. M. (2024). Geografía del turismo: Dinámicas espaciales y desafíos en la planificación. *GeoCiencias Y Humanidad*, 2, 1-11. doi:file:///C:/Users/ciber/Downloads/32+-Texto+del+art%C3%ADculo%20(1).pdf
- Enriquez, E., & Montenegro, N. (2025, 03 15). Implicaciones para la gestión turística y la experiencia del visitante en la laguna de Quilotoa. *Journal Scientific*, 9(1), 1-26. doi:https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/109/6508
- Enriquez, E., & Montenegro, N. (15 de 03 de 2025). Implicaciones para la gestión turística y la experiencia del visitante en la laguna de Quilotoa. *Journal Scientific*, 9(1), 1-26. doi:https://www.investigarmqr.com/2025/index.php/mqr/article/view/109/6508
- España, U. d. (2022). *Impacto de las Redes Sociales en el Turismo Urbano*.
- Estrada, A. M. (2016). *Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero*. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012#:~:text=El%20Internet%20y%20las%20redes,%2C%20la%20ubicaci%C3%B3n%2C%20entre%20otros.
- Farpón, J. (2017, 06). La definición del destino Gijón a partir de sus flujos: Análisis para la sostenibilidad. *Universidad de Oviedo*, pp. 1-75. Retrieved from Universidad de Oviedo: https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/43202/TFM_Jos%c3%a9%20Alberto%20Farpon%20Miragaya.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Félix, Á. G., Vera, D. A., & Cevallos, J. K. (2021). Caracterización de corredores gastronómicos como elementos turísticos potenciales en zonas rurales. Caso de estudio: la zona central de Manabí-Ecuador. *Siembra*, 8(2). doi:https://www.redalyc.org/journal/6538/653868341004/html/
- GAD Municipal de Riobamba. (2024). *Alcaldía de la gente Riobamba*. Obtenido de <https://www.arcgis.com/apps/dashboards/4a3aa2149579403ebfe5f49b3d40e199>
- Gallego. (2010). *Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca*.
- Gomez, L. (2023). *Marketing Digital para Destinos Turísticos*. Editorial Turística.
- González, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo*. Universidad De Alicante Facultad De Ciencias Económicas Y Empresariales.

- Retrieved from <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf#:~:text=Las%20redes%20sociales%20han%20hecho%20posible%20que,propios%20contenidos%2C%20bas%C3%A1ndose%20en%20sus%20experiencias%20previas.&text=En%20efecto%2C%20la%20aparici%C3>
- IONOS. (20 de 10 de 2023). *Digital Guide*. Obtenido de ¿Qué es el público objetivo en marketing?: <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/que-es-el-publico-objetivo/>
- Jiménez, C. (2025). *Tendencias del marketing*. Retrieved from Tendencias Digitales: <https://carlosjimenez.net/tendencias-del-marketing-2025/>
- Kotler, P. (1988). *El padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias* .
- León, M. (2009.). *Diseño de un Manual de Señalética Turística*.
- Madrigal, & Juarez. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Espacios*, 41(14), 23.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html#:~:text=La%20configuraci%C3%B3n%20de%20las%20redes,estar%20en%20las%20redes%20sociales>.
- Mendes Thomaz, G., Augusto Biz, A., & G. Gândara, J. M. (1 de 1 de 2013). *Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales. Un estudio*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180725735006.pdf>
- Milton Romo, J. E. (2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/html/>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Plan Sectorial de Turismo 2021-2025*. Subsecretaría De Desarrollo Turístico. Retrieved from https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf
- Miranda, I. C. (2020). *Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes*. Obtenido de file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaInclusionDeLasEstrategiasConRedesSo-7734565.pdf
- Netto, P. (2010).
- Nieto, R. P. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá*. Obtenido de <https://portal.ameli.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- OMT. (2007.). *Ayuda al desarrollo*.
- OMT. (2023). *Informe Global de Turismo 2023*.

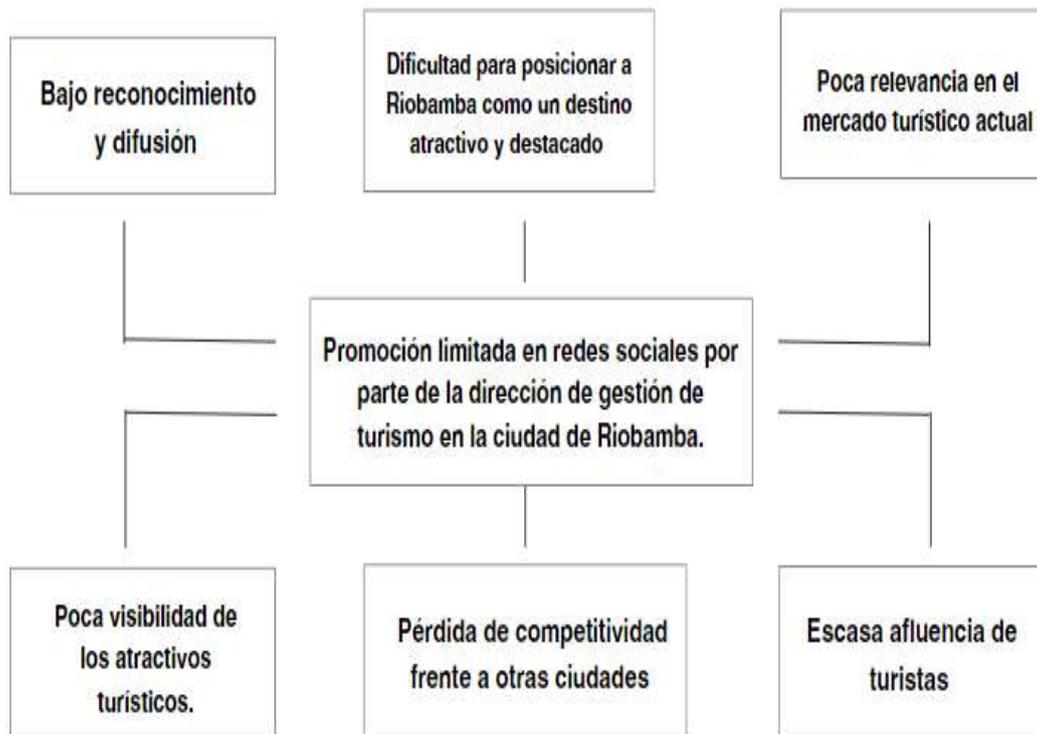
- Páez-Coello, X. C.-S.-H. (2023). *Apuntes metodológicos sobre las redes sociales para la promoción*. Obtenido de file:///C:/Users/ciber/Downloads/Apuntes_metodologicos_sobre_las_redes_sociales_par.pdf
- Pedreschi , R., & Nieto , O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2).
doi:<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Vision, Antalaura*, 5(2), 115-124.
doi:<https://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/2253026008.pdf>
- Pereyra, T., Palomino, G., & Gárate, J. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *ECOCIENCIA*, 8(2), 71-86.
doi:<file:///C:/Users/ciber/Downloads/483-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1258-1-10-20210408.pdf>
- Planet Andes. (2025). *Estación del Ferrocarril [Fotografía]*. Obtenido de Planet andes: <https://www.planetandes.com/es/ecuador/andes/chimborazo/riobamba/estacion-de-tren/>
- Planeta Formacion y Universidades. (2020). *Redes sociales y turismo: estrategias clave de marketing turístico*. Obtenido de Ostelea, Tourism Management School: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-y-turismo-estrategias-clave-de-marketing-turistico>
- Planeta Formacion y Universidades. (2022). *El turismo receptor y el turismo emisor*. Obtenido de Ostelea: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/el-turismo-receptor-y-el-turismo-emisor>
- Pulido, R. M. (2009). *Desarrollo turístico y dinámica relacional. Metodología de análisis para la gestión activa de destinos turísticos*.
- Quispe , W., & Racchumí, J. (2018). *Factores que influyen en el nivel del flujo turístico en el distrito de Chiclayo 2015*.
doi:<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4565/Quispe%20Valenzuela%20-%20Racchumi%20Ballona.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Riobamba Alcaldía Ciudadana. (2022). *Museo de las Madres Conceptas [Fotografía]*. Obtenido de Riobamba Alcaldía Ciudadana: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/museos/museo-madres-conceptas-riobamba-ab9d65fea>
- Riobamba Alcaldía Ciudadana. (2022). *Parque La Libertad [Fotografía]*. Obtenido de Riobamba Alcaldía Ciudadana: <https://riobamba.com.ec/es-ec/chimborazo/riobamba/parques-plazas/parque-libertad-riobamba-a57315a03>

- Riobamba Turismo . (2025). *Riobamba Turismo*. Obtenido de <https://www.facebook.com/Riobambaturismo593>
- Riobamba Turismo . (2025). *turismo en riobamba*. Obtenido de <https://www.tiktok.com/@riobambaturismo>
- Riobamba Turismo. (2025). *riobamba_turismo*. Obtenido de https://www.instagram.com/riobamba_turismo/
- Rizo. (2004). . *La comunicación como base para la interacción social. Aportaciones de la comunicología al estudio de la ciudad, la identidad y la inmigración*.
- Robalino, J. L., Gallegos, M. Y., & Moscoso, A. E. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción. Digital Publisher. <file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalParaPromocionTuristic-8149620.pdf>. Retrieved from <file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalParaPromocionTuristic-8149620.pdf>
- Romo, M., Erazo, J., Narváez, C., & Moreno, V. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Koinonia*, 5(10), 545-575. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/html/>
- Rozo Bellón, E. E. (2023). Paradigmas del turismo: desde el Grand tour hasta el turismo posmoderno o contemporáneo. *Turismo y Sociedad*, 34, 281-308. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5762/576279013012/576279013012.pdf>
- Sánchez Tovar, L. (2019). *Turismo y comunidad receptora. Un estudio en la costa venezolana*. Obtenido de Fermentum. Revista Venezolana de Sociología y Antropología, vol. 19, núm. 54.: <https://www.redalyc.org/pdf/705/70513208006.pdf>
- Sistema Nacional de Información Turística. (2023). *Informe Anual de Turismo Digital*. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/>
- Song, L. (2008). Análisis multivariante del flujo turístico y su impacto económico en Guayaquil.
- Tungurahua., “. d. (2013). *Moreta Llerena Gabriela Patricia*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/ecad35aa-6754-4ff3-895d-9770d472d4a7/content#:~:text=Son%20los%20medios%20de%20comunicaci%C3%B3n%20los%20que,la%20radio%2C%20televisi%C3%B3n%2C%20prensa%2C%20y%20la%20novedosa>
- Turismo Riobamba. (21 de 1 de 2021). *Teatro Leon [Fotografía]*. Obtenido de Turismo Riobamba: <https://www.flickr.com/photos/riobamba/50859572736/in/album-72157717981392497>

- Ugalde, A. y. (2019). *Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos*. Obtenido de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106753/6/Investigaciones-Turisticas_19_03.pdf#:~:text=el%20turismo%20\(Huertas%20Roig%20y%20Marin%C3%A9%2DRoig%2C%202014%2C%20parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%2C%20en%20el](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106753/6/Investigaciones-Turisticas_19_03.pdf#:~:text=el%20turismo%20(Huertas%20Roig%20y%20Marin%C3%A9%2DRoig%2C%202014%2C%20parte%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20mundial%2C%20en%20el)
- Ulloa, P., & Rosales, K. (2025, 01 14). Construcción de imaginarios a partir del consumo de redes sociales: género y política. Caso de estudio: jóvenes de Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*. doi:<https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1027>
- Zavala, I. C. (2018). *Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana*. Obtenido de [file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaInclusionDeLasEstrategiasConRedesSo-7734565%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/ciber/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLaInclusionDeLasEstrategiasConRedesSo-7734565%20(1).pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de Problemas



Anexo 2. Matriz de Consistencia

Tabla 25.

Matriz de consistencia

Pregunta	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensión
¿Cómo influyen las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo en la afluencia turística de Riobamba?	Analizar el impacto de las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo en la afluencia turística de la ciudad de Riobamba	Las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba tienen un impacto significativo en la afluencia turística a la ciudad de Riobamba.	Variable independiente: Estrategias de redes sociales	Variable independiente: -Mercado digital -Público objetivo -Interacción
¿Cuáles son las estrategias de redes sociales que implementa la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba para promover el turismo en la ciudad?	Identificar las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba.	Las estrategias de redes sociales utilizadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba están diseñadas específicamente para promocionar los atractivos turísticos de la ciudad.	Variable dependiente: Flujo turístico	Variable dependiente: -Desplazamiento -Desarrollo turístico -Comunidades receptoras
¿Qué nivel de interacción tienen las publicaciones desarrolladas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba?	Medir el nivel de interacción que generan las publicaciones en redes sociales desarrolladas por la	Las publicaciones en redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba generan un nivel		

	Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba.	significativo de interacción con el público objetivo.
¿Cuál es el impacto de las estrategias de redes sociales en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba durante el periodo de estudio?	Determinar la influencia de las estrategias de redes sociales en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba durante el periodo de estudio	Las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba han tenido una influencia positiva en el flujo turístico de la ciudad durante el periodo de estudio.

Nota. Elaboración propia.

Anexo 3. Matriz Operacionalización De Variables

Tabla 26.

Matriz Operacionalización de variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategias De Redes Sociales (Pedreschi & Nieto , 2021). (Cruz & Miranda, 2019, p. 75). (Álvarez & Illescas, 2021, p. 77).	“Las redes sociales como estrategia de marketing pueden ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.” (Pedreschi & Nieto , 2021)	Las estrategias de redes sociales sirven para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas de medios sociales en el mercado digital. Se busca crear contenido atractivo e interesante para atraer al público objetivo, además se debe tener una interacción constante y activo con los usuarios. Es importante estar presente de una manera inteligente en las plataformas más usadas y populares de redes sociales.	Mercado digital	<ul style="list-style-type: none"> • Información • Publicidad • Profesional 	Métodos: Estudio de caso
	“Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para los consumidores, ya que logran ser un apoyo en la planificación de un viaje y los lugares que visitarán durante su estancia. En la actualidad, son los mismos consumidores quienes promocionan en Internet los mejores destinos y servicios que han llegado a satisfacer sus necesidades.”(Azuela y Flores, 2011; González y Valiente, 2014, como se citó en (Cruz & Miranda, 2019, p. 75)).		Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Interés • Relevante • Preferencias 	Técnicas: Entrevista en profundidad
	“Las Redes Sociales son una clave esencial para darte a conocer con el mundo y fortalecer una correcta relación de manera atrayente con los clientes, sin embargo, es complicado mantener			Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Participación • Comentarios • Experiencia

presencia en cada una ya que existe una gran cantidad de plataformas sociales, lo que se puede hacer es estar y participar constantemente en las Redes Sociales que puedan ayudar más como Facebook e Instagram.” (Álvarez & Illescas, 2021, p. 77)

<p>Flujo Turístico (Cruz F. M., 2024, p. 6). (Rozo Bellón, 2023, p. 295). (Félix, Vera, & Cevallos, 2021).</p>	<p>“La planificación del turismo en el Perú requiere un enfoque integral que contemple la estructuración de itinerarios y circuitos turísticos bien diseñados, permitiendo una mayor diversificación de la oferta y una distribución equilibrada de los flujos de visitantes. La interconexión de atractivos naturales y culturales mediante rutas estratégicas no solo mejora la accesibilidad, sino que también impulsa el desarrollo económico local y fomenta la conservación del patrimonio.” (Cruz F. M., 2024, p. 6)</p> <p>La categoría de lugar(es) surge como construcciones sociales, históricas y con un alto contenido simbólico, en las que se manifiesta una interfase entre el mundo natural y el cultural, no separados como esferas independientes, sino que son el resultado de un sistema de interrelaciones y de flujos que están en permanente movimiento y dinámica; es en esa relación profunda subjetiva de</p>	<p>Los flujos turísticos se definen como los desplazamientos y relaciones que se generan entre los actores involucrados, generando cambios en los ámbitos social, cultural y ambiental de los lugares visitados. Por eso, es necesario manejarlos con un enfoque de desarrollo turístico sostenible, respetando las tradiciones y costumbres locales, y con una planificación coordinada entre todos los sectores involucrados. Sólo así, los flujos turísticos podrán beneficiar y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras.</p>	<p>Desplazamiento</p> <p>Desarrollo turístico</p> <p>Comunidades receptoras</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión • Visita • Detalles • Oferta • Eventos y festividades • Valor cultural y natural • Relación • Beneficio • Tradiciones 	<p>Métodos: Estudio descriptivo</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario estructurado</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

quienes le habitan con el lugar.”(Cresswell, 2004, como se citó en (Rozo Bellón, 2023, p. 295))

Con este antecedente se demuestra que la utilización de los productos agrícolas y gastronómicos tradicionales, poseen un valor incalculable para el turismo, cuyo desarrollo depende de la forma en la que se contribuye a potenciar la producción local, esto sumado al empoderamiento del patrimonio agrario, cultural y natural de las comunidades receptoras, pueden transformarse en un atractivo potencial para nuevos flujos de visitantes, pero es necesaria una planificación y gestión de recursos de forma intersectorial, para lograr posicionar un concepto diferenciado, sostenible en el tiempo.” (Félix, Vera, & Cevallos, 2021)

Nota. Elaboración propia.

Anexo 4. Entrevista Variable Dependiente



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

Entrevista

Dirigida a: Funcionarios y actores clave de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba

“Estudio de las Estrategias de Redes Sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su Impacto en el Flujo Turístico de la Ciudad de Riobamba”

Entrevista N°: _____ **Fecha de la encuesta** ___ / ___ / ___ **Encuestador:**

Objetivo

Recopilar información detallada sobre las estrategias de redes sociales implementadas por la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba y su percepción del impacto en el flujo turístico.

Confidencialidad

La entrevista es de carácter anónimo, los datos obtenidos son de suma confiabilidad.

Instrucciones

La entrevista es semiestructurada y consta de preguntas abiertas. El entrevistador deberá adaptar el orden y las preguntas según el flujo de la conversación, profundizando en aspectos relevantes que surjan en el diálogo.

Elección de Plataformas:

- ¿Qué plataformas de redes sociales consideran más eficaces para captar la atención de turistas? ¿Por qué?

Segmentación del Público Objetivo:

- ¿Cómo definen el perfil del público objetivo para sus campañas en redes sociales?

Contenido Preferido:

- ¿Qué tipo de contenido (fotos, videos, historias) ha resultado más efectivo en atraer visitantes a Riobamba?

Impacto en la Afluencia de Turistas:

- ¿Han notado un incremento en el turismo en Riobamba como resultado directo de sus estrategias en redes sociales?

Interacción y Comportamiento:

- ¿Cómo describen la interacción de los turistas en redes sociales? ¿Suelen hacer consultas, comentarios o compartir experiencias?

Indicadores de Éxito:

- ¿Qué métricas o indicadores emplean para medir el éxito de sus campañas en redes sociales?

Desafíos:

- ¿Cuáles son los principales retos que enfrentan al implementar y mantener sus estrategias de redes sociales?

Cultura e Identidad Local:

- ¿Cómo creen que las redes sociales están influyendo en la percepción de la cultura y tradiciones de Riobamba?

Sugerencias para el Futuro:

- ¿Qué mejoras recomendaría para optimizar el impacto de las redes sociales en la promoción turística de Riobamba?

Anexo 5. Encuesta Variable Independiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

Encuesta

Dirigida a: Turistas y visitantes de la ciudad de Riobamba.

“Estrategias de Redes Sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su Impacto en el Flujo Turístico de la Ciudad de Riobamba”

Formulario N°: _____ Fecha de la encuesta ___ / ___ / ___ Encuestador:

Objetivo

Esta encuesta tiene como propósito evaluar la efectividad de las estrategias de redes sociales empleadas por la Dirección de Gestión de Turismo y analizar su impacto en el flujo turístico hacia la ciudad de Riobamba. La información recopilada ayudará a comprender cómo la publicidad digital influye en la percepción y decisión de los visitantes potenciales y actuales.

Confidencialidad

La encuesta es completamente anónima, y los datos proporcionados serán tratados de forma confidencial. Toda la información recolectada se utilizará únicamente para análisis estadísticos y para mejorar las estrategias de promoción turística, sin comprometer la privacidad de los participantes.

Instrucciones

Lea determinadamente cada una de las preguntas planteadas en la encuesta.

Marque con una X en cada pregunta.

Cada pregunta planteada debe tener una sola respuesta.

La encuesta debe ser contestada de acuerdo a la siguiente escala:

No es Importante	Poco Importante	Medianamente Importante	Importante	Muy Importante
1	2	3	4	5

INFORMACIÓN GENERAL

Edad:	Menos de 18 años	18-25 años	26-35 años	36-50 años	Más de 50 años
Sexo:	Masculino		Femenino		
Escriba su ciudad de procedencia:					
Escriba su país de procedencia:					

N°	Ítems	Parámetros				
		1	2	3	4	5
		No es importante	Poco	Medianamente	Importante	Muy importante
Dimensión 1 Mercado Digital						
	Las publicaciones de la Dirección de Gestión de Turismo en redes sociales me brindan información útil para planificar una visita a Riobamba.					
	La publicidad digital de Riobamba en redes sociales me parece clara y atractiva.					
	La información sobre Riobamba en redes sociales se presenta de forma profesional y confiable.					
Dimensión 2 Publico Objetivo						
	Las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo son efectivas para generar interés en los atractivos turísticos de Riobamba.					
	Las publicaciones en redes sociales de la ciudad de Riobamba son relevantes para mí.					
	Las publicaciones en redes sociales reflejan un conocimiento adecuado de los intereses y preferencias que tengo.					
Dimensión 3 Interacciones						
	Encuentro que las redes sociales de Riobamba fomentan activamente la participación de los usuarios.					

Siento que mis comentarios y consultas en redes sociales reciben atención oportuna.					
Cree usted que la Dirección de Gestión de Turismo utiliza redes sociales para resolver dudas y mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas.					
Dimensión 1	Desplazamiento				
Las redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba influyen en mi decisión de viajar a esta ciudad.					
La información publicada facilita la organización de mi visita y la elección de los sitios a explorar en Riobamba.					
La Dirección de Gestión de Turismo ofrece detalles prácticos (horarios, ubicaciones, accesibilidad) que facilitan el desplazamiento en la ciudad.					
Dimensión 2	Desarrollo Turístico				
Las publicaciones en redes sociales mejoran mi conocimiento sobre la oferta turística y las actividades disponibles en Riobamba.					
Percibo que la información sobre eventos y festivales en redes sociales hace de Riobamba un destino turístico más atractivo.					
Las redes sociales ayudan a mostrar el valor cultural y natural de Riobamba, influyendo en mi deseo de visitarla.					
Dimensión 3	Comunidades Receptoras				
Siento que las redes sociales reflejan una relación respetuosa y auténtica con las comunidades locales de Riobamba.					
La Dirección de Gestión de Turismo muestra en sus publicaciones cómo el turismo beneficia a las comunidades locales.					
Las redes sociales transmiten un enfoque de respeto y preservación hacia las tradiciones y recursos naturales de Riobamba.					

Anexo 6 Resultados de las Encuestas

a) Edad

Tabla 27.

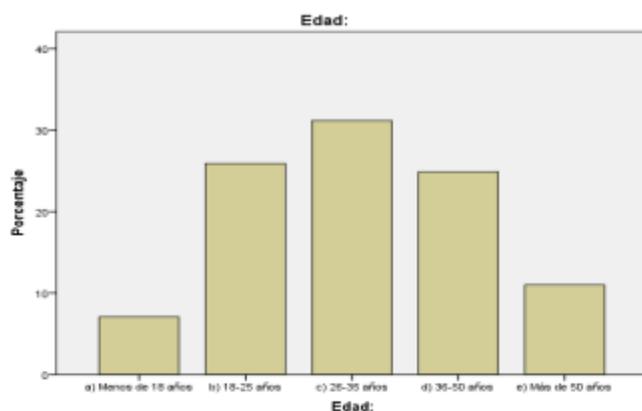
Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a) Menos de 18 años	27	7,1	7,1	7,1
b) 18-25 años	99	25,9	25,9	33,0
c) 26-35 años	119	31,2	31,2	64,1
d) 36-50 años	95	24,9	24,9	89,0
e) Más de 50 años	42	11,0	11,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 23.

Edad



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

a) Sexo

Tabla 28.

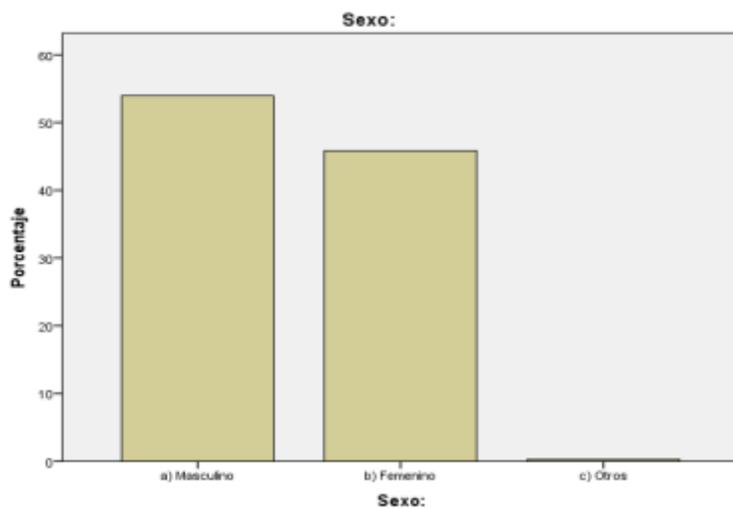
Sexo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
a) Masculino	206	53,9	53,9	53,9
b) Femenino	175	45,8	45,8	99,7
c) Otros	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 24.

Sexo



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

b) Ciudad de Procedencia

Tabla 29.

Ciudad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alausí	6	1,6	1,6	1,6
Ambato	22	5,8	5,8	7,3
Archidona	2	,5	,5	7,9
Azogues	4	1,0	1,0	8,9
Babahoyo	2	,5	,5	9,4
Baños	13	3,4	3,4	12,8
Bogotá	1	,3	,3	13,1
Bucay	4	1,0	1,0	14,1
Cañar	1	,3	,3	14,4
Cayambe	8	2,1	2,1	16,5
Chambo	5	1,3	1,3	17,8
Chone	3	,8	,8	18,6
Chunchi	9	2,4	2,4	20,9
Colta	1	,3	,3	21,2
Cuenca	19	5,0	5,0	26,2
Daule	2	,5	,5	26,7
Duran	5	1,3	1,3	28,0
El Carmen	1	,3	,3	28,3
El Carmen	1	,3	,3	28,5
El chaco	1	,3	,3	28,8

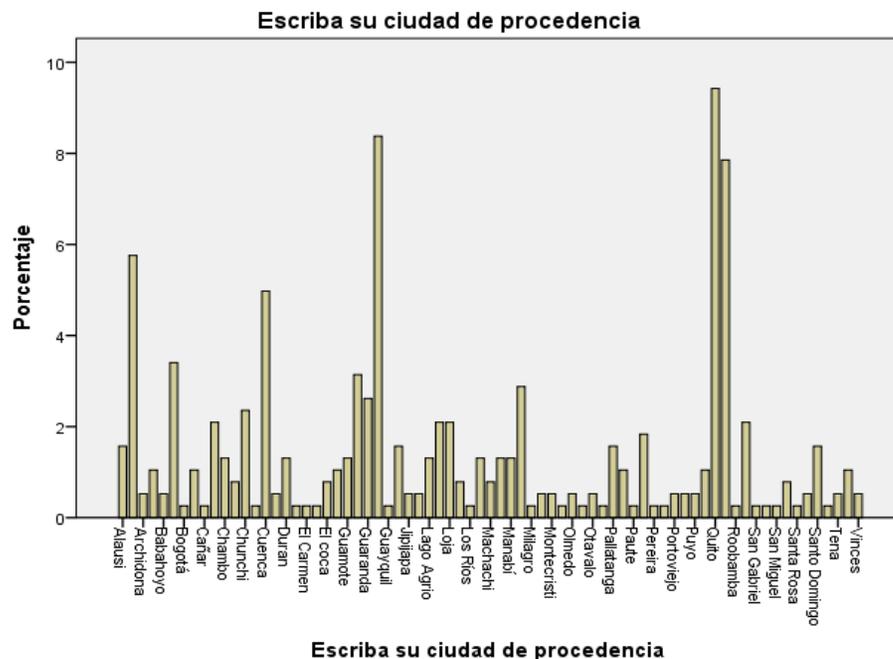
El Coca	3	,8	,8	29,6
Esmeraldas	4	1,0	1,0	30,6
Guamote	5	1,3	1,3	31,9
Guano	12	3,1	3,1	35,1
Guaranda	10	2,6	2,6	37,7
Guayaquil	32	8,4	8,4	46,1
Guayaquil	1	,3	,3	46,3
Ibarra	6	1,6	1,6	47,9
Jipijapa	2	,5	,5	48,4
La libertad	2	,5	,5	49,0
Lago Agrio	5	1,3	1,3	50,3
Latacunga	8	2,1	2,1	52,4
Loja	8	2,1	2,1	54,5
Loreto	3	,8	,8	55,2
Los Ríos	1	,3	,3	55,5
Macas	5	1,3	1,3	56,8
Macachí	3	,8	,8	57,6
Machala	5	1,3	1,3	58,9
Manabí	5	1,3	1,3	60,2
Manta	11	2,9	2,9	63,1
Milagro	1	,3	,3	63,4
Mocha	2	,5	,5	63,9
Montecristi	2	,5	,5	64,4
Monterrey	1	,3	,3	64,7
Olmedo	2	,5	,5	65,2
Orellana	1	,3	,3	65,4
Otavalo	2	,5	,5	66,0
San Pablo del lago	1	,3	,3	66,2
Pallatanga	6	1,6	1,6	67,8
Pasaje	4	1,0	1,0	68,8
Paute	1	,3	,3	69,1
Penipe	7	1,8	1,8	70,9
Pereira	1	,3	,3	71,2
Pichincha Quito	1	,3	,3	71,5
Portoviejo	2	,5	,5	72,0
Pujilí	2	,5	,5	72,5
Puyo	2	,5	,5	73,0
Quevedo	4	1,0	1,0	74,1
Quito	36	9,4	9,4	83,5

Riobamba	30	7,9	7,9	91,4
Riobamba	1	,3	,3	91,6
Salcedo	8	2,1	2,1	93,7
San Gabriel	1	,3	,3	94,0
San Lorenzo	1	,3	,3	94,2
San Miguel	1	,3	,3	94,5
Santa Elena	3	,8	,8	95,3
Santa Rosa	1	,3	,3	95,5
Santo domingo	2	,5	,5	96,1
Santo Domingo	6	1,6	1,6	97,6
Sucua	1	,3	,3	97,9
Tena	2	,5	,5	98,4
Tulcán	4	1,0	1,0	99,5
Vinces	2	,5	,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 25.

Ciudad



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

c) **Escriba su País de Procedencia**

Tabla 30.

País

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Colombia	2	,5	,5	,5
Ecuador	379	99,2	99,2	99,7
México	1	,3	,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 26.

País



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

d) **Las Publicaciones de la Dirección de Gestión de Turismo en Redes Sociales me Brindan Información Útil para Planificar una Visita a Riobamba.**

Tabla 31.

Información

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
En desacuerdo	32	8,4	8,4	9,7
Neutral	91	23,8	23,8	33,5
De acuerdo	195	51,0	51,0	84,6
Totalmente de acuerdo	59	15,4	15,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 27.
Información



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

e) **La Publicidad Digital de Riobamba en Redes Sociales me Parece Clara y Atractiva.**

Tabla 32.

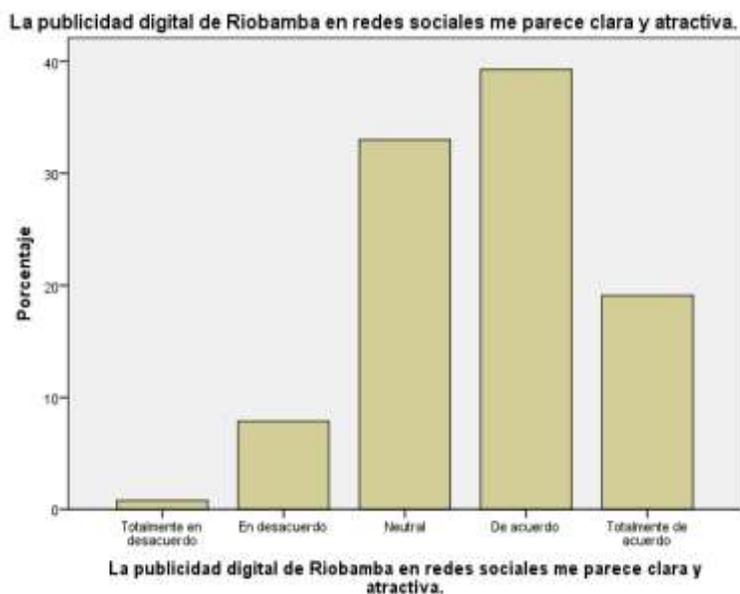
Claro y atractivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	30	7,9	7,9	8,6
Neutral	126	33,0	33,0	41,6
De acuerdo	150	39,3	39,3	80,9
Totalmente de acuerdo	73	19,1	19,1	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 28.

Claro y atractivo



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

f) La Información sobre Riobamba en Redes Sociales se Presenta de Forma Profesional y Confiable.

Tabla 33.

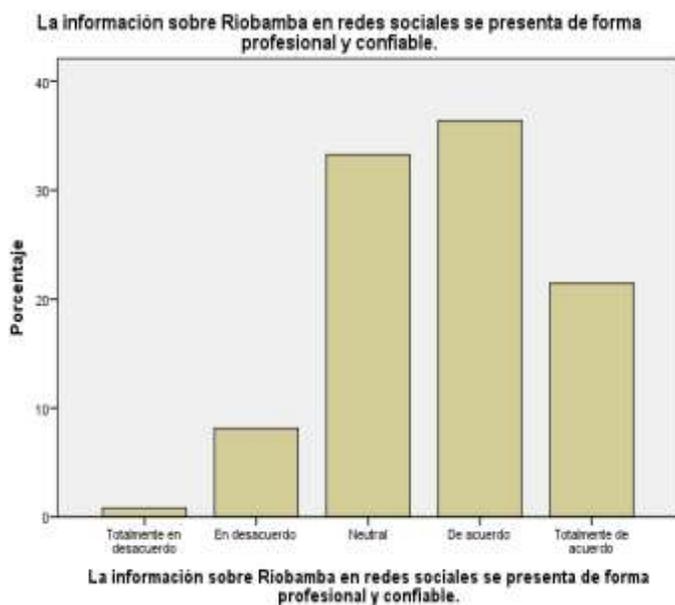
Profesional y confiable

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	31	8,1	8,1	8,9
Neutral	127	33,2	33,2	42,1
De acuerdo	139	36,4	36,4	78,5
Totalmente de acuerdo	82	21,5	21,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 29.

Profesional y confiable



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

g) Las Estrategias de Redes Sociales de la Dirección de Gestión de Turismo son Efectivas para Generar Interés en los Atractivos Turísticos de Riobamba.

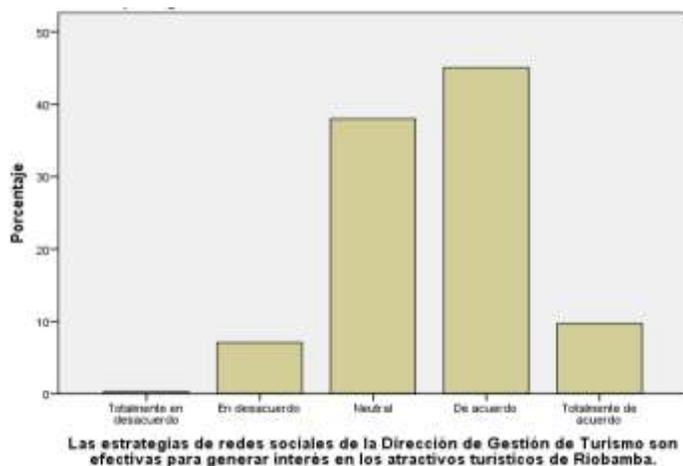
Tabla 34.

Generar interés

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	27	7,1	7,1	7,3
Neutral	145	38,0	38,0	45,3
De acuerdo	172	45,0	45,0	90,3
Totalmente de acuerdo	37	9,7	9,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 30.
Generar interés



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

h) Las Publicaciones en Redes Sociales de la Ciudad de Riobamba son Relevantes para mí.

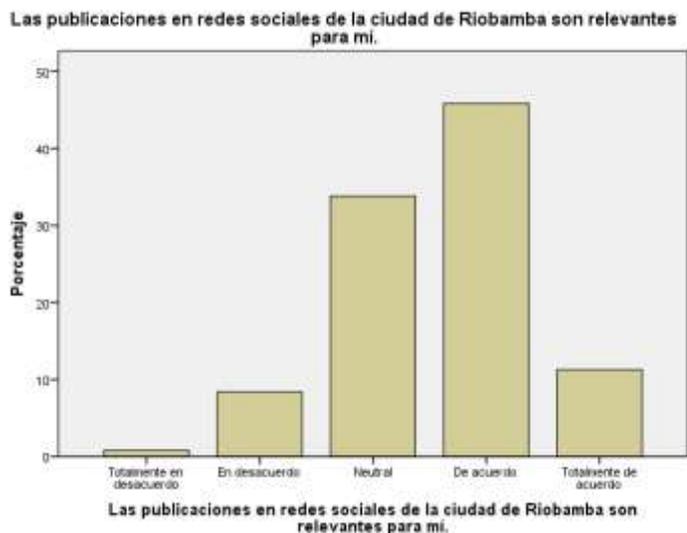
Tabla 35.
Relevancia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	32	8,4	8,4	9,2
Neutral	129	33,8	33,8	42,9
De acuerdo	175	45,8	45,8	88,7
Totalmente de acuerdo	43	11,3	11,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 31.

Relevancia



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

i) Las Publicaciones en Redes Sociales Reflejan un Conocimiento Adecuado de los Intereses y Preferencias que Tengo.

Tabla 36.

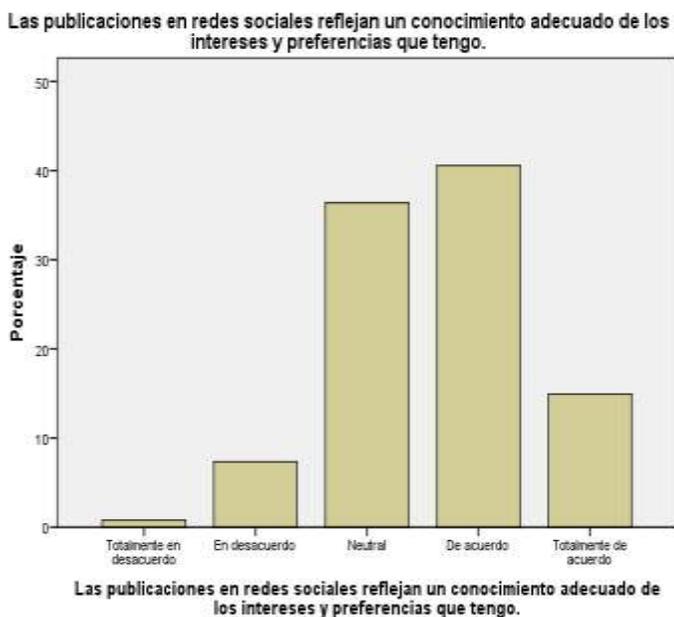
Intereses y preferencias

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	28	7,3	7,3	8,1
Neutral	139	36,4	36,4	44,5
De acuerdo	155	40,6	40,6	85,1
Totalmente de acuerdo	57	14,9	14,9	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 32.

Intereses y preferencias



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

j) Encuentro que las Redes Sociales de Riobamba Fomentan Activamente la Participación de los Usuarios.

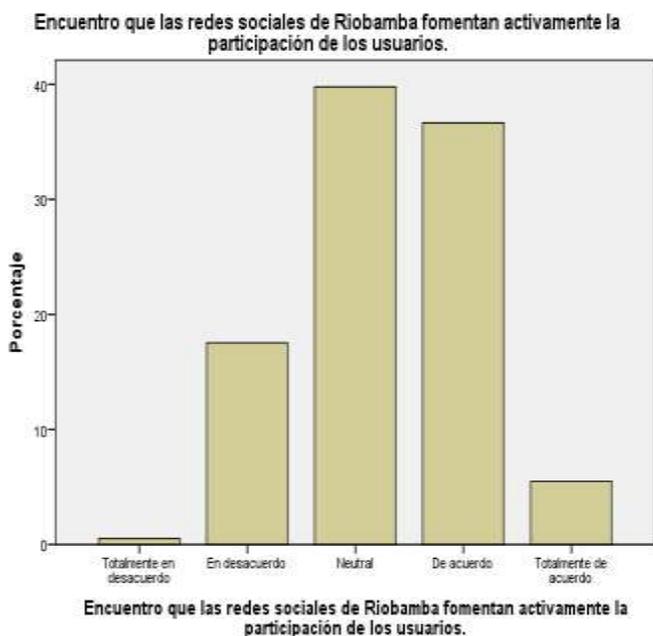
Tabla 37.

Participación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	67	17,5	17,5	18,1
Neutral	152	39,8	39,8	57,9
De acuerdo	140	36,6	36,6	94,5
Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 33.
Participación



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

k) Siento que mis Comentarios y Consultas en Redes Sociales Reciben Atención Oportuna.

Tabla 38.

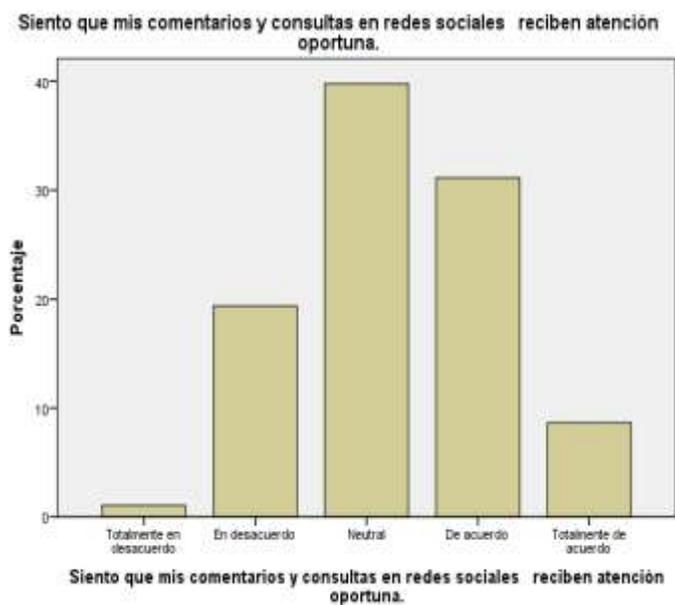
Comentarios y consultas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	74	19,4	19,4	20,4
Neutral	152	39,8	39,8	60,2
De acuerdo	119	31,2	31,2	91,4
Totalmente de acuerdo	33	8,6	8,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 34.

Comentarios y consultas



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

1) Cree Usted que la Dirección de Gestión de Turismo Utiliza Redes Sociales para Resolver Dudas y Mejorar la Experiencia del Usuario en sus Plataformas.

Tabla 39.

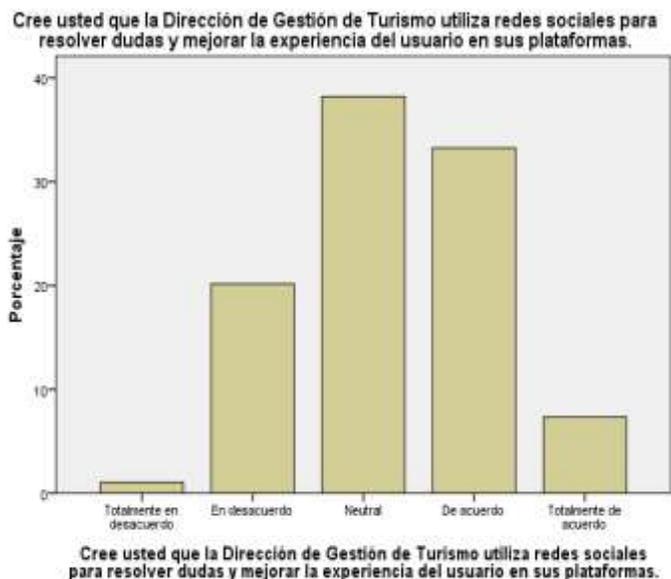
Dudas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	77	20,2	20,2	21,2
Neutral	146	38,2	38,2	59,4
De acuerdo	127	33,2	33,2	92,7
Totalmente de acuerdo	28	7,3	7,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 35.

Dudas



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

m) Las Redes Sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba Influyen en mi Decisión de Viajar a Esta Ciudad.

Tabla 40.

Decisión

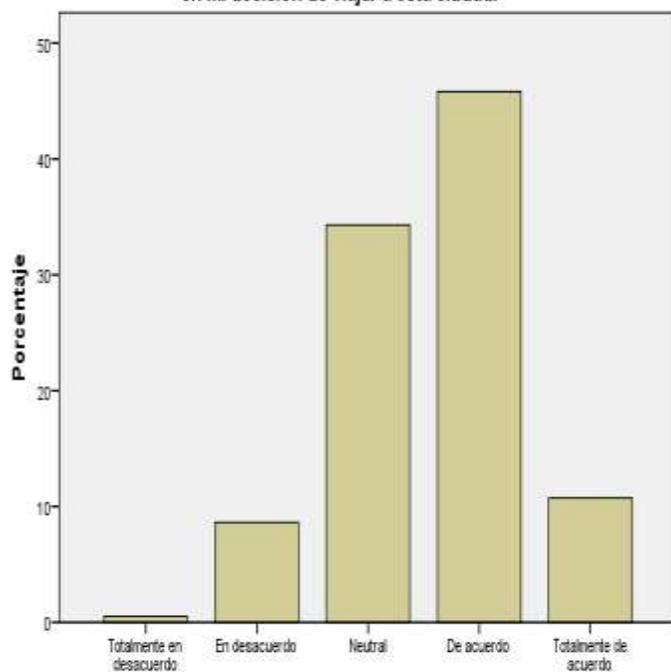
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	33	8,6	8,6	9,2
Neutral	131	34,3	34,3	43,5
De acuerdo	175	45,8	45,8	89,3
Totalmente de acuerdo	41	10,7	10,7	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 36.

Decisión

Las redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba influyen en mi decisión de viajar a esta ciudad.



Las redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo de Riobamba influyen en mi decisión de viajar a esta ciudad.

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

n) La Información Publicada Facilita la Organización de mi Visita y la Elección de los Sitios a Explorar en Riobamba.

Tabla 41.

Visita y elección

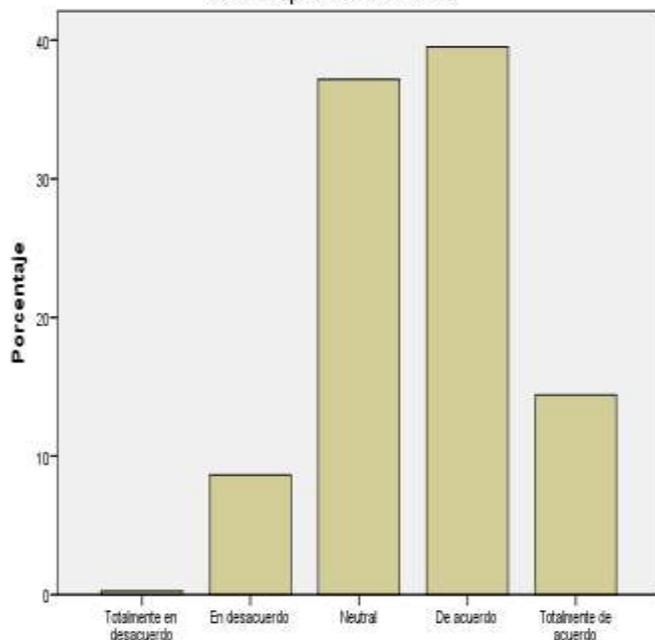
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
En desacuerdo	33	8,6	8,6	8,9
Neutral	142	37,2	37,2	46,1
De acuerdo	151	39,5	39,5	85,6
Totalmente de acuerdo	55	14,4	14,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 37.

Visita y elección

La información publicada facilita la organización de mi visita y la elección de los sitios a explorar en Riobamba.



La información publicada facilita la organización de mi visita y la elección de los sitios a explorar en Riobamba.

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

- o) La Dirección de Gestión de Turismo Ofrece Detalles Prácticos (Horarios, Ubicaciones, Accesibilidad) que Facilitan el Desplazamiento en la Ciudad.**

Tabla 42.

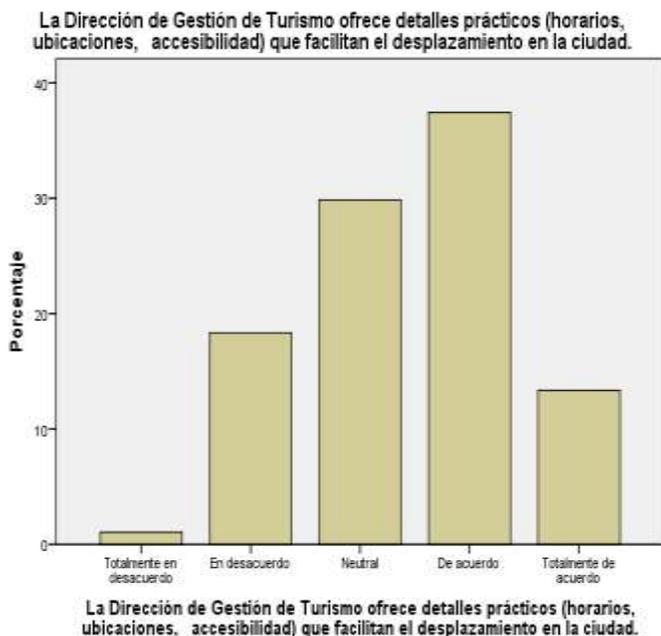
Detalles prácticos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	70	18,3	18,3	19,4
Neutral	114	29,8	29,8	49,2
De acuerdo	143	37,4	37,4	86,6
Totalmente de acuerdo	51	13,4	13,4	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 38.

Detalles prácticos



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

p) Las Publicaciones en Redes Sociales Mejoran mi Conocimiento Sobre la Oferta Turística y las Actividades Disponibles en Riobamba.

Tabla 43.

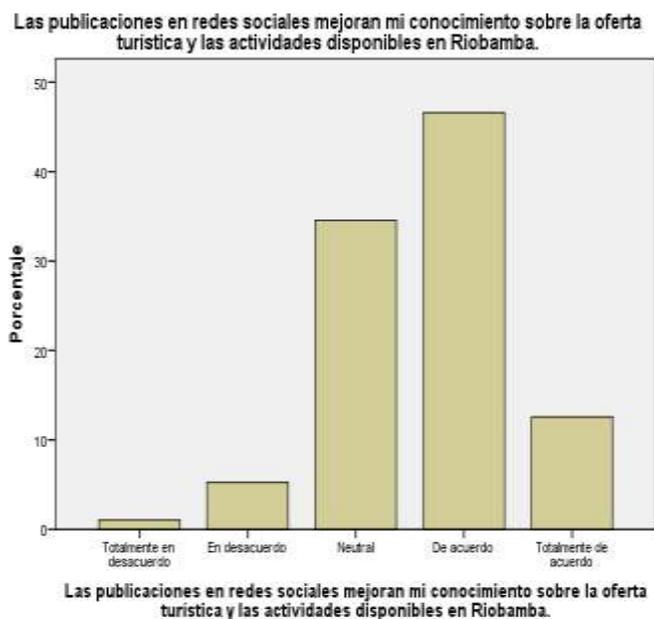
Conocimientos en la oferta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,3
Neutral	132	34,6	34,6	40,8
De acuerdo	178	46,6	46,6	87,4
Totalmente de acuerdo	48	12,6	12,6	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 39.

Conocimientos en la oferta



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

q) Percibo que la Información Sobre Eventos y Festivales en Redes Sociales Hace de Riobamba un Destino Turístico más Atractivo.

Tabla 44.

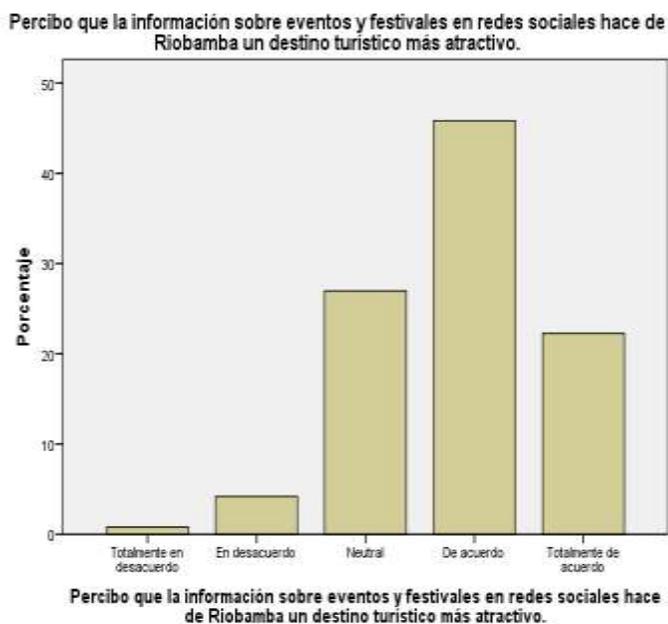
Información eventos y festividades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	16	4,2	4,2	5,0
Neutral	103	27,0	27,0	31,9
De acuerdo	175	45,8	45,8	77,7
Totalmente de acuerdo	85	22,3	22,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 40.

Información eventos y festividades



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

r) Las Redes Sociales Ayudan a Mostrar el Valor Cultural y Natural de Riobamba, Influyendo en mi Deseo de Visitarla.

Tabla 45.

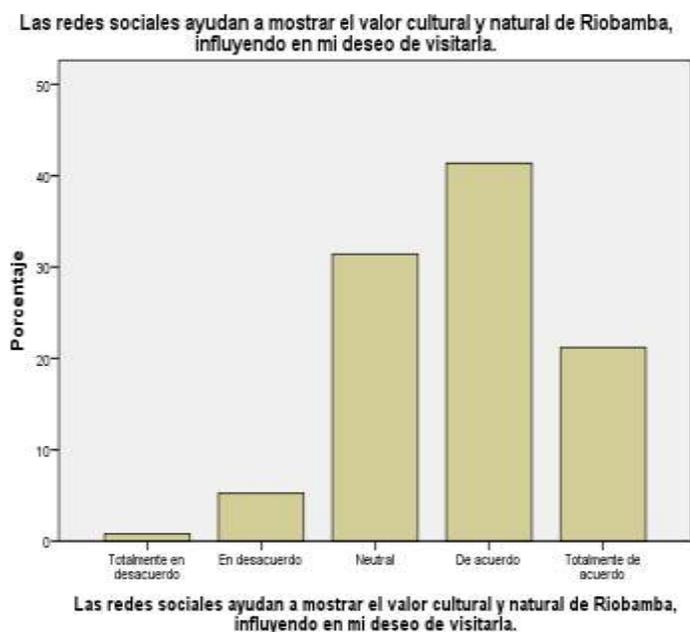
Valor cultural y natural

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,0
Neutral	120	31,4	31,4	37,4
De acuerdo	158	41,4	41,4	78,8
Totalmente de acuerdo	81	21,2	21,2	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 41.

Valor cultural y natural



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

s) **Siento que las Redes Sociales Reflejan una Relación Respetuosa y Auténtica con las Comunidades Locales de Riobamba.**

Tabla 46.

Relación respetuosa

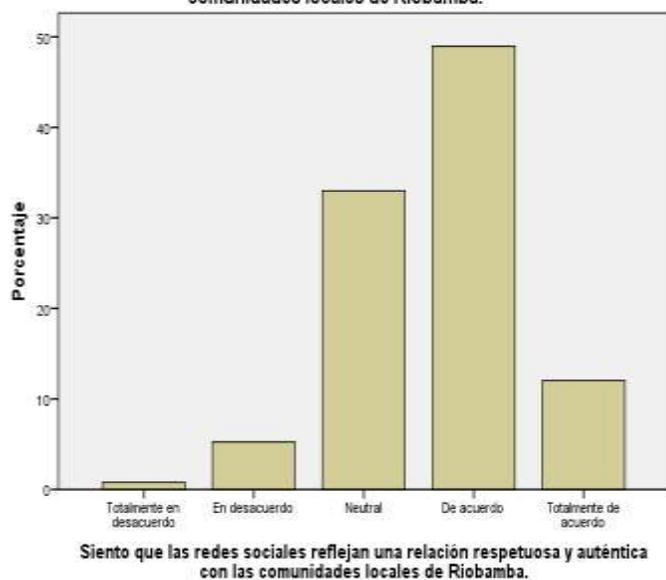
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	20	5,2	5,2	6,0
Neutral	126	33,0	33,0	39,0
De acuerdo	187	49,0	49,0	88,0
Totalmente de acuerdo	46	12,0	12,0	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 42.

Relación respetuosa

Siento que las redes sociales reflejan una relación respetuosa y auténtica con las comunidades locales de Riobamba.



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

t) La Dirección de Gestión de Turismo Muestra en sus Publicaciones Cómo el Turismo Beneficia a las Comunidades Locales.

Tabla 47.

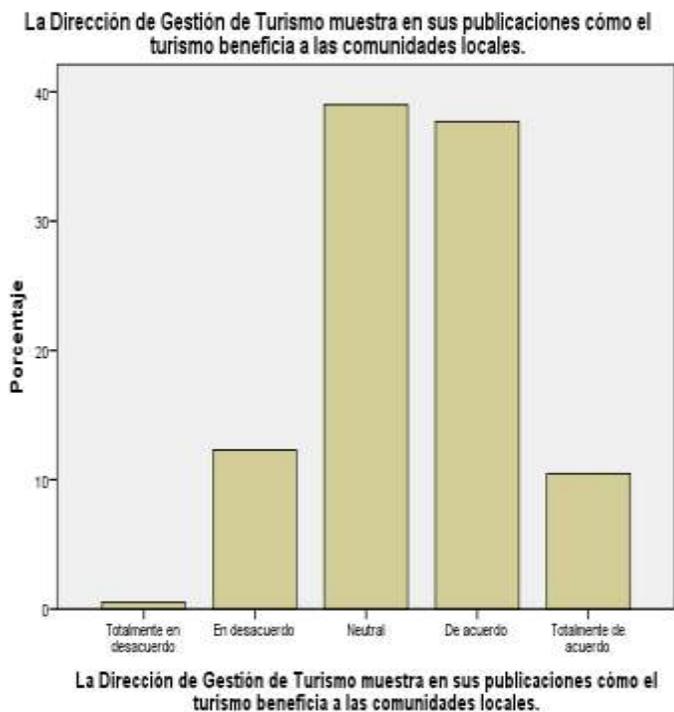
Beneficio a comunidades

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
En desacuerdo	47	12,3	12,3	12,8
Neutral	149	39,0	39,0	51,8
De acuerdo	144	37,7	37,7	89,5
Totalmente de acuerdo	40	10,5	10,5	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 43.

Beneficio a comunidades



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

u) Las Redes Sociales Transmiten un Enfoque de Respeto y Preservación Hacia las Tradiciones y Recursos Naturales de Riobamba.

Tabla 48.

Respeto y preservación

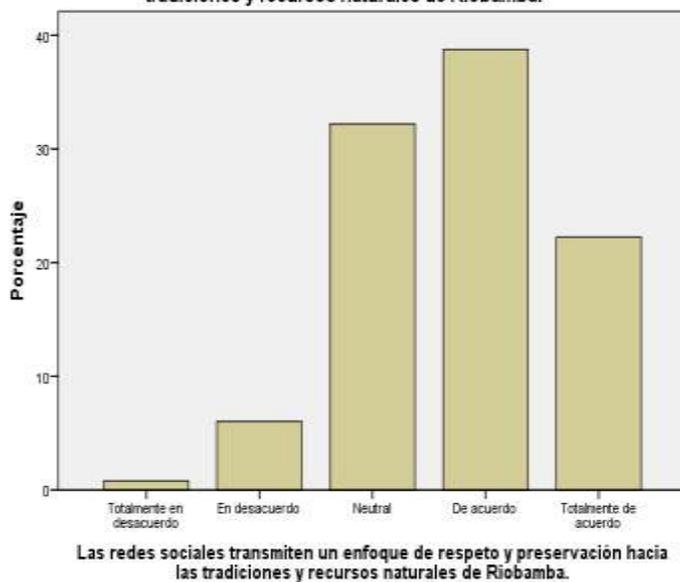
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
En desacuerdo	23	6,0	6,0	6,8
Neutral	123	32,2	32,2	39,0
De acuerdo	148	38,7	38,7	77,7
Totalmente de acuerdo	85	22,3	22,3	100,0
Total	382	100,0	100,0	

Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Figura 44.

Respeto y preservación

Las redes sociales transmiten un enfoque de respeto y preservación hacia las tradiciones y recursos naturales de Riobamba.



Nota. Elaboración propia mediante SPSS.

Anexo 7. Evidencias

Figura 45.

Grabaciones con dron



Nota. Elaboración propia.

Figura 46.

Entrevista



Nota. Elaboración propia.

Anexo 8. Video Promocional en Redes

<https://youtube.com/shorts/jqK3UJTxp3Y?si=2kIbCKj35T52oJhP>

Nota. Elaboración propia.