



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Turismo

**EL IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA
ELECCIÓN DE CUENCA COMO DESTINO
TURÍSTICO: UN ANÁLISIS DE LA DEMANDA
NACIONAL**

Autores:

Cristopher Carabajo Quito; Jean Carlo Paredes Solórzano

Directora:

Natalia María Rincón del Valle

Cuenca – Ecuador

Año 2024

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a mi abuelita y a mi mamá. Gracias a ellas pude ser la persona que soy ahora, me fortalecieron con valores, cariño, y amor, lo cual construyó la persona que soy hoy en día. Siempre tuve sus apoyos y ayuda sin importar la situación en la que esté, siempre han estado para mí, en las buenas y en las malas. También quiero dedicar a mis tíos que me llenaban de sabiduría con consejos que me ayudaron en mi transcurso de vida, también a mis primos que han sido como hermanos para mí, siempre teniendo el apoyo del uno y del otro y dando esa motivación para seguir adelante.

Jean Carlo Paredes

Dedico esta tesis a mi familia, a mi madre principalmente siempre me han brindado su amor, paciencia y comprensión, siendo mi principal fuente de inspiración y fortaleza, mi primo Alex quien me enseñó a que la disciplina es importante para el desarrollo personal y me ayudo con las herramientas necesarias para continuar con mi tesis. También a todos aquellos que a pesar de no tener una relación familiar me dieron la mano, a mis amigos, a mi jefe quien con sus consejos y apoyo me motivo e impulso a no quedarme atrás.

Cristopher Carabajo Quito

AGRADECIMIENTO

Agradezco al apoyo de mi madre ya que desde mis inicios en la educación siempre ha estado motivándome a construir mi futuro, la agradezco por siempre levantar mi moral y ayudarme en el apoyo económico para continuar con mis estudios.

Agradezco a mis familiares por siempre motivarme y aconsejarme en ser una mejor persona ya que gracias a ellos puedo saber quién soy hoy en día y lo que puedo llegar a ser.

Jean Carlo Paredes

Agradezco sinceramente a nuestra tutora de tesis, Natalia María Rincón del Valle por su invaluable orientación, paciencia y apoyo constante a lo largo de este proceso. Sus conocimientos en el tema de turismo e investigación, nos a impulsando a buscar camino y el entendimiento en la investigación.

A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por siempre creer en mí. Su confianza ha sido una fuente de motivación en los momentos más difíciles.

A mis amigos de la universidad quienes estuvieron constantemente alimentado la motivación para seguir adelante, es especial mi compañero de tesis y amigo Jean Carlo, quien nunca se rindió y dio a entender que proyectándonos podemos alcanzar la cima y seguir creciendo.

Cristopher Carabajo Quito

RESUMEN

El presente estudio analiza el impacto de las redes sociales en la elección de Cuenca como destino turístico, enfocándose en la demanda nacional. El objetivo principal fue identificar cómo plataformas como *TikTok*, *Facebook* e *Instagram* influyen en la planificación de viajes y en la percepción de los turistas nacionales. Para ello, se diseñó una metodología mixta que incluyó encuestas estructuradas a turistas nacionales y entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector turístico. Los hallazgos mostraron que el contenido visual y las recomendaciones en redes sociales desempeñan un papel fundamental en la motivación de los viajeros, especialmente jóvenes desde los 18 a 25 años. Se concluyó que las estrategias de marketing digital son efectivas y esenciales para posicionar a Cuenca como un destino competitivo, resaltando la importancia de integrar prácticas sostenibles y auténticas, que respondan a las expectativas de los turistas.

Palabras clave: Cuenca, demanda nacional, marketing digital, redes sociales, turismo.

ABSTRACT

This study analyzes the impact of social networks on the choice of Cuenca as a tourist destination, focusing on domestic demand. The main objective was to identify how platforms such as *TikTok*, *Facebook* and *Instagram* influence travel planning and the perception of domestic tourists. To achieve this, a mixed methodology was designed that included structured surveys to domestic tourists and semi-structured interviews to key actors in the tourism sector. The findings showed that visual content and recommendations on social networks play a key role in motivating travelers, especially young people in the ages of 18 to 25 years old. It was concluded that digital marketing strategies are effective and essential to position Cuenca as a competitive destination, highlighting the importance of integrating sustainable and authentic practices that respond to tourists' expectations.

Keywords: Cuenca, national demand, digital marketing, social networks, tourism

ÍNDICE

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	IV
ÍNDICE	V
Índice de contenidos	V
Tablas	VII
Figuras	VIII
CAPÍTULO 1 MARCO CONCEPTUAL Y ANÁLISIS DE REFERENTES	9
1. MARCO CONCEPTUAL	9
Introducción	9
1.1 Destino Turístico	9
1.1.1 Tipologías del destino turístico	11
1.2 Redes sociales	13
1.2.1 Las redes sociales y el turismo	15
1.2.2 Redes sociales y la promoción de destinos turísticos	18
1.2.3 Cuenca como destino turístico	26
1.2.4 Cuenca como destino en las redes sociales	28
1.2.5 Estrategias en Campañas Publicitarias en Redes sociales de Cuenca	29
1.2.5.1 Campañas visuales en <i>Instagram</i>	30
1.2.5.2 Colaboración con <i>influencers</i>	31
1.2.5.3 Contenido generado por usuarios	31
1.2.5.5 Anuncios pagados en <i>Facebook</i>	32
1.2.5.6 Apoyo institucional para eventos turísticos	33
CAPÍTULO 2	34
	V

2. METODOLOGÍA	34
2.1 Diseño de la investigación	34
2.2 Población y Muestra	39
2.3 Instrumentos para la recolección de datos	39
2.4 Procedimiento	40
CAPÍTULO 3	41
3. RESULTADOS	41
3.1 Resultados Cuantitativos: La perspectiva del turista nacional en la ciudad de Cuenca	41
3.2 Resultados Cualitativos: Perspectivas del sector público y privado en la promoción turística de Cuenca	45
3.2.1 Análisis de la perspectiva del sector público en la promoción turística de Cuenca	46
3.2.2 Análisis del manejo de los influencers en la promoción de Cuenca en redes sociales	48
3.2.3 Análisis del manejo de las agencias de viaje y operadoras en la promoción de Cuenca en redes sociales	50
3.2.4 Análisis de las entidades públicas y privadas en la promoción de Cuenca como destino turístico	51
CAPÍTULO 4	52
4. Conclusiones	52
Bibliografía	54

Tablas

Tabla 1 Clasificación de tipos de turismo	<i>11</i>
Tabla 2 Redes sociales y sus usuarios activos	<i>22</i>
Tabla 3 Objetivos específicos y preguntas.	<i>36</i>
Tabla 4 Consolidado	<i>41</i>

Figuras

Figura 1 Tipologías de los destinos turísticos	12
Figura 2 Redes sociales más utilizadas en el mundo	13
Figura 3 Ejemplo del contenido visual atractivo.	24
Figura 4 Colaboración de influencer Nicolás Muñoz	24
Figura 5 Cuenta institucional de turismo para Cuenca	25
Figura 6 Cuenca lidera en los reconocimientos Travel Ec	27
Figura 7 Redes sociales más utilizadas para buscar información sobre destinos turísticos	44
Figura 8 El tipo de contenido que más influyó en la decisión de viajar a Cuenca en las redes sociales	44
Figura 9 <i>Frecuencia del uso de redes sociales para informarse sobre destinos turísticos al viajar</i>	45
Figura 10 Perspectiva de la promoción turística de la ciudad de Cuenca por medio del sector público	46
Figura 11 Perspectiva del creador de contenido en el uso de las redes sociales para promocionar a Cuenca	48
Figura 12 Perspectiva del sector privado en el uso de las redes sociales para promocionar a Cuenca	50
Figura 13 Interrelación entre entidades públicas y privadas en la promoción de Cuenca en redes sociales	51

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL Y ANÁLISIS DE REFERENTES

1. MARCO CONCEPTUAL

Introducción

Las redes sociales han emergido como una poderosa herramienta de comunicación que trasciende fronteras geográficas, permitiendo a los usuarios explorar diferentes destinos turísticos a través de imágenes y videos compartidos por otros internautas. Este fenómeno ha posicionado a las redes sociales como un instrumento crucial en el fomento del turismo, brindando ventajas significativas para los destinos al facilitar la planificación de viajes mediante la información compartida por otros usuarios. En este sentido, la capacidad de las redes sociales para presentar contenido comercial específico resulta fundamental para atraer a potenciales clientes. Los turistas, antes de tomar decisiones sobre sus destinos de viaje, realizan una minuciosa búsqueda en plataformas digitales y redes sociales, priorizando las reseñas de otros usuarios para asegurar una experiencia, las cuales impactan significativo en el turismo.

Este estudio se enfoca en analizar cómo las redes sociales influyen en la elección de Cuenca como destino turístico y examina su impacto, tanto positivo como negativo, en esta decisión. La investigación aborda la problemática de entender el papel de las redes sociales en la promoción de Cuenca como destino turístico lo cual se busca comprender si la promoción en redes sociales se utiliza como una herramienta efectiva para dar a conocer a Cuenca como destino turístico.

Para el desarrollo del presente estudio, es necesario contar con una base teórica, por ello se abordarán principalmente conceptos tales como, destino turístico, motivaciones que impulsan a los turistas a elegir determinados destinos, la evolución de las redes sociales y como están presentes en la promoción turística de la ciudad de Cuenca.

1.1 Destino Turístico

El turismo ha experimentado un cambio significativo en su ámbito global, convirtiéndose en una industria clave en el desarrollo económico, social y cultural de varias áreas. Para comprender las motivaciones de los viajeros, las peculiaridades de los lugares visitados y el

impacto que el turismo tiene sobre las comunidades locales, es importante contar con una base teórica, por tal motivo la presente investigación abordará conceptos como destino turístico, tipos de destino turístico y las redes sociales como fuente de información y promoción del destino.

La Organización Mundial de Turismo OMT (2017) define el destino turístico de modo más integrador como "un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar" (párr. 1). De manera similar, Bull (1994) define el destino turístico como un conjunto de productos y servicios que se encuentran en un lugar determinado con la capacidad de atraer visitantes.

Por otro lado, Rodríguez (2011) explica que, para definir el destino turístico, primero se debe comprender y entender como un sistema integrado de atractivos, recursos, servicios, servicios turísticos y humanos, que se caracteriza por sus interacciones con otros sistemas y actores involucrados en la actividad turística. Esta perspectiva permite reconocer la complejidad del destino turístico y abordar sus múltiples dimensiones y consecuencias de manera integral y sostenible.

A su vez Barrado (2004) declara que el concepto de destino turístico ha sido simplificado en varias ocasiones como un sinónimo de producto o lugar de consumo turístico, sin embargo, sostiene que se debe entenderlo como un subsistema en la intersección entre el sistema sectorial-turístico y el geográfico, además considera la importancia de ampliar la interpretación hacia la planificación y gestión elementos que son de suma importancia.

El destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos (Servicio Nacional de Turismo, 2019).

De acuerdo con la SECO¹ (2014) declaran que un destino turístico es un territorio que debe contar con las siguientes características:

- (i) Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.
- (ii) Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.

¹ Secretaría de Estado para Asuntos Económicos – Embajada de Suiza en Perú.

(iii) Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.

(iv) Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral.

Tener una comprensión profunda de los conceptos de destino turístico es fundamental para el desarrollo de la investigación, dado que estos términos constituyen la base para entender el contexto espacial en el que se llevará a cabo el estudio.

1.1.1 Tipologías del destino turístico

Según Rengifo y Sánchez (2021) consideran que un destino turístico concurre factores de índole sociocultural, económica, territorial y política. Por otra parte, Varisco (2013) señala que un destino turístico está compuesto por subsistemas que interactúan, con una estructura relativamente estable a largo plazo, pero con diferentes modelos de desarrollo turístico a mediano plazo que pueden causar efectos positivos y negativos. De acuerdo con Buhalis (2000), a los destinos turísticos se los debe clasificar de acuerdo con su tipo de destino y clientes ver tabla 1.

Tabla 1
Clasificación de tipos de turismo

Tipo de destino	Clientes	Ejemplo de atractivos y actividades
Urbano	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias. Educación, religión, salud
	Ocio	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
De costa	Negocios-RICF	Sol, playa, sexo, deportes.
	Ocio	Esquí, deportes de montaña, salud.
De montaña	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos, congresos, ferias.
	Ocio	Relajación, agricultura, deporte, aprender actividades de campo.
Rural	Negocios-RICF	Explorar nuevas oportunidades de negocio, incentivos.
	Ocio	Relajación agricultura, deporte, aprender actividades del campo
Sin explorar	Negocios-RICF	Explorar nuevas oportunidades de negocios, incentivos
	Ocio	Aventura autenticidad misiones y otros especializados
Único, exótico, exclusivo	Negocios-RICF	Reuniones, incentivos
	Ocio	Ocasiones especiales

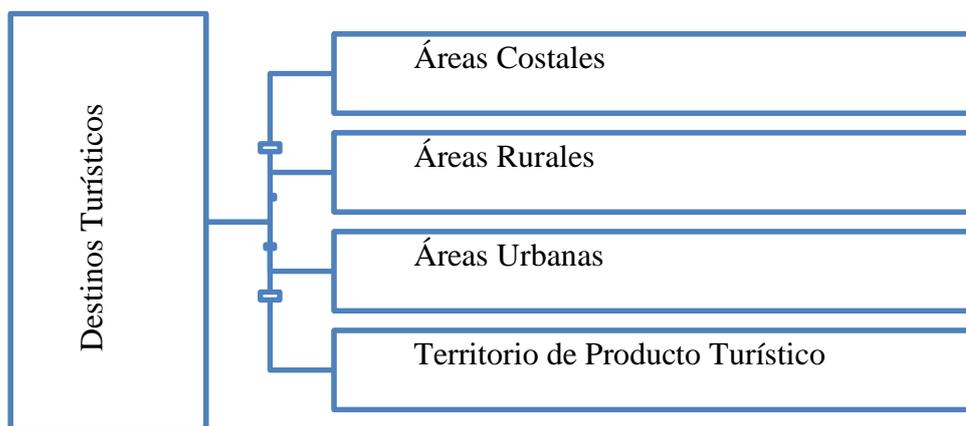
Nota: esta tabla indica los tipos de destino con actividades que se puede realizar

Fuente: Basado en Buhalis (2000)

Por otro lado, Petroman (2015) sostiene que la Comisión Europea declara la existencia de 4 tipos de destinos turísticos siendo estos:

- (i) **Áreas Costales:** Se refiere a regiones situadas a lo largo de la costa, que son frecuentadas por turistas con el propósito de disfrutar de actividades recreativas o participar en deportes acuáticos. Estas áreas ofrecen un entorno propicio para el ocio y el entretenimiento relacionados con el medio marino.
- (ii) **Áreas Rurales:** Se refiere a regiones del campo que atraen a turistas interesados en participar en actividades relacionadas con la agricultura y/o en experiencias culturales. Estas áreas ofrecen oportunidades para el turismo rural, donde los visitantes pueden involucrarse en prácticas agrícolas tradicionales y explorar el patrimonio cultural y las costumbres locales.
- (iii) **Áreas Urbanas:** Ofrecen una variedad de atractivos que incluyen edificaciones emblemáticas, innovaciones arquitectónicas y una infraestructura avanzada, que contribuyen a su atractivo como centros de interés para los visitantes.
- (iv) **Áreas identificadas y promovidas como destinos turísticos,** en las cuales el producto turístico es coordinado por una o varias autoridades u organizaciones claramente definidas.

Figura 1
Tipologías de los destinos turísticos



Nota: esta figura muestra las categorías de destinos turísticos

Fuente: Adaptado de Petroman (2015)

Según investigaciones recientes sobre las tipologías de destinos turísticos, la diversidad y complejidad de los métodos utilizados para clasificar los destinos son generalmente altas. A pesar de los intentos de los autores de estudiar la dinámica espacial y temporal de los destinos y definir pautas claras para clasificar los tipos de turismo en función de los criterios

predispuestos, los destinos turísticos abarcan una gran variedad de opciones para satisfacer las diferentes necesidades del mercado.

Es así como, los destinos actualmente incluyen desde atractivos naturales hasta ofertas culturales especializadas. Por lo tanto, los operadores turísticos tienen más oportunidades de desarrollar estrategias de mercado efectivas y los turistas pueden elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades e intereses. Sin embargo, es esencial identificar y promocionar estos destinos de la manera correcta para maximizar su atractivo y sostenibilidad en el mercado turístico (Propin y Sánchez, 2007).

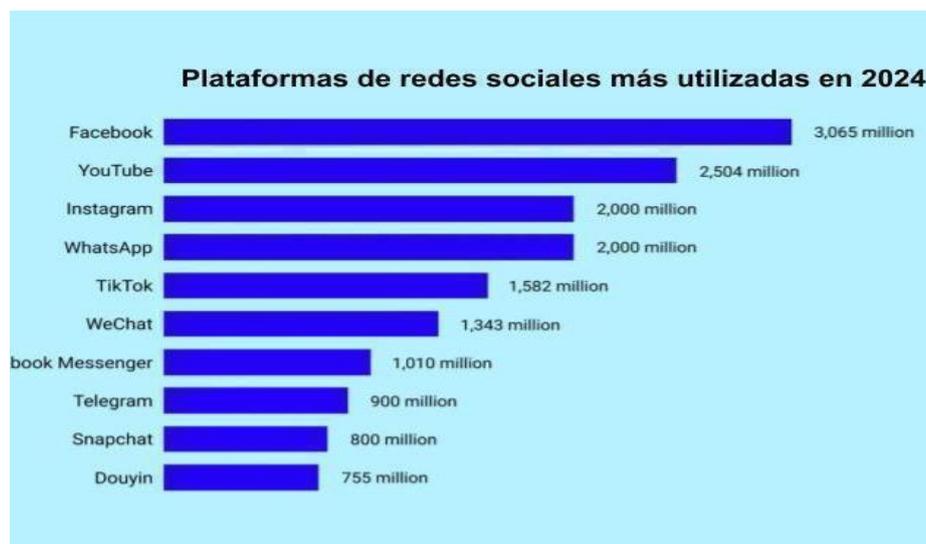
1.2 Redes sociales

Petrone (2021) explica que la comunicación es un proceso entre dos entidades: el receptor y el emisor. En esta relación, el emisor puede transmitir lo que son datos, ideas, opiniones y sugerencias, y esto recibe el receptor. Este proceso de comunicación conlleva cinco elementos clave: las que ya conocemos que son el emisor y receptor, el mensaje, el canal y el contexto. El emisor comienza la secuencia comunicativa, este envía un mensaje por medio de un canal (redes sociales, correo electrónico, televisión, entre otros). El receptor es la entidad que obtiene la información del mensaje enviado por el emisor. El mensaje puede ser verbal, escrito, o hasta por lenguaje de señas. El contexto es la emoción con el que se expresa a lo que se envía el mensaje (Blasco, 2021).

Blasco (2021) describe que las redes sociales emergieron dado la expansión del internet y la popularidad de los teléfonos móviles en los años 90. Por el avance de la internet, empezaron a surgir plataformas como *MySpace* y *Hi5*. Estas plataformas no mantuvieron su popularidad, ya que empezaron a surgir otras redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. El uso inicial de *Facebook* era de permitir una interacción entre los usuarios de esta plataforma, donde se podrían compartir ideas, información y crear comunidades en línea sin importar la distancia entre los usuarios. Siendo el propósito de estas plataformas tan simples como compartir información, hoy en día son usadas como una herramienta fundamental para la comunicación y búsqueda de información. Estas redes se han convertido en esenciales para la comunicación, conectando emisores y receptores, y siendo fundamentales para las estrategias de marketing digital. En este sentido, las redes sociales son ahora utilizadas tanto para fines personales como para la promoción de productos y servicios a nivel empresarial (Mera et al., 2022).

Figura 2

Redes sociales más utilizadas en el mundo



Nota: esta figura muestra las plataformas más usadas en la actualidad

Fuente: Adaptado en Kemp (2024)

Pirola (2024) describe que las estadísticas dados en la Figura 2 indican que *Facebook* no solo es la red social con mayor número de usuarios activos, sino que también encabeza la lista de aplicaciones de redes sociales en términos de tiempo de uso por parte de los usuarios. *YouTube* ocupa el segundo lugar en el ranking de las redes sociales más utilizadas. *WhatsApp* e *Instagram* se encuentran en la tercera y cuarta posición, respectivamente, en la lista de redes sociales más utilizadas, se registra que cada una de estas plataformas consiste en 2.000 millones de usuarios activos. Estas plataformas registran gran número de usuarios ya que estas forman parte de la misma empresa matriz *Meta*, previamente conocido como *Facebook*.

En base a investigaciones, se ha evidenciado el papel fundamental que tienen las redes sociales en el área de marketing de destinos turísticos. Según *Ostelea Tourism Management School* (2020), el contenido visual y las recomendaciones personales que se publica en plataformas sociales, son una ayuda para que empresas turísticas creen una emoción de confianza con su público, tales como los viajeros que consumen los productos de dichas empresas. El contenido visual es lo que destaca en la atención de los consumidores, para esto se especializa la plataforma de *Instagram*. Usando contenido visual como los paisajes, se puede llegar a inspirar a futuros viajeros que están viendo estas publicaciones. También las colaboraciones con *influencers* se ha convertido en estrategias fundamentales para promover atractivos turísticos

En conjunto a dichas investigaciones, se a expuesto la tasa de contribución de las redes sociales al momento de que un sujeto toma decisiones para realizar actividades o visitas

turísticas de lugares usando de guía el contenido audiovisual compartido por redes sociales. Dentro de las redes sociales como *Instagram* y *Facebook*, se puede tener una interacción directa con representantes de empresas o marcas turístico donde se puede expresar una retrospectiva o recomendación sobre su experiencia al igual que también conocer contenidos de otros viajeros en cómo fueron sus anécdotas al destino visitado (*Ostelea Tourism Management School, 2020*). Usando este tipo de contenido orgánico crea una confianza entre los turistas y la marca. Esta confianza fortalece una autenticidad del mercado cuando se llega publicar contenido sobre estos destinos y por ende persuadir a que el turista tome una decisión positiva sobre su viaje.

1.2.1 Las redes sociales y el turismo

Según Incenta (2015) manifiesta que existe una relación efectiva entre las redes sociales con el sector turístico con respecto a la promoción. Esta relación influye mucho ya que el contenido que se produce inspira a turistas que viajen, al igual que ayuda en planificar y reservar servicios turísticos de forma sencilla e inmediata. Usando la inmensa cantidad de datos disponibles sobre los usuarios, las plataformas usan esta información para entregar sugerencias adaptadas al gusto del cliente. Las innovaciones del sector turístico mediante la promoción en las redes sociales han alterado de una forma positiva a los pensamientos de los turistas en las tomas de decisiones. A partir de esto, el turista está comprando la idea de visitar el territorio y empieza los procesos de planificación del viaje que igual continuar el proceso mediante las redes sociales.

Alonso y Alonso (2014) expresa que las redes sociales se consideran plataformas abiertas ya que estos permiten una interacción entre usuarios, empresas, e entidades por medio de aplicaciones. En la actualidad, las redes sociales y el internet se han posicionado como una herramienta importante en la vida cotidiana ya que distribuye información accesible acerca de productos y servicios. Con tan solo ingresar el nombre de algún producto en un buscador, como lo es *Google*, se genera una inmensa cantidad de información sobre este, lo cual incluye datos del producto, reseñas de otros compradores y donde lo podrá conseguir. Esta información ayuda al cliente en llegar a una toma de decisión, si adquiere el producto o servicio, o lo rechaza.

Truyols (2023) manifiesta que, en los últimos años, las redes sociales han creado un impacto positivo en el sector turístico, y dado a esto se ha creado modalidades que las plataformas han generado a través del turismo, los cuales son:

- (i) La Inspiración con la Planificación de Viajes.

- (ii) La Promoción de Destinos y Servicios Turísticos.
- (iii) La Interacción con los Viajeros.
- (iv) Influencia en el Comportamiento del Turista.

Sánchez (2023) considera que las redes sociales son una fuente importante de inspiración para los viajeros. Así mismo Incenta (2015) asegura que las entidades que promueve un destino turístico usan las redes sociales para promocionar sus propuestas de manera rápida y eficaz, con la finalidad de atraer a más visitantes.

Existe una comunicación bidireccional entre los promotores de un destino turístico con los viajeros permitido por las redes sociales. Este proceso facilita una interacción entre las dos entidades, lo cual crea una confianza y se destaca esta entidad a tener una buena atención al cliente. Los usuarios a través de las redes sociales pueden cuestionar, pedir información, y compartir experiencias personales sobre el producto o servicio utilizado. Estos detalles refuerzan la imagen y marca del destino promocionado. Por lo tanto, estas reseñas o experiencias que han sido compartidas pueden afectar significativo en la toma de decisión de un nuevo turista que quiera conocer dicho destino (Negrette, 2023).

Según Gascó (2022), la utilización de las redes sociales a transformado los estándares de la costumbre de los viajeros por lo que se les empieza a categorizar como personas que buscan experiencias “*instagreamables*”. El termino surge por la razón que muchos turistas publican sus viajes en tiempo real y este contenido inspira a otros usuarios que quieran conocer ese destino.

Del mismo motivo, Negrette (2023) asegura que la utilización de las redes sociales ha impactado de manera positiva el desarrollo del turismo. Esto se da por la razón que las interacciones que se da en estas plataformas hacen que se disminuye el miedo que los visitantes tengan de conocer un destino lejano y desconocido. Gracias a estas plataformas, los viajeros pueden investigar sobre los destinos y viajar con mayor conocimiento y confianza, lo que les permite disfrutar de una experiencia más enriquecedora.

Los contenidos generados por los usuarios en redes sociales constituyen una fuente de información que permite a los investigadores conocer los pensamientos y lealtades de los turistas. Obtener datos de mercado y comprender las interacciones existentes en dichas redes es un método sencillo de recoger datos, además es mejor que otras formas tradicionales de comprender a los consumidores, como por ejemplo mediante encuestas o *focus groups*, debido a que la gente es más abierta y honesta en expresar sus percepciones online que en la vida real.

Analizar tanto las críticas más negativas como las más positivas y entusiastas sirve para saber cómo mejorar los destinos (Mirzaalian y Halpenny, 2021).

La información que se comparte en redes sociales sirve para que los potenciales turistas tomen decisiones de compra. Esta información crece de forma exponencial gracias a los millones de usuarios que comparten novedades, intereses y/o eventos que a han vivido o los viven al visitar un lugar. Las experiencias turísticas no pueden ser valoradas hasta que se consumen, ya que son intangibles, lo que añade valor a las recomendaciones personales de los usuarios turísticos, basados en sus propias experiencias (Gutiérrez et al., 2018).

De manera similar Truyols (2023) sostiene que las redes sociales se han convertido en un canal clave para el turismo, ofreciendo una comunicación bidireccional entre los viajeros y las empresas turísticas. Este intercambio permite a las personas no sólo recibir información sobre destinos y servicios, sino también compartir sus experiencias personales de manera inmediata y auténtica. Las publicaciones de los viajeros, que incluyen fotos, videos, reseñas y comentarios, actúan como una forma de promoción orgánica que tiene un alto impacto en las decisiones de otros potenciales turistas.

Uno de los principales factores detrás de este fenómeno es la confianza. Las experiencias compartidas por otros viajeros suelen percibirse como más genuinas y confiables en comparación con la publicidad tradicional, ya que provienen de individuos reales con los que los usuarios pueden identificarse. Por ejemplo, una publicación en *Instagram* mostrando un atardecer en una playa paradisíaca, acompañada de una recomendación personal sobre un hotel o restaurante, puede inspirar más confianza que un anuncio pagado por la misma empresa turística.

Por otro lado Innovtur (2023) manifiesta que las redes sociales han transformado significativamente el sector del turismo, convirtiéndose en herramientas esencial para la promoción de destinos, la interacción con los viajeros y la construcción de marcas, debido a que las redes sociales permiten a los destinos turísticos mostrar de una manera más atractiva sus atractivos a través de imágenes y videos que capturan la esencia de lugar, de acuerdo a su estudio manifiesta que aproximadamente el 85% de los millennials utiliza publicaciones sociales para planificar sus vacaciones, mediante imágenes y/o videos que aparecen en su *feed* de búsqueda en las plataformas. Influye también los comentarios y las reseñas que se da en estas publicaciones. Un 74% de los viajeros utiliza redes sociales durante sus viajes para compartir experiencias y así se crea otra interacción de percepciones para conocer un destino.

Las redes sociales han tomado un papel protagónico en las estrategias de marketing de las entidades turísticas privadas como públicas, convirtiéndose en un canal indispensable para promocionar destinos y ofertas. Se descubrió que el 88% de estas empresas las utilizan activamente para llegar a sus audiencias, destacando la eficacia de estas plataformas para conectar con los consumidores de manera directa y atractiva. Los canales digitales al ser una herramienta muy importante para la industria turística, también conlleva unos aspectos negativos que puede perjudicar a este sector:

- i. Los comentarios negativos en las publicaciones oficiales en redes sociales pueden afectar de manera perjudicial la reputación de una marca turística.
- ii. El surgimiento de información falsa o exagerada que no expresa justamente lo que se esté promocionando.
- iii. Se genere un contenido que no sea adecuado por parte de la entidad que este publicando y por ende tenga un efecto negativo con sus usuarios y/o consumidores.

Finalmente, las redes sociales han transformado profundamente la industria del turismo, desde la inspiración y planificación de viajes hasta la promoción y experiencia del destino. Los destinos y empresas deben adaptar sus estrategias de marketing para aprovechar el poder de las redes sociales y conectar con los viajeros de la era digital.

1.2.2 Redes sociales y la promoción de destinos turísticos

En la actualidad, las plataformas de redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales para la promoción de destinos turísticos, superando ampliamente a los medios de comunicación tradicionales en alcance, interacción y efectividad. Estas plataformas permiten no solo compartir contenido visual y narrativo atractivo, sino también establecer una interacción directa con los turistas potenciales, generando confianza y fortaleciendo el compromiso con los destinos promovidos (Espinoza et al., 2016; Martínez et al., 2018).

Redes como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* han emergido como pilares clave en las estrategias de marketing turístico, cada una con enfoques y resultados específicos según las características de sus audiencias. En el caso de España, *Facebook* e *Instagram* han sido aprovechadas de manera significativa para promocionar destinos culturales, históricos y de playa, adaptándose a las preferencias y comportamientos de los usuarios (Martínez et al., 2018; Monge y Gonzalez, 2022). Estas plataformas permiten combinar elementos visuales, como fotografías y videos, con descripciones persuasivas que destacan los atributos únicos de cada

destino.

Un modelo particularmente relevante para entender y medir el impacto de las redes sociales en la promoción turística es el PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia). Este modelo evalúa cómo el contenido generado por las organizaciones y las interacciones con los usuarios influyen en la percepción de los destinos. Elementos como la creación de contenido atractivo, la interacción bidireccional efectiva y las recomendaciones o reseñas de los usuarios (conocidas como eWOM, *Electronic Word of Mouth*) son determinantes para construir una imagen positiva y atraer visitantes (Monge y Gonzalez, 2022).

Además, las redes sociales han transformado la forma en que los consumidores investigan y deciden sus destinos turísticos. Según Espinoza et al. (2016), los viajeros recurren cada vez más a estas plataformas para evaluar la reputación de empresas y destinos antes de tomar decisiones, confiando en las experiencias compartidas por otros usuarios. En este contexto, las redes sociales no solo sirven como herramientas de promoción, sino también como fuentes clave de información y validación para los turistas potenciales. La confianza que los usuarios depositan en las opiniones y experiencias de otros viajeros, expresadas a través de reseñas, comentarios y contenido generado por usuarios (UGC, por sus siglas en inglés), refuerza la influencia de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones. Esta tendencia ha llevado a las empresas y organizaciones turísticas a adaptarse y capitalizar estas dinámicas, fomentando el eWOM (*Electronic Word of Mouth*) como una estrategia fundamental para mejorar su imagen y atraer nuevos clientes.

Hoy por hoy las redes sociales han generado un incremento en el interés y las expectativas de sus usuarios a través de experiencia visual proveniente de fotografías o videos compartidos. La capacidad de estas plataformas para generar contenido viral facilita la difusión masiva de destinos y actividades turísticas, lo que amplía significativamente su alcance y atractivo. El poder de las redes sociales puede llevar a convertir un destino no conocido en una tendencia global, pero Así mismo, el poder de las redes sociales puede llegar a afectar si no se lleva una gestión cuidadosa y estratégica, Lo cual podría generar una desinformación y desconfianza que afectaría negativamente a la percepción del destino.

en la actualidad, empresas turísticas han consolidado a las redes sociales como una de las mayores herramientas estratégicas de comunicación. En base a Mestanza y Rita (2015), la elección de una red social específica depende del público objetivo y los propósitos de la marca, tales como promocionar productos, reclutar personal o gestionar la atención al cliente. Para el

sector turístico, esto implica no solo tener presencia en plataformas como *Facebook*, *Instagram* o *Twitter*, sino utilizarlas estratégicamente para maximizar el alcance y la efectividad de la promoción. Las redes sociales permiten una difusión masiva y segmentada, facilitando que los destinos adapten su mensaje a las necesidades y preferencias de diferentes audiencias globales. Esta versatilidad de las plataformas digitales refuerza su papel como un pilar esencial en la gestión de la imagen y la comunicación empresarial en el ámbito turístico. Por ello, las organizaciones turísticas deben garantizar que su presencia en redes sea profesional, auténtica y consistente, alineando sus estrategias de comunicación con las expectativas y valores de su público objetivo (Espinoza et al.,2016).

Por otro lado, estudios enfocados en los países iberoamericanos, como el de Pinto de Farias et al., (2017) confirman que las redes sociales no solo se utilizan de manera generalizada, sino también con objetivos diferenciados dependiendo de la plataforma. *Facebook* lidera como la principal red social para la promoción de destinos turísticos debido a su alcance y volumen de seguidores, mientras que *Instagram* se destaca por su capacidad para generar interacciones y engagement entre los usuarios, convirtiéndose en una herramienta clave para el compromiso emocional con el contenido turístico. En contraste, *Twitter* se posiciona como un medio más informativo, con un volumen elevado de publicaciones, pero menor nivel de interacción. Además, aunque *YouTube* tiene una participación más discreta, su uso permite a los países exhibir sus destinos de manera visual, añadiendo valor al contenido promocional. Este panorama demuestra la importancia de diversificar las estrategias en función de las características de cada plataforma para maximizar los resultados en la promoción turística.

Además, el análisis de datos provenientes de las redes sociales permite a las empresas turísticas obtener información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de sus audiencias. Herramientas como el análisis de sentimiento y la segmentación de mercado basada en interacciones digitales facilitan el diseño de estrategias personalizadas, optimizando el impacto de las campañas promocionales. Por ejemplo, identificar qué tipos de publicaciones generan mayor interacción o cuáles son los destinos más mencionados puede ayudar a enfocar los esfuerzos en áreas con mayor potencial de crecimiento (Espinoza et al.,2016).

De otra manera, Martínez et al. (2018) expresa que las redes sociales son usadas como fuentes del eWOM (*Electronic Word of Mouth*). En el turismo, especialmente en el segmento de sol y playa, estas plataformas no solo son canales clave para la difusión y comercialización de destinos, sino también espacios donde los turistas reales y potenciales comparten

experiencias que influyen directamente en las decisiones de otros viajeros. Sin embargo, al analizar la presencia y gestión de destinos turísticos a través de *Facebook*, los resultados mostraron que las estrategias de marketing y comunicación no estaban alineadas entre sí, lo que dificulta considerar a esta red social como una fuente confiable de eWOM, más allá de su popularidad global

Tabla 2
Redes sociales y sus usuarios activos

Red Social	Usuarios Activos	Efectividad	Características
<i>Facebook</i>	2.930 millones	La más utilizada por empresas turísticas, con un 69% de los directivos de marketing considerándola efectiva para construir marca y un 58% para obtener respuestas directas de los consumidores	Permite segmentación geográfica, lo que es crucial para campañas dirigidas. Además, ofrece herramientas como anuncios dinámicos que son populares entre aerolíneas y oficinas de turismo
<i>Instagram</i>	1.000 millones	Es una opción popular para mostrar contenido visual atractivo y generar comunidad	El contenido visual, especialmente a través de fotos y reels, es clave. Las colaboraciones con influencers también son comunes para aumentar el alcance
<i>Tiktok</i>	1.000 millones	Esta plataforma ha ganado popularidad con rapidez, especialmente entre los jóvenes, y tiene una tasa de participación del 8.74%, lo que indica un alto nivel de engagement	El contenido tiene mayor potencial para volverse viral, lo que puede aumentar significativamente la visibilidad del destino turístico
<i>YouTube</i>	2.000 millones	Es valorada por su capacidad para crear contenido más extenso y detallado, ideal para mostrar destinos a través de vídeos	Permite la optimización SEO y es útil para empresas que pueden invertir en producción de vídeo de alta calidad.
<i>X</i>	290,5 millones	Aunque su uso ha disminuido en comparación con otras plataformas, sigue siendo relevante para atención al cliente y participación en conversaciones en tiempo real	Ideal para compartir actualizaciones rápidas y noticias sobre destinos.

Nota: esta tabla describe el uso de las redes sociales

Fuente: Adaptado de Truyols (2023)

Para Innovtur (2018), las redes sociales han venido a revolucionar la forma en que las personas se relacionan entre sí. Incluyendo a este espacio el desarrollo de negocios y turismo que han venido adaptándose a estas nuevas realidades. De hecho, la necesidad del uso de las redes sociales se aproxima hacia la reputación que las empresas tienen frente a sus consumidores. De igual manera manifiestan que las redes deben mantenerse actualizadas con un contenido de calidad, frecuencia diaria, de esta manera mantendrán a sus seguidores informados y estimulando la búsqueda de información dentro de las redes. Se considera que mediante estos puntos se puede mantener un buen desarrollo de negocios y turismo a través de las redes sociales:

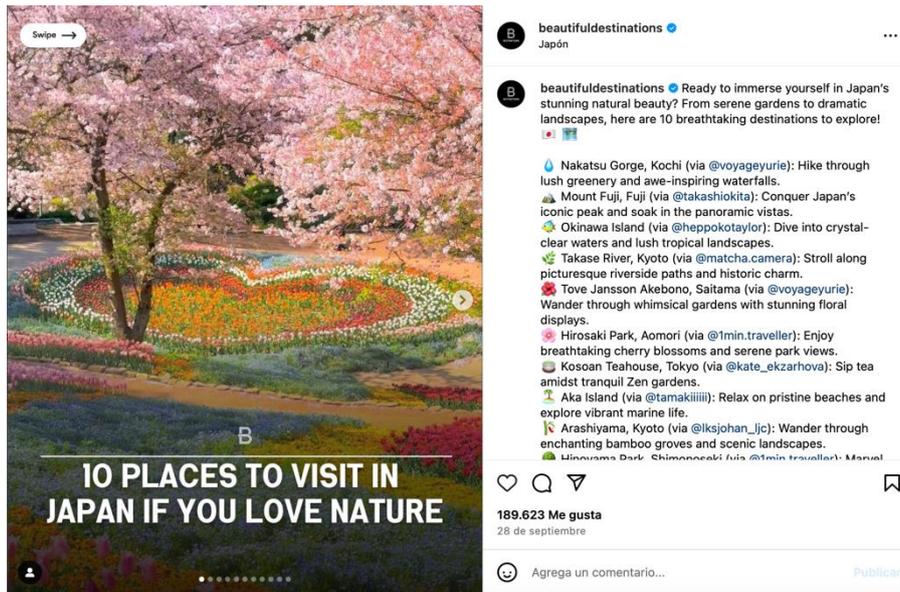
- a) Uso de fotografías.
- b) La presencia de *influencer*.
- c) Comentarios e interacción.
- d) Vínculos con el turista.

Bajo esta óptica manifiesta que las redes sociales se convierten en poderosas herramientas que permiten que los viajeros compartan sus experiencias de viajes en sus espacios personales, dando como resultado un alto nivel persuasivo, generando credibilidad y una alta expectativa sobre lo que ofrece el destino.

Además, Sánchez (2023) plantea otras estrategias que son efectivas para generar la promoción de los destinos turísticos siendo estos:

- (i) Contenido Visual Atractivo: permite publicar imágenes, videos, lo cual es esencial para captar la atención de los seguidores, principalmente en *Instagram* y *TikTok*.

Figura 3
Ejemplo del contenido visual atractivo.



Nota: esta imagen presenta la promoción mediante publicación en *Instagram*

Fuente: Adaptado de @beautifuldestinations, (2024)

- (ii) Colaboraciones con *Influencers*: considera que es importante trabajar con influenciadores, debido a que generan contenido interesante con base a la experiencia.

Figura 4
Colaboración de influencer Nicolás Muñoz



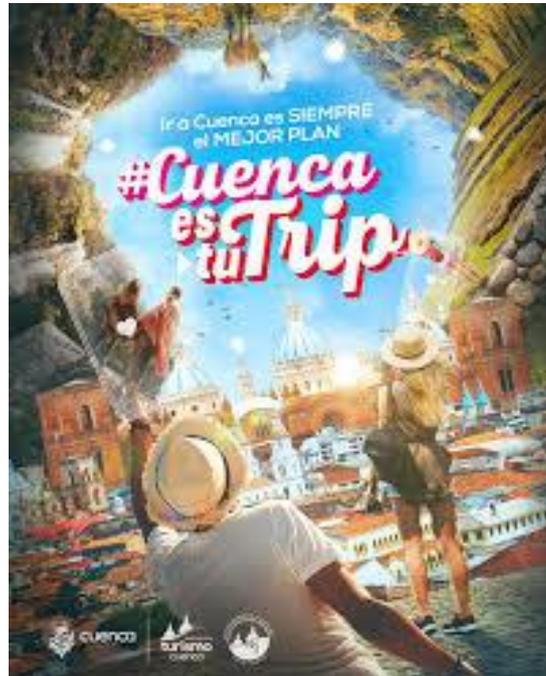
Nota: imagen para demostrar la tendencia de las colaboraciones con *influencers*

Fuente: Adaptado de @nicolasrmunoz, (2023)

(iii)Uso de *Hashtags*: Consideran importante implementar *hashtags*, esto permite ampliar el alcance del contenido en temas específicos y relacionados al turismo.

Figura 5

Cuenta institucional de turismo para Cuenca



Nota: esta imagen representa una etiqueta para descubrir la ciudad de Cuenca

Fuente: Adaptado de (Visit Cuenca, 2021)

(iv)Segmentación Publicitaria: las redes sociales permiten la opción de segmentar a los públicos bajo variables que son importantes tales como la demografía, este entre otras lo cual maximiza el impacto de las campañas publicitarias.

Las redes sociales han transformado significativamente la promoción turística y la forma en que los viajeros eligen y planifican sus destinos. Un estudio publicado en 2018 analizó la actividad y efectividad de las redes sociales oficiales de promoción turística en 22 países iberoamericanos. Los hallazgos destacaron que *Facebook* es la plataforma más completa para la promoción de destinos, con el mayor número de seguidores. *Instagram*, por su parte, genera una mayor interacción con los usuarios, mientras que *Twitter* se ha orientado más hacia un canal de noticias y comunicación. Además, se enfatiza la importancia del contenido visual en las publicaciones turísticas, ya que suelen generar más interacciones (Gutiérrez, et al., 2018).

Por otro lado, las redes sociales han adoptado un papel crucial en las fases de descubrimiento y planificación de viajes. Plataformas como *TikTok* han influido notablemente

en las decisiones de los viajeros, con un 96% de usuarios buscando experiencias de viaje en la aplicación y un 77% afirmando que *TikTok* desempeñó un papel fundamental en sus compras turísticas más recientes. Las redes sociales democratizan el descubrimiento de destinos, permitiendo a creadores de contenido y marcas generar información adaptada a diversos intereses y comunidades. Sin embargo, también se advierte sobre la posibilidad de que las imágenes vistas en redes no siempre correspondan con la realidad del destino (Sánchez, 2023).

1.2.3 Cuenca como destino turístico

En 1982, el centro histórico de Cuenca recibió la distinción de Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano. Luego, el 1 de diciembre de 1999, la UNESCO lo incluyó en su lista de Patrimonios Culturales de la Humanidad, destacando el significativo valor histórico, cultural y arquitectónico de esta antigua ciudad (Escudero, 2015).

Escudero (2015) declara que la designación de Cuenca como ciudad patrimonial ha impulsado su especialización como un destino cultural. Esta declaratoria no solo afecta a la ciudad sino también a los turistas ya que ahora buscan experimentar la esencia de la cultura cuencana, no solo a través de su alojamiento en inmuebles históricos, sino también mediante visitas a museos, iglesias, parques y plazas que les permiten explorar la historia de la ciudad.

Cuenca, Ecuador, se presenta como un destino turístico destacado por su diversidad cultural y patrimonial. Ofrece una variedad de museos, iglesias y ruinas arqueológicas, mientras que los mercados y talleres artesanales reflejan la creatividad local. Su amplia oferta gastronómica y otros atractivos refuerzan su relevancia en el turismo nacional (Lliguin, 2023).

La ciudad de Cuenca, ante los ojos de sus visitantes, es un lugar tranquilo, limpio, colonial, con paisajes históricos dignos de admiración, con construcciones antiguas que llevan al turista a una época diferente y lo envuelve en la magia de los tiempos de antaño. La imagen de la ciudad se ha caracterizado por la Catedral Nueva o Catedral de la inmaculada concepción como icono de la urbe cuencana (Vélez, 2020, p.13).

El MINTUR (2019) publicó que la ciudad de Cuenca tiene una gran variedad de atractivos turísticos entre los que se destacan:

(i) Arquitectura:

La Catedral Nueva es uno de los monumentos más reconocibles e importantes de la ciudad de Cuenca, con una mezcla de diversos estilos arquitectónicos.

La Catedral Vieja: es considerada como una de las construcciones más emblemáticas de la ciudad, es una de las estructuras religiosas más antiguas con una fachada sencilla.

- (ii) Cultura y Tradiciones: Varias son las tradiciones de la ciudad siendo las más emblemáticas el Carnaval de Cuenca y Corpus Cristi.
- (iii) Gastronomía: La ciudad se caracteriza por varios platos siendo sus principales el horneado, el “mote sucio” (maíz revuelto con manteca negra de cerdo), la fritada y el tostado.
- (iv) Naturaleza y Paisajes: Sin duda la ciudad cuenta con grandes espacios verdes principalmente en las riberas de los ríos que cruzan la ciudad, a esto debe sumarse el Parque Nacional Cajas, siendo un escenario único en el mundo por su diversidad de cuerpos lacustres, rodeada de montañas y ríos.
- (v) Artesanía Local: La ciudad es famosa por su producción de sombreros de paja toquilla, una tradición artesanal que atrae a visitantes interesados en la cultura local. Los mercados y talleres artesanales permiten a los turistas experimentar el proceso de fabricación. (Visit Cuenca, s.f.)

Por otro lado, *Best Trip Ecuador (2022)* señala que Cuenca es ideal para actividades como recorridos a pie por su centro histórico, visitas a museos y exploraciones gastronómicas, destacando la oferta culinaria como una experiencia imprescindible. Además, el portal *Cuenca Ecuador (2022)* resalta la hospitalidad de sus habitantes y la infraestructura turística de primer nivel, que complementa la experiencia de los visitantes.

En cuanto a reconocimientos, la Fundación Municipal de Turismo de Cuenca (2022) informó que la ciudad obtuvo varios premios en los *Travel EC Awards*, incluyendo el primer lugar como "Mejor Ciudad o destino para visitar" en la categoría de turista extranjero. Además, recibió el segundo lugar en categorías como "Turismo Nacional," "Turismo Gastronómico," y "Turismo Cultural y Patrimonial." Estos logros consolidan a Cuenca como un referente turístico destacado en el Ecuador.

Figura 6
Cuenca lidera en los reconocimientos Travel Ec



Nota: esta imagen informa el reconocimiento de la ciudad de Cuenca en el ámbito de turismo

Fuente: Adaptado de Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, (2022)

1.2.4 Cuenca como destino en las redes sociales

El uso de redes sociales es ahora esencial en la región cuencana. Tanto personas como medios tradicionales han tenido que adaptarse a lo digital. Estas plataformas ya no son solo una tendencia, sino una necesidad en áreas como el comercio, el trabajo, la información y el entretenimiento (Sigcha et al, 2020)

La promoción turística del cantón Cuenca en redes sociales se caracteriza por la representación de lugares emblemáticos y actividades turísticas básicas, destacando su valor estético y simbólico. Los *influencers* en *Instagram* y *YouTube* desempeñan un papel fundamental en esta promoción, al compartir contenido que resalta la belleza arquitectónica y paisajística de la ciudad, como el Parque Abdón Calderón, el Parque Nacional Cajas y la Catedral Nueva. Sin embargo, esta representación se limita a una visión superficial, enfocándose en la experiencia visual y turística, más que en la profundización de la cultura y la identidad local (Orellana, 2022). Este enfoque se ajusta a la teoría de la "imaginación geográfica" (Hollman, 1994), que sostiene que las representaciones de lugares influyen en la percepción y la experiencia de estos.

Por otra parte, con lo importante que es la promoción turística de Cuenca por medios digitales, Fundación Municipal Turismo para Cuenca (2023) implementaron un proyecto sobre el marketing turístico donde buscaban situar a Cuenca como un destino turístico líder. El

proyecto se cumplió de forma positiva usando el marketing turístico, a pesar de que no existe un estudio actualizado donde se implementan las redes sociales más usadas.

Cuenca ha experimentado un notable incremento en el uso de redes sociales tanto por parte de sus habitantes como de sus visitantes. Según un estudio realizado sobre el acceso a internet y las plataformas digitales en la ciudad, un alto porcentaje de la población utiliza redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *TikTok* para compartir vivencias, recomendaciones y experiencias de viaje (Pivot, 2022). Este fenómeno no solo ha fomentado la difusión del atractivo turístico de Cuenca, sino que también ha consolidado su posición como un destino de interés a nivel nacional e internacional, atrayendo a una audiencia más amplia y diversa.

1.2.5 Estrategias en Campañas Publicitarias en Redes sociales de Cuenca

Las redes sociales se convierten no solo en un entretenimiento popular, sino también en un instrumento esencial de publicidad de empresas. En Cuenca, una ciudad con tradiciones y, al mismo tiempo, con cada vez un mercado más moderno, las campañas publicitarias en las redes sociales adquieren una nueva dimensión. Cada vez más empresarios solo utilizan estos métodos para acercarse y llamar la atención de sus audiencias y presentarse de forma más directa y útil. Mientras atraen consumidores, las estrategias de publicidad a menudo van mucho más allá de la presentación de productos vendidos y demuestran la relación entre la marca y el comprador en un mercado extremadamente competitivo (Llugin, 2023).

Además, un gran número de personas en Cuenca usa redes sociales como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, lo que crea una nueva oportunidad para los empresarios locales a fin de atraer a audiencia con campañas publicitarias digitales totalmente adaptadas a las necesidades y demanda del público. No obstante, es importante recordar que Cuenca es una ciudad cargada de su identidad propia, lo cual se deberá considerar dentro de estrategias de comercio para incrementar el interés del público. La creciente popularidad del comercio en línea en los últimos años significa que es crucial que sus campañas de marketing combinen enfoques digitales y prácticos en la compra y venta de productos (Vélez, 2020).

Como se mencionó anteriormente, el uso de contenido visual y audiovisual atractivo es otro componente clave de las campañas en plataformas de redes sociales. Las imágenes y videos que muestran la ciudad y su ambiente, como su paisaje, tradición y productos únicos, atraen a los usuarios y son populares en *Instagram* y *TikTok*. Dicho contenido no solo tiene más probabilidades de ser visto por los usuarios, sino que también genera más interacción y fortalece la conexión con las marcas. Otra táctica popular en Cuenca es el uso de influencers

locales, ya que los líderes de opinión pueden promocionar productos y servicios a sus seguidores. Al estar más cerca de la comunidad, los influencers pueden ser más auténticos que los usuarios.

Dicho enfoque evoca confianza en la audiencia y puede influir en su comportamiento de compra. Esta táctica es ideal para la ciudad, donde las recomendaciones personales influyen significativamente en la toma de decisiones. Las campañas en Cuenca también son característicamente culturales, y las empresas suelen destacar la relación de sus productos con la esencia de la ciudad y su cultura. La estrategia hace que las publicaciones sean más atractivas para la audiencia y también les fomenta el respeto y la lealtad hacia las —marcas. Las ofertas exclusivas en redes sociales y promociones también son populares, y las empresas ofrecen descuentos y códigos promocionales para atraer más atención y fomentar la lealtad del cliente.

A pesar de los beneficios, hay varios desafíos que enfrentan las campañas publicitarias en redes sociales. En primer lugar, esto es la competencia creciente; cada vez más empresas, tanto locales como extranjeras, invierten en publicidad digital. Además, las plataformas cambian constantemente sus algoritmos y reducen el alcance de las publicaciones, lo que hace que sea más difícil llegar a su audiencia objetivo. En segundo lugar, muchas empresas no tienen empleados que estén especializados en publicidad y marketing digital, especialmente las pequeñas y medianas. A pesar de estos desafíos, las empresas aún pueden impulsar sus campañas si adoptaran el enfoque adecuado. Cuanto más análisis de mecanografía realicen las empresas y más empleados capaciten en marketing digital, más éxito tendrán en este campo. Además, Internet y las redes sociales crean oportunidades para probar varias estrategias y cambiar de enfoque rápidamente (Orellana, 2022).

1.2.5.1 Campañas visuales en *Instagram*

Instagram se ha convertido en una plataforma clave para la promoción turística de Cuenca, especialmente debido a su enfoque visual y su capacidad para mostrar la riqueza cultural y natural de la ciudad. La cuenta oficial de turismo de Cuenca en *Instagram* (@visit_cuencaec) ha utilizado imágenes impactantes que destacan la arquitectura colonial, como las iglesias de Cuenca, así como los hermosos paisajes de la ciudad y sus alrededores. Las publicaciones incluyen fotos de los tradicionales eventos culturales que se celebran en la ciudad, como el Corpus Christi. Estas imágenes no solo capturan la atención de los usuarios, sino que también sirven para promover la identidad cultural de Cuenca.

Por ejemplo, uno de los videos más recientes en el perfil de *Instagram* (@visit_cuencaec)

muestra un recorrido visual por la ciudad, desde su famosa Catedral hasta los miradores panorámicos. El uso de hashtags específicos como #CuencaEcuador y #CuencaTurismo ha aumentado significativamente la visibilidad de las publicaciones, haciendo que estas lleguen a un público más amplio y atrayendo turistas potenciales. Según un estudio de Rahman et al. (2022) las campañas visuales efectivas en plataformas como Instagram tienen un alto impacto en la decisión de viaje, ya que los usuarios pueden experimentar el destino a través de contenido visual atractivo.

1.2.5.2 Colaboración con *influencers*

La colaboración con *influencers* locales y nacionales ha demostrado ser una de las estrategias más efectivas en la promoción de Cuenca como destino turístico. *Influencers* como Nicolás R. Muñoz han documentado sus visitas a la ciudad, mostrando aspectos únicos de Cuenca, como su gastronomía, arquitectura y paisajes. Este tipo de contenido auténtico y personal es especialmente relevante para los turistas potenciales, quienes a menudo buscan recomendaciones directas de personas en quienes confían.

El uso de *influencers* ayuda a humanizar la marca del destino y, al ser figuras públicas con un gran número de seguidores, tienen el poder de influir en las decisiones de viaje de sus audiencias. Según *The Influencer Marketing Hub* (2020), el marketing de *influencers* es altamente efectivo para generar interés genuino, ya que los seguidores tienden a confiar más en las recomendaciones de estas figuras que en los anuncios tradicionales.

1.2.5.3 Contenido generado por usuarios

El contenido generado por los usuarios (CGU) ha revolucionado la forma en que las empresas promocionan sus marcas en el entorno digital. Este tipo de contenido que desarrollan y crean en las redes sociales son compartidos por los propios clientes o seguidores, incluye imágenes, videos, reseñas, testimonios y publicaciones en las diferentes plataformas digitales. En este contexto existen estudios donde se destaca que el 85% de los usuarios consideran más influyente el CGU visual frente al contenido corporativo, lo que resalta su capacidad para persuadir y atraer nuevos clientes al mercado (Influency, 2024).

Asimismo, Bastidas, et al. (2018) expresa que existe un impacto directo del CGU para la motivación y decisión del turista a través de plataformas digitales y redes sociales. Mediante estas interacciones, los viajeros evalúan opciones basándose en las puntuaciones y comentarios, lo que subraya la importancia de la reputación online como factor decisivo. Las empresas

turísticas han reconocido este fenómeno y han comenzado a incorporar estrategias específicas para fomentar reseñas positivas y gestionar de manera activa su imagen en línea.

Por otra parte, el CGU no solo construye reputación, sino que también expande el alcance de las campañas promocionales mediante el uso de influencers y defensores de marca. Los *influencers* motivan a sus seguidores a crear y compartir contenido relacionado con destinos turísticos, ampliando la visibilidad de las marcas y atrayendo nuevos consumidores. Este enfoque ha sido discutido en eventos como TIS2024, donde se destacó cómo las redes sociales y el CGU están redefiniendo la promoción turística, permitiendo que los destinos adapten su comunicación para maximizar el impacto en audiencias globales Liza y Princey (2024)

Por último, Bolzar y Mendes (2021) bajo un enfoque teórico, afirman que la etnografía, ofrece herramientas valiosas para analizar las dinámicas de interacción en comunidades *online*. Este enfoque permite a las empresas identificar cómo los viajeros co-crean valor en las diferentes etapas del viaje, desde la planificación hasta el regreso. Al comprender estas prácticas, las empresas pueden diseñar propuestas de valor que respondan a las expectativas del consumidor lo cual proporciona una experiencia más personalizada y alineada con sus intereses.

1.2.5.4 Anuncios pagados en *Facebook*

Facebook sigue siendo una de las plataformas más populares para lanzar campañas publicitarias, y Cuenca no es la excepción. Reyes y Torres (2023) señala que los anuncios pagados en plataformas como *Facebook* permiten una segmentación precisa de audiencias, lo que mejora el retorno de inversión (ROI) al dirigir las campañas a personas con intereses específicos en viajes y turismo. Este tipo de enfoque resulta particularmente efectivo para destinos como Cuenca, que buscan atraer tanto a turistas nacionales como internacionales.

Las campañas pagadas en *Facebook* pueden incluir videos promocionales, imágenes atractivas y ofertas especiales, lo que permite a los usuarios interactuar directamente con la marca. Según un artículo de Rahman (2017) estos anuncios no solo aumentan la visibilidad del destino, sino que también ayudan a crear vínculos con los turistas potenciales, facilitando la conversión de visitantes. Iniciando estas campañas publicitarias, pueden crear un alto nivel de interacción, lo que resulta en la atracción de miles de turistas tanto nacionales como internacionales.

Además, un estudio de Rahman et al. (2022) resalta la efectividad de los anuncios

visuales en las redes sociales. Videos y fotos de atractivos turísticos acompañados de ofertas específicas (como descuentos en paquetes turísticos) han demostrado ser fundamentales para captar la atención de los usuarios y crear una conexión emocional con el destino, aumentando las tasas de conversión de interés en visitas reales.

1.2.5.5 Apoyo institucional para eventos turísticos

La Dirección Municipal de Cultura de Cuenca ha asignado más de 260 mil dólares en incentivos económicos para el desarrollo de festivales culturales en el año 2024. Entre los festivales destacados se incluyen el Festival Internacional *titiricuenca* y el Festival Internacional de Guitarras, los cuales reciben un apoyo económico significativo para impulsar la visibilidad de la ciudad como destino turístico a través de eventos culturales (GAD Municipal de Cuenca, 2024). En este contexto, el uso de plataformas digitales es fundamental para ampliar el alcance de estos eventos. Con una penetración digital que alcanza al 57,1% de la población de Cuenca y una utilización de *Facebook* por el 98,3% de los usuarios de redes sociales, la ciudad cuenta con un entorno favorable para implementar estrategias de marketing cultural (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2017). Estas estadísticas indican que las redes sociales no solo representan una herramienta de comunicación masiva, sino que también posibilitan la segmentación efectiva de audiencias, lo que es esencial para el éxito de las campañas de promoción de eventos culturales.

Estas estrategias digitales, como el uso de eventos en *Facebook* y la difusión de contenido visual atractivo en plataformas como *Instagram* y *Twitter*, son esenciales para atraer y mantener la atención de la audiencia en eventos culturales. En el caso de Cuenca, estas tácticas pueden ser cruciales para posicionar la ciudad como un destino turístico mediante la promoción de festivales y actividades culturales. Utilizar plataformas digitales para llegar a públicos específicos permite incrementar la visibilidad del evento y generar una mayor participación, lo cual es clave para fortalecer la identidad de Cuenca como ciudad cultural. (Eventos Ecuador, 2024).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Este estudio tiene un enfoque mixto de alcance descriptivo y de corte transversal, se pretende comprender cómo las redes sociales influyen al momento de elegir un destino y/o actividad turística en la ciudad de Cuenca.

La presente investigación es de carácter mixto; en el ámbito cuantitativo se analizó de forma numérica y estadística las principales redes sociales utilizadas por los visitantes nacionales que han acudido a la ciudad de Cuenca en el último año. Los datos fueron recolectados en diferentes puntos estratégicos con mayor afluencia turística dentro de la ciudad, siendo estos puntos:

- (i). el Parque Calderón,
- (ii). el Terminal Terrestre de Cuenca,
- (iii). y el Museo Municipal del Arte Moderno.

En el marco de este estudio cualitativo, se realizaron entrevistas semiestructuradas con figuras representantes de departamentos de comunicación y marketing en instituciones públicas y privadas claves en la industria turística de Cuenca, como:

- (i). la Fundación Municipal de Turismo,
- (ii). el Ministerio de Turismo,
- (iii). la Agencia de viajes Senderos Andinos
- (iv). y la Agencia de viajes Aventourate.
- (v). Creadores de contenido

Además, se entrevistó a *influencers* locales destacados, con el objetivo de comprender las estrategias de marketing, evaluar el impacto de las redes sociales y analizar su uso como medio de promoción de la ciudad.

2.1 Diseño de la investigación

Con base en el estudio cualitativo, se plantearon preguntas específicas dirigidas a los diferentes actores, las cuales variaron base al área de desempeño y alcance que tenga el encuestado en el sector turístico de Cuenca, es decir, las preguntas eran basadas en la información que se conoce de cada ente, como el sector público, privado, y los creadores de

contenido. Con esto se analiza y evalúa las estrategias de marketing y su impacto de las redes sociales con respecto a la promoción de Cuenca por este medio.

Tabla 3*Objetivos específicos y preguntas.*

Objetivos Específicos	Actores claves	Preguntas
Identificar las estrategias utilizadas y evaluar el impacto de las redes sociales en dichas estrategias.	MINTUR Fundación Municipal de Turismo para Cuenca.	<p data-bbox="1178 411 1720 434">¿Cuál es su función dentro de la Fundación de Turismo?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 499 2029 563">¿Como el principal ente responsable de la promoción turística en Cuenca, me gustaría saber cómo gestionan este proceso?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 627 1783 649">¿Qué medios son los que utilizan más para estas promociones?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 713 1854 735">¿Cuáles son las redes sociales que manejan para promocionar Cuenca?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 799 1832 821">¿Cuáles son los contenidos que se publican para estas promociones?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 885 1980 908">¿Cuál es el contenido que más le ha gustado a la gente o que se ha vuelto un boom?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 971 1877 994">¿Y cada cuanto está actualizando la información dentro de estas páginas?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 1058 1821 1080">¿En qué destino de Cuenca ha influido más la promoción turística?</p> <hr/> <p data-bbox="1178 1144 2018 1166">¿Cuál sería una conclusión sobre el trabajo en redes sociales para promocionar Cuenca?</p>
Determinar si estas empresas utilizan las redes	Agencias de viajes y operadoras	¿Existe alguna asociación de operadoras aquí en Cuenca?

sociales como medio de promoción de sus productos y de la ciudad en general.

¿Cómo gestionan y operan las promociones en redes sociales dentro de su agencia?

¿Cuál ha sido el porcentaje en edad que más ha adquirido sus servicios?

¿El contenido que ustedes generan incluye en alguna ocasión la promoción de Cuenca como destino turístico?

¿Podría comentarme sobre las estrategias que utilizan al promocionar una ciudad?

¿Cuál considera que es la red social más efectiva para generar ventas?

¿Cuál es su opinión sobre el hecho de que las personas utilicen las redes sociales para decidir visitar un lugar, pero luego terminan teniendo una opinión diferente debido al contenido que vieron o a expectativas no cumplidas?"

¿En algún momento a futuro contemplan trabajar con publicaciones sobre Cuenca, o considerarlo como un punto de partida?

Explorar su papel en la promoción turística de *Influencers* Cuenca

¿Crees que tus publicaciones han influido de manera positiva para que los turistas visiten Cuenca?

¿Cuál sería el nivel de interés de sus seguidores por sus publicaciones?

¿Cuáles serían las redes sociales que usted utiliza para mostrar a Cuenca como destino turístico?

¿Cuáles serían los lugares y experiencias más destacadas que promociona Cuenca en sus publicaciones?

¿Cuál ha sido la red social que más ha influido al momento de publicar?

¿Y cuáles han sido las opiniones de sus seguidores sobre Cuenca como destino o lugar para visitar?

¿Tal vez ha colaborado usted en la promoción de Cuenca con un ente gubernamental?

¿Cuál ha sido el lugar o la historia que más ha sobresalido en las publicaciones?

¿Cuál sería su opinión general sobre las redes sociales y el turismo en la promoción de Cuenca?

Nota: Cuestionario usado con los actores claves

2.2 Población y Muestra

La muestra estudiada se tomó con base al informe de Rendición de Cuentas del año 2023 por parte de la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca (FMTPC), que reportó un total de 913.000 visitantes.

Para fortalecer el resultado se implementa el uso de un margen de error en este caso 6%. Se desarrolla la siguiente ecuación

$$\text{Margen de error} = z \times \frac{\sigma}{\sqrt{n}}$$

$n = \text{tamaño de muestra}$

$\sigma = \text{derivación estándar de la promoción}$

$z = \text{puntuación } z$

Por lo tanto, el margen de error al contemplar el 6%. con total de 267 encuestados, manteniendo una confiabilidad del 95%.

Las encuestas fueron aplicada a visitantes de la ciudad de Cuenca, permitiendo establecer un análisis detallado sobre las redes sociales que han sido utilizadas con mayor frecuencia por los turistas que visitaron la ciudad de Cuenca.

2.3 Instrumentos para la recolección de datos

Los datos cuantitativos se recopilaron a través de un cuestionario estructurado. Las preguntas planteadas fueron ejecutadas en formato de opción múltiple y de preguntas cerradas, enfocando las preguntas en conocer cómo estos turistas nacionales llegaron a Cuenca, que les interesó en la ciudad, como ha influido las redes sociales en su planificación de llegar a la ciudad, su experiencia, y otras preguntas entre sí. Esta encuesta conllevaba 14 preguntas, lo cual se divide en 4 secciones:

- (i). Datos demográficos.
- (ii). El uso de las redes sociales.
- (iii). Motivaciones para escoger a Cuenca como destino turístico.
- (iv). Satisfacción que tuvo el turista en la ciudad de Cuenca.

Mediante estos datos se procedió a un análisis donde se comprendió la influencia y

alcance de las redes sociales y así mismo la importancia que tienen estas plataformas en la planificación de viaje de un turista nacional.

2.4 Procedimiento

Indicado anteriormente, el análisis cualitativo se realizó mediante entrevistas semiestructuradas con los actores clave mencionados anteriormente en la tabla 3. Este proceso se inició mediante un consentimiento previo con estos actores donde igual, se acordó una cita para la entrevista.

Durante las entrevistas, nuevamente se obtuvo un consentimiento para tener el permiso del actor en grabar el diálogo mediante un dispositivo móvil donde posteriormente fue analizado y subido al software de Atlas.ti V.24 lo cual incrementó en la visualización del análisis de estas entrevistas. Mediante códigos y citas se obtuvo un entendimiento más profundo sobre los puntos de vista de cada actor clave sobre sus estrategias de promoción en redes sociales sobre la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Resultados Cuantitativos: La perspectiva del turista nacional en la ciudad de Cuenca

Bajo el análisis de los resultados cuantitativos se identificaron las principales plataformas de redes sociales utilizadas por los turistas nacionales para visitar la ciudad de Cuenca y considerarlo como un destino turístico, además como el contenido generado por usuarios e *influencers* causa una emoción y curiosidad por conocer un destino presumido en las redes sociales, bajo este análisis también se discute que no solo las publicaciones en las redes sociales influyen para que turistas nacionales visiten Cuenca, ya que el boca a boca sobresale como un punto positivo en la motivación de la gente para visitar la ciudad. Para lograr este objetivo, se llevaron a cabo encuestas estructuradas dirigidas a una muestra representativa de 267 turistas nacionales. Estas encuestas se realizaron en diversos puntos turísticos de Cuenca, así como en hoteles, parques y centros comerciales. Durante la ejecución de las encuestas, se formularán preguntas relacionadas con datos demográficos, el uso habitual de redes sociales, la influencia de dichas plataformas en su decisión de visitar Cuenca y su percepción general sobre la experiencia de visita.

Tabla 4
Consolidado

Resumen de variables aplicadas	Resultado más representativo	Porcentaje
Grupo de edad	18 - 25 años	43,30%
Género	Femenino	50,40%
Nivel educativo	Educación Superior	45,20%
Provincia de residencia	Provincia del Guayas	36,70%
Ciudad de procedencia	Guayaquil	59 %
Frecuencia de viajes	3 veces al año	37%

Redes sociales más utilizadas de búsqueda	<i>TikTok</i>	54,40%
Uso de redes sociales para información de destinos	Siempre	57,80%
Conocimiento destino Cuenca	Recomendación de familiares y amigos	69,60%
	Publicación en redes sociales	68,1%
Decisión de viaje al destino Cuenca	Fotografía - paisajes y arquitectura	73,70%
Motivo que influyó en Cuenca como destino	Descubrir actividades y nuevos lugares	58,50%
Emoción de publicaciones de Cuenca como destino	Curiosidad	54,40%
Importancia de la información de Cuenca en las redes sociales	Muy importantes	66,70%
Contenido – expectativas de Cuenca	Superó las expectativas	48%

Nota: la tabla contiene los resultados de las encuestas realizados

Los resultados obtenidos revelan una serie de conexiones que permiten un mejor entendimiento de las respuestas de los encuestados. La mayoría de los participantes son jóvenes con un alto nivel educativo, lo que influye en su uso de redes sociales como *Tik Tok* para buscar información sobre destinos turísticos. Este comportamiento sugiere que las plataformas digitales son cruciales para captar la atención de este grupo demográfico. Además, muchos encuestados utilizan redes sociales para informarse y consideran muy importante la información que encuentran en ellas, lo que indica que las estrategias de marketing deben centrarse en contenido visual atractivo que resuene con la curiosidad de los jóvenes.

En cuanto al lugar de residencia el mayor porcentaje pertenece a la Provincia del Guayas, con una notable concentración en la ciudad de Guayaquil. La cercanía de Guayaquil a Cuenca es un factor clave en el turismo entre ambas ciudades. A solo unas horas en carretera, Cuenca es un destino accesible para los habitantes de Guayaquil, quienes buscan escapadas de fin de semana o vacaciones cortas en un entorno cultural y natural diferente al de su ciudad.

La red social de *TikTok* en base a este análisis ha expresado que tiene un fuerte movimiento en lo que es la promoción de Cuenca por medio de videos y fotos a la audiencia nacional. Dado previos estudios, *TikTok* ha sido una aplicación que estaba en surgimiento en la época de la pandemia y en la actualidad ya “batalla” con otras redes sociales como *Facebook* e *Instagram*, ya que en este análisis hasta los superó. Al igual los entrevistados agregaron

información sobre *TikTok*, donde explican que más personas pasan su tiempo en la aplicación ya que tiene videos cortos y eso no aburre al público, por eso la mejor manera de promocionar un destino es en esa red social.

A pesar de que, en la modernidad, las redes sociales es una herramienta fundamental para recopilar información y visualizar cosas nuevas, aún es importante las recomendaciones de boca a boca, la comunicación personal de familiares y amigos aún influye mucho en la toma de decisiones de una persona que esté queriendo conocer un territorio, en este caso la ciudad de Cuenca. Sin embargo, las redes sociales no se descartan como un sitio para buscar información sobre un destino ya que es accesible para todo público.

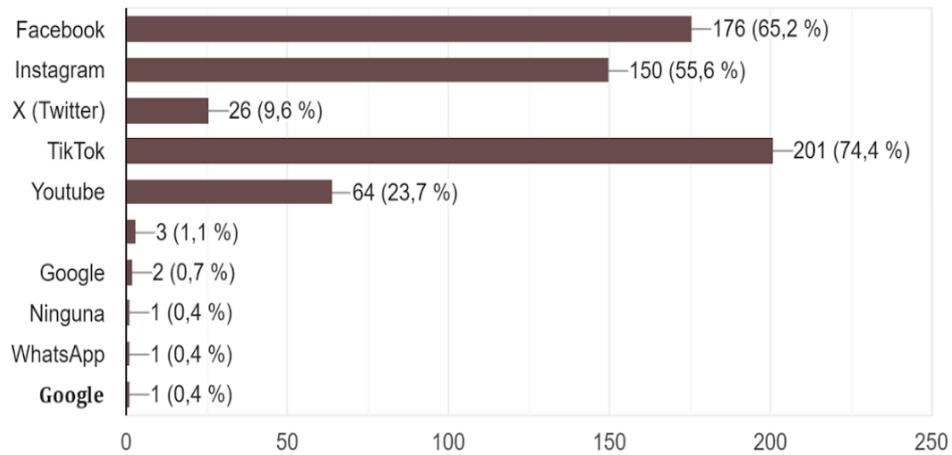
La importancia de que los turistas conozcan el territorio que van a visitar es crucial. Así también es importante planificar un viaje y esto los encuestados han usado las redes sociales para este proceso. Con tan solo buscar información sobre el destino, se generan sugerencias de sitios de hospedaje, destinos turísticos, restaurantes y muchos atractivos más que ayudan a un turista guiarse por el territorio. Usualmente el contenido que encuentran este público suele ser un contenido audiovisual, lo cual son usadas las redes sociales ya mencionadas como *TikTok*, *Instagram*, y *Facebook*.

El contenido audiovisual ha sido lo que más ha captado la atención de los turistas, por ende, para promocionar a la ciudad de Cuenca, o cualquier otro destino turístico, es mejor crear este tipo de contenido ya que capta más a una audiencia. Los turistas en sí buscan describir actividades y nuevos lugares lo cual publicaciones basadas en esto ayuda en captar la atención de estos turistas y crean una sensación de curiosidad para conocer estas actividades y lugares publicados, y así se crea una toma de decisión en visitar el territorio.

En resumen, las redes sociales, como *TikTok*, *Facebook* e *Instagram*, han llegado a los espectadores de tal manera que logran transformar la visión para elegir sus destinos de manera directa, ver Figura 7. Al mostrar contenido atractivo visual, los internautas comparten experiencias que capturan la esencia de lugares como Cuenca, influyendo en la toma de decisiones de viajes de otros ver Figura 8. Fotografías dinámicas impresionantes y arquitectura emblemática, fusionada con recomendaciones de gastronomía local, se convierten en un elemento clave para llamar la atención e interés de los viajeros. Este tipo de visualización no procura solo una percepción estética, sino también logra una conexión emocional obteniendo así motivar al viajero a un lugar en específico ver figura 9.

Figura 7

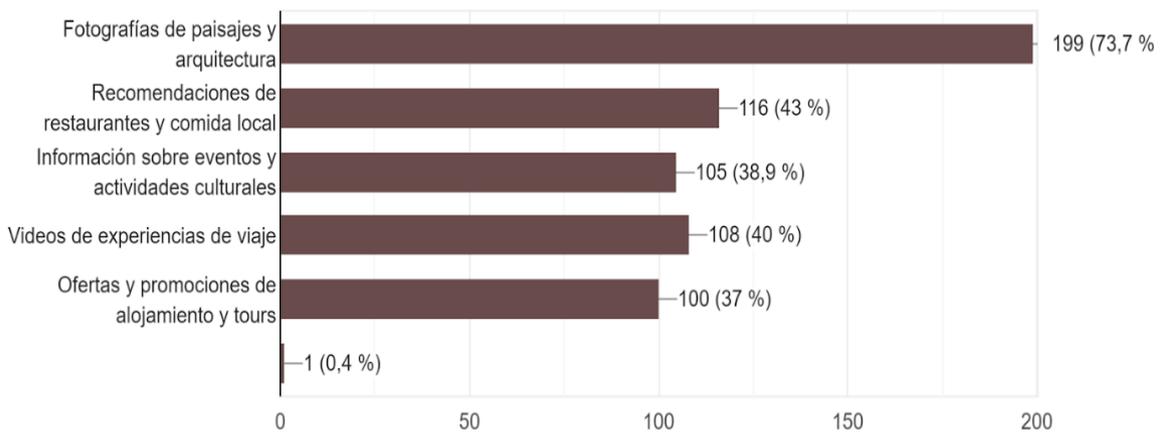
Redes sociales más utilizadas para buscar información sobre destinos turísticos



Nota: Información recopilado en *Google Forms*

Figura 8

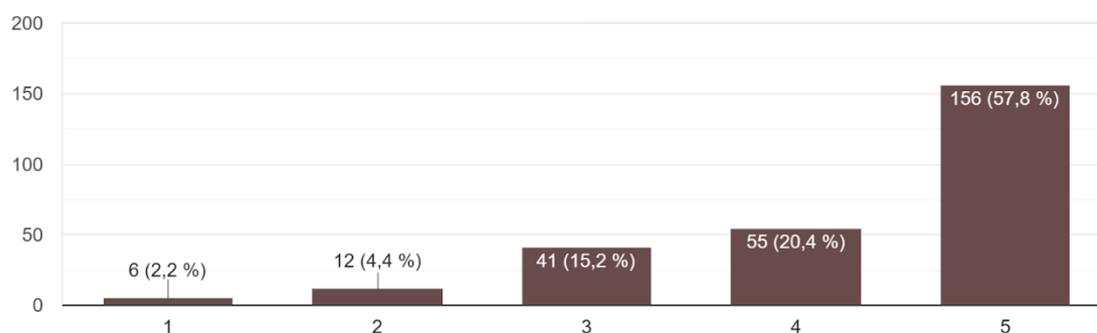
El tipo de contenido que más influyó en la decisión de viajar a Cuenca en las redes sociales



Nota: Información recopilado en *Google Forms*

Figura 9

Frecuencia del uso de redes sociales para informarse sobre destinos turísticos al viajar



Nota: se considera que el literal 1 significa *nunca* y 5 significa *siempre*.

Este análisis mostró la influencia relevante de las recomendaciones personales y las redes sociales al evaluar las alternativas turísticas. Los resultados recomendaron que las estrategias de marketing eficaces están en los canales virtuales, impulsando el turismo local y nacional en la ciudad de Cuenca, Ecuador. En este tramo, las fotografías panorámicas y arquitecturas, junto con itinerarios públicos y atractivos turísticos han sido las variables que más han captado los turistas nacionales en la decisión de viajar a Cuenca. Se despunta la importancia de la visualización y experiencia culinaria, elementos que despertaron el interés de los espectadores, impulsándonos a explorar y descubrir la ciudad.

Tomando en cuenta que las redes sociales jugaron un papel primordial al adoptar a Cuenca como destino turístico, ya que favorecieron el descubrimiento de actividades y lugares simbólicos. Permitiendo así a los viajeros planificar y personalizar sus viajes, inspirados en recomendaciones personales abarcando un mayor potencial a nivel económico y turístico del cual se benefició tanto a los turistas como a la comunidad local.

3.2 Resultados Cualitativos: Perspectivas del sector público y privado en la promoción turística de Cuenca

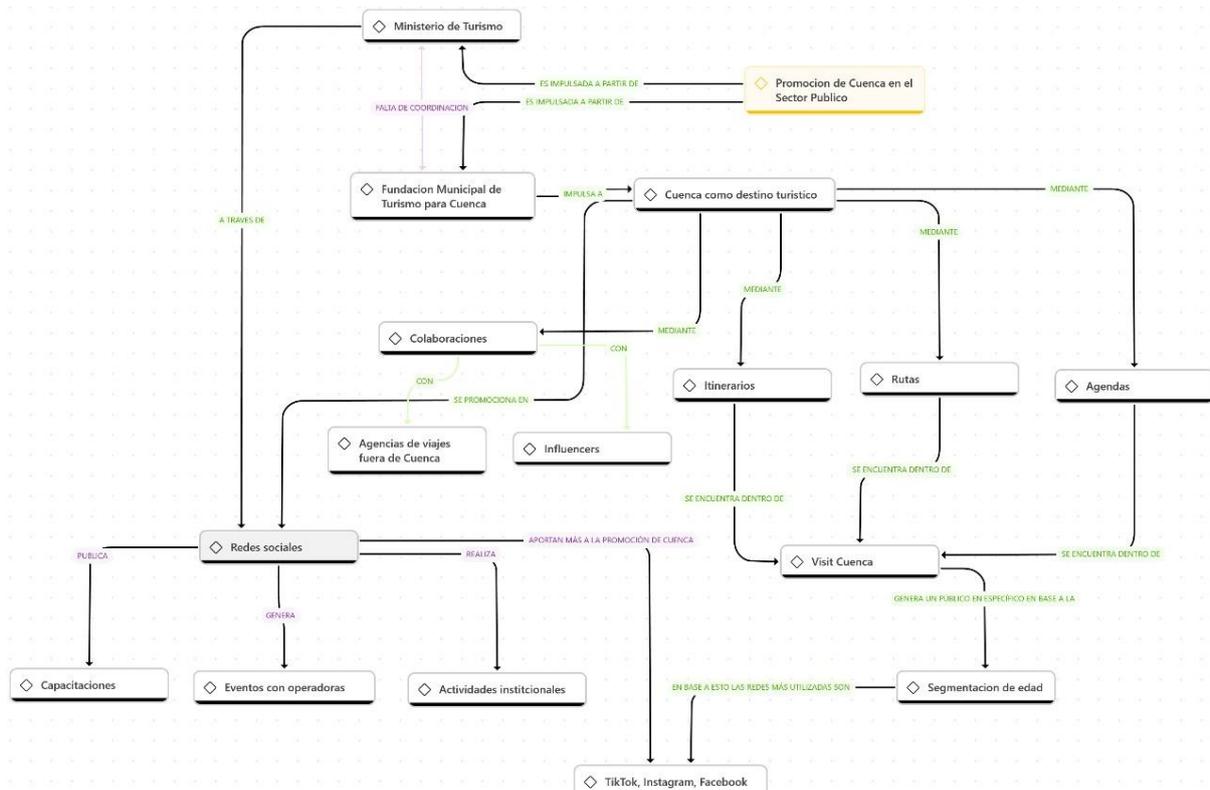
Los resultados obtenidos en las entrevistas han dado un contexto amplio que describen cómo las redes sociales son usadas como una herramienta clave para la promoción turística de la ciudad de Cuenca. La difusión de información e imágenes que se publican en las redes, han sido fundamental para captar la atención de usuarios de estas plataformas. Al captar la atención de estas personas, pueden llegar a ser potenciales turistas que visiten el territorio por estas publicaciones.

Este análisis ayudó a identificar la práctica de promoción de estas entidades y cómo estos llegan a relacionarse entre sí. Esta evaluación hace comprender cómo ciertas entidades se trabajan entre sí para promocionar a la ciudad de Cuenca mediante las redes sociales, también mediante una segmentación de edades ya que el marketing digital es un estudio profundo donde cada plataforma es para una audiencia específica.

3.2.1 Análisis de la perspectiva del sector público en la promoción turística de Cuenca

Figura 10

Perspectiva de la promoción turística de la ciudad de Cuenca por medio del sector público



Nota: elaborado mediante el software de análisis Atlas ti. V.24

En la figura 10 se generó una red semántica donde se analizaron las estrategias de promoción por parte de estas entidades. Por parte del Ministerio de Turismo la promoción por medio de las redes sociales no promociona a la ciudad de Cuenca en sí. Esta entidad pública información sobre actividades institucionales, registros sobre capacitaciones a emprendedores de turismo, y ferias o eventos de turismo. En sí a Cuenca como destino turístico, no se ha promocionado de manera crítica.

Cuando se habla sobre la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca, se puede confirmar que promociona a Cuenca de una forma muy amplia. Aunque no exista una buena coordinación entre estos dos entes por motivos de aprobación de proyectos y otros temas, la

Fundación Municipal de Turismo para Cuenca usa estrategias dinámicas y novedosas para promocionar la ciudad. Esta entidad maneja varias redes sociales como *TikTok*, *Instagram*, y *Facebook*, pero con la que más trabaja es con la página web de esta institución.

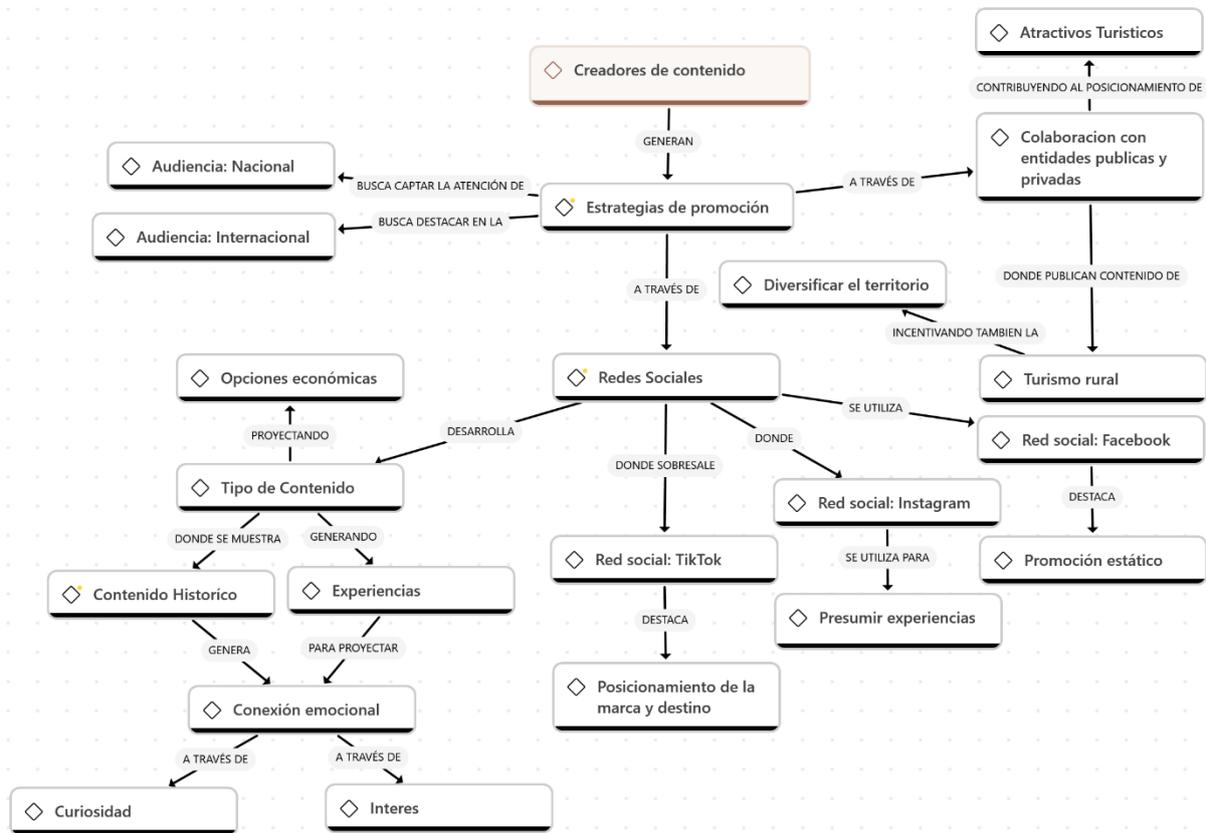
Se usa la página web de *Visit Cuenca* y esto solamente es usado por la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. En esta página se puede encontrar toda la información que deben saber los turistas cuando visitan la ciudad. Tales detalles como que comida típica existe en la ciudad, sitios donde se puedan hospedar, agendas de eventos que están pasando actualmente en la ciudad, rutas religiosas o gastronómicas que tiene la ciudad, esta información y mucho más. Esta página web también ayuda para interactuar y pedir información sobre algún detalle que se quiera saber de la ciudad. La página tiene bastantes visitas de ciudadanos nacionales, lo cual predomina el sector de la costa, y también tiene una audiencia internacional, por lo que ha sido una plataforma muy efectiva para dar a conocer información sobre la ciudad.

Esta entidad aparte de tener sus propias redes adicionalmente trabaja en colaboración con *influencers* locales e interprovinciales que, gracias a su gran número de seguidores, captan la atención de un público más amplio y fresco. A pesar de que algunas colaboraciones no son “públicas” en sí, se puede decir que estas alianzas sí han beneficiado de una manera fuerte al posicionamiento de Cuenca en las redes sociales. También esta entidad crea alianzas con operadoras interprovinciales para que exista más ingreso de turistas nacionales en el territorio.

3.2.2 Análisis del manejo de los influencers en la promoción de Cuenca en redes sociales

Figura 11

Perspectiva del creador de contenido en el uso de las redes sociales para promocionar a Cuenca



Nota: elaborado mediante el software de análisis Atlas ti. V.24

Los *influencers* o creadores de contenido han sido un punto fuerte en la promoción de cualquier destino, producto, o servicio en la actualidad. Eso no cambia con el análisis de Cuenca ya que existen muchos creadores de contenido locales que tienen más de mil seguidores lo cual es una audiencia notablemente grande. Con la popularidad de que las personas quieran producir un contenido “original” algunos creadores han sido influenciados en crear contenido de promoción turística donde muestra todo sobre la “bella” ciudad de Cuenca, donde estos hacen colaboraciones con entes públicos y privados. Dan a conocer atractivos conocidos, y a la vez conocido por pocos, lo cual se puede considerar al turismo rural y esto ayuda a estas comunidades locales quienes no tienen la facilidad de darse a conocer por las redes sociales o por un público externo, y ahí es donde los *influencers* han sido una gran ayuda.

Los *influencers* al ya tener un conocimiento abundante del manejo de las redes sociales, informan que, de las tres plataformas principales, las cuales son *TikTok*, *Instagram*, y

Facebook, tienen un público especial, donde ciertas publicaciones no llegan a captar al público específico. Esto se refiere a que debe haber una segmentación de edad y que, en cada plataforma, el contenido va a ser variado. Se expresó que *Facebook* es una red que usan adultos mayores por lo cual el contenido es estático, no existe mucho una dinámica a ello comparado a las técnicas usadas en las otras plataformas, ya que la información que se da es concreta. En cambio, en *Instagram*, es una plataforma para presumir con la variedad de fotos que se puede subir en un solo post, y este tiene un público de adolescentes a adultos. La red social más fuerte que se destacó en este estudio es la de *TikTok*, ya que esta plataforma para los *influencers* es para posicionar el contenido y al creador. Si una publicación está subida en *TikTok* y tiene bastantes visitas, es más que garantizado que se creará una interacción entre los usuarios y se puede llegar a crear una sensación de curiosidad por conocer el producto, en este caso el destino turístico. Al saber estos parámetros se puede conocer qué tipo de contenido estos *influencers* publican para la promoción.

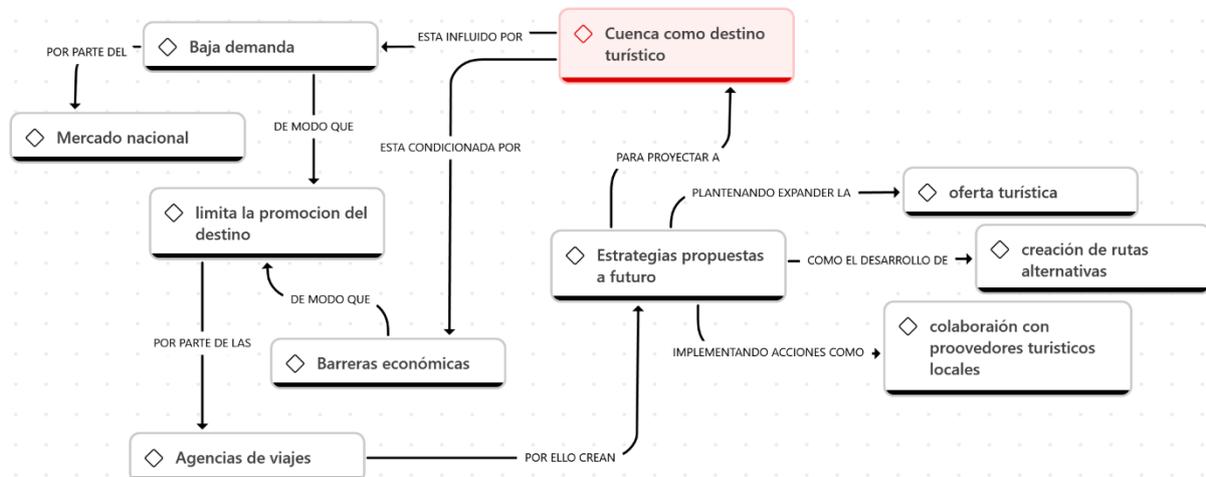
El contenido que publican los creadores de contenido si es algo dinámico, no solo publican contenido de que vayan a un sitio porque tuvieron una colaboración con una entidad, sino el creador de contenido publica cosas que quieren ver el público, cosas que beneficia al público. El *influencer* lo que vende son experiencias, opciones económicas, y contenido histórico. Cuando se da a conocer estas variables, al futuro turista que está viendo ese contenido les nace una emoción de curiosidad e interés sobre el destino y lo que está viendo sobre ello. Nace una sensación de consideración a viajar a lo que está siendo promocionado, y eso ha ayudado a posicionar a Cuenca como destino turístico a través de esta entidad.

Se sabe que Cuenca está posicionado en las redes sociales por los datos que esta entidad ofreció, dando a conocer que, en el ámbito nacional, el sector de la costa, específicamente en la ciudad de Guayaquil, son quienes más ven e interactúan sobre el contenido publicado sobre Cuenca, por ende, ya se sabe a qué territorio Cuenca se está vendiendo y así promocionarse más en territorios cercanos a Guayaquil o similares a este. De igual manera el público que visualizan estas publicaciones también son una audiencia internacional, ven personas de Norteamérica, Centroamérica, Suramérica y Europa.

3.2.3 Análisis del manejo de las agencias de viaje y operadoras en la promoción de Cuenca en redes sociales

Figura 12

Perspectiva del sector privado en el uso de las redes sociales para promocionar a Cuenca



Nota: elaborado mediante el software de análisis Atlas ti. V.24

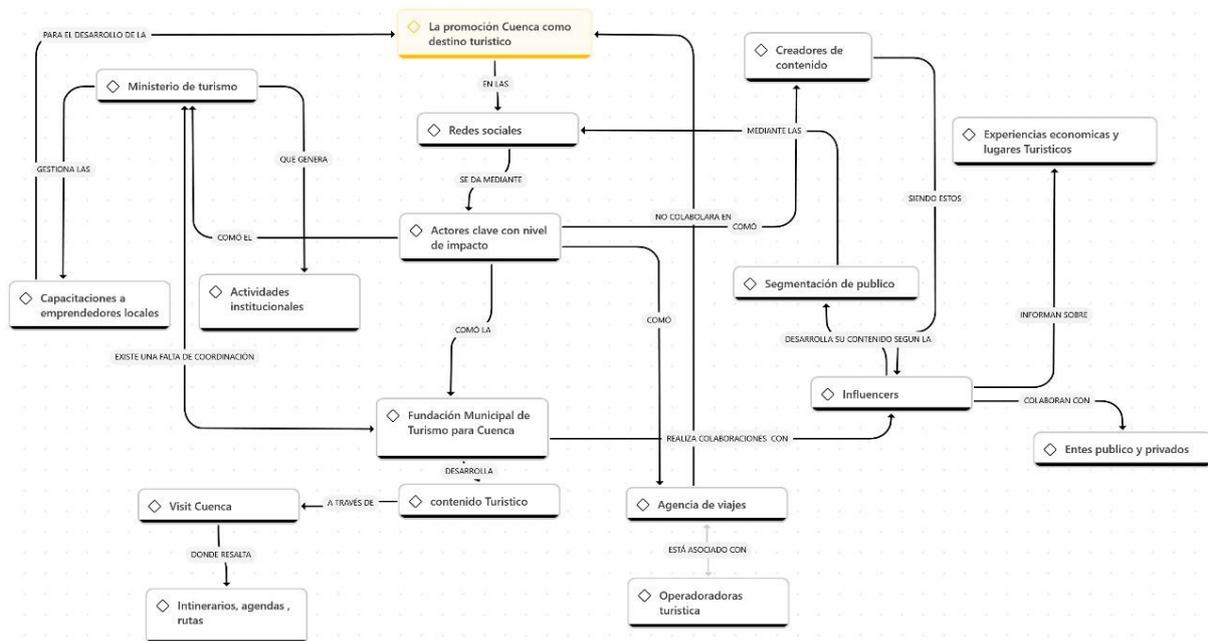
Los sectores privados, específicamente las agencias de viajes y operadoras no promocionan a Cuenca como destino turístico, en sí promocionan lo que son destinos internacionales. Esta entidad conoce como Cuenca está siendo posicionada como un destino importante en el país, pero por el momento, como previamente mencionado, solo promociona paquetes turísticos fuera del país.

Llegan a existir puntos clave que expresan estas entidades en por qué no promocionan a la ciudad de Cuenca en su negocio. Expresan que sí existen turistas que se han acercado para pedir sus servicios, pero no les conviene a estas empresas. Al existir poca demanda, no les alcanza a brindar su servicio completo ya que sería un precio alto para que paguen una baja cantidad de turistas. Un ejemplo que se puede dar es si dos turistas llegan y quieren una buseta para que le traslade de un destino a otro, saldría costoso la división entre dos pasajeros, al contrario de tener ocho pasajeros fijos donde el precio que sería dividido sería más bajo. Por esta razón no venden mucho a Cuenca ya que es muy costoso y una demanda baja.

Sin embargo, con el *boom* que se está dando Cuenca en los últimos años, estas entidades están considerando en buscar estrategias novedoso para poder vender a Cuenca en grupos grandes donde habría un beneficio bidireccional entre esta entidad y los turistas, en esto entra la creación de rutas alternativas donde buscan mostrar la parte de Cuenca donde no muchos conocen y aliarse con otras entidades privados con quienes pueden vender juntos sus servicios.

3.2.4 Análisis de las entidades públicas y privadas en la promoción de Cuenca como destino turístico

Figura 13
Interrelación entre entidades públicas y privadas en la promoción de Cuenca en redes sociales



Nota: elaborado mediante el software de análisis Atlas ti. V.24

Los análisis previamente mencionados fragmentan la información de cada entidad de forma individual donde se conoció las estrategias que se llevan a cabo para promoción a la ciudad de Cuenca a través de las redes sociales. Se concluye que las agencias de viajes locales y el Ministerio de Turismo no promocionan a Cuenca como destino turístico. Lo cual en este estudio da conocer que existe una parte que no implementan esta promoción. Al contrario que la Fundación Municipal de Turismo para Cuenca y los creadores de contenido si promocionan fundamentalmente la ciudad, y a su vez estas entidades forman alianzas para crear un impacto más grande en el interés de los turistas para que visiten a Cuenca. Estos son los puntos ejes que han ayudado a posicionar Cuenca como destino y sabiendo que contenido subir a las redes sociales y con esto se ha determinado que si tienen un buen manejo por estas dos partes para la promoción de la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 4

4. Conclusiones

Con la finalización de la investigación se puede concluir que:

Mediante la revisión de datos bibliográfica se identificó que las redes sociales han tenido una gran participación al momento de promocionar y presentar actividades, lugares y eventos en la ciudad de Cuenca. Esto se debe a que durante los últimos años el uso de contenido audiovisual a ganado fuerza en los consumidores, al ver imágenes de un paisaje, un plato de comida típico y/o alguna edificación genera una mayor captación del usuario. Si se llega a captar el interés de una persona a través de la imagen o video, es posible que lea la información plantada en el *post* y así crear la sensación de curiosidad lo cual puede llevar a esa persona a visitar lo que ha visto en la publicación.

Las redes sociales influyen a que el turista visite un destino, en este caso de estudio, la ciudad de Cuenca. A pesar de la importancia de las plataformas en la promoción turística, lo que sobresale como resultado en la encuesta, ha sido las recomendaciones de boca a boca, ya sea de amigos o familiares. Esto se puede dar ya que más vale una experiencia personal de una persona conocida la cual puede recomendar o rechazar la idea de visitar un destino. Sin embargo, el avance de la tecnología y el uso de estas plataformas son herramientas muy importantes para obtener información sobre destinos que no sean descubiertos por personas conocidas, y esto facilita la obtención de dicha información.

Las redes sociales más influyentes han sido *TikTok*, *Facebook* e *Instagram*. Estas plataformas digitales se diferencian por su versatilidad para cumplir con varios objetivos promocionales: *Facebook* se enfoca en la difusión de contenido estático, *Instagram* potencia el posicionamiento visual, y *TikTok* impulsa la viralización de experiencias.

Los creadores de contenido cumplen un papel fundamental como agentes clave en las estrategias de promoción turística. Estos profesionales no solo producen contenido atractivo y auténtico, sino que también consiguen conectar con las emociones y expectativas de los turistas potenciales, fortaleciendo el vínculo emocional entre el destino y su audiencia.

Las estrategias de promoción por parte de entidades gubernamentales como el Ministerio de Turismo en redes sociales no promocionan a la ciudad de Cuenca en sí como un destino turístico, si no, se centran en la publicación de información sobre actividades institucionales,

registros sobre capacitaciones a emprendedores de turismo, y ferias o eventos de turismo.

Entidades públicas como La fundación municipal de turismo para Cuenca han tenido una fuerte actividad de redes sociales mediante la creación de publicaciones referentes a acciones turísticas en la ciudad. Cabe recalcar que la fundación implementa una logística de actividades en base a la segmentación del público, esto con el fin de demostrar que hay actividades para todos y de todo en la ciudad de Cuenca.

Entidades privadas como agencias de viajes y operadoras turísticas en la ciudad de Cuenca no toman a Cuenca como un destino turístico, si no ven a la ciudad como un punto de partida.

Se debe fortalecer la cooperación y relaciones entre creadores de contenido, gobiernos locales, entidades públicas y privadas, con el fin de fortalecer el área turística mediante nuevas iniciativas con el objetivo de asegurar un mensaje coherente y un impacto duradero.

Bibliografía

- Alonso, S. y Alonso, M. (2014). Las redes sociales en las universidades españolas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (33), 132-140. <https://doi.org/10.15198/seeci.2014.33.132-140>
- Barrado, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico – territorial. *Estudios Turísticos*, 160, 45-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2140762>
- Bastida, A., Casado, L., & Sánchez, J. (2018). La influencia de la web en la reputación online: El caso de tripadvisor y minube. *Revista internacional de turismo y empresa. Ritorem*, 2(2), 3-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756521>
- Beautiful destinations. (2024). *10 Places to visit in Japan if you love nature*. [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DAdjNfeOrnU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img_index=1
- Best Trip Ecuador. (2019). *16 cosas imperdibles que hacer en Cuenca*. Consultado el 20 de noviembre de 2024. <https://besttripecuador.com/que-hacer-en-cuenca/blog>
- Blasco, H. (2021). El impacto de las redes sociales en las personas y en la sociedad: redes sociales, redil social, ¿o telaraña?. *Revista tarbiya*, 49, 97-110. <https://revistas.uam.es/tarbiya/article/view/15232>
- Bolzán, R. y Mendes, L. (2021). *Co-creación de valor online entre consumidores en turismo: un estudio en comunidades de Facebook*. *Turismo y Sociedad*, xxviii, pp. 133-149. doi: <https://doi.org/10.18601/01207555.n28.07>
- Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination of the future*. *Revista ScienceDirect*, 21 (1), 97-116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517799000953>
- Bull, A. (1994). *La economía del sector turístico*; Alianza Editorial. <http://catalogo.econo.unlp.edu.ar/meran/opac-detail.pl?id1=15837>
- Cuenca Alcaldía. (2018). *Rendición de Cuentas 2018*. http://cuencaecuador.com.ec/sites/default/files/rendición%20de%20cuentas_%202018.pdf
- De Farias, T. R. P., Costa, J. H., & Perinotto, A. R. C. (2017). Empresas turísticas, redes sociales y negocios electrónicos: Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 26(3), 626-643. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6328658.pdf>
- Escudero, L. (2015). El Patrimonio como recurso de desarrollo turístico. *Estoa*, 4 (6), 89-92. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6117326>

- Espinoza, M.; Zabala, S. y Marcano, I. (2016). Uso efectivo de las redes sociales como herramientas comunicacionales para la promoción de destinos turísticos. *Revista Especializada en Periodismo y Comunicación* *Questión*, 1 (50), 245-278. <https://www.semanticscholar.org/paper/Uso-efectivo-de-las-redes-sociales-como-para-la-de-M%C3%A9ndez-Ayala/f2cbb9ce852b7f22bf902099698ecbf4dc36ef54>
- Eventos Ecuador. (2024). *Revolucionando la Promoción de Eventos: Estrategias Digitales para el Éxito*. Consultado el 04 de noviembre de 2024. <https://eventosecuador.com/revolucionando-la-promocion-de-eventos-estrategias-digitales-para-el-exito/>
- Fundación Municipal de Turismo para Cuenca. (2022). *Cuenca el destino turístico preferido del Ecuador, lidera en los reconocimientos travel ec*. Consultado el 23 de noviembre de 2024. <https://visitcuencaecuador.com/ec/cuenca-el-destino-turistico-preferido-del-ecuador-lidera-en-los-reconocimientos-travel-ec/>
- Gascó, M. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. [Tesis de grado, Universidad de Alicante]. Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante. <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/124019>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón de Cuenca. (2024). *Cuenca se proyecta como la Ciudad de los Festivales*. Consultado el 18 de noviembre de 2024. <https://www.cuenca.gob.ec/content/cuenca-se-proyecta-como-la-ciudad-de-los-festivales>
- Gutiérrez, G., Sánchez, M. & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 3 (15), 135-150. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/15426/1/ret_n15_Guti%C3%A9rrez_S%C3%A1nchez_Galiano.pdf
- Hollman, V. (2018). Derek Gregory: La performatividad espacial de las geografías imaginarias. *Revista de Rede Brasileira de Historia de Geografia e Geografia Histórica*, 1-11. <http://dx.doi.org/10.4000/terrabrasilis.2644>
<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208/>
- Increnta. (2015). *Influencia de las Redes Sociales en el Sector Turístico*. Consultado el 06 de noviembre de 2024. <https://increnta.com/insights/redes-sociales-en-el-sector-turistico/>
- Influencer Marketing Hub. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report*. Consultado 27 de septiembre de 2024. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Influency. (2023). ¿Qué es el contenido generado por los usuarios y por qué es importante? <https://influency.com/blog/es/que-es-el-contenido-generado-por-los-usuarios-y-por-que-es-importante>
- Innovtur. (2023). *Cómo las redes sociales pueden impulsar el posicionamiento de empresas y destinos turísticos*. Consultado el 10 de noviembre de 2024.

<https://www.innovtur.com/como-las-redes-sociales-pueden-impulsar-el-posicionamiento-de-empresas-y-destinos-turisticos/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2017). *Conozcamos Cuenca a través de sus cifras*. Consultado el 30 de septiembre de 2024. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/conozcamos-cuenca-a-traves-de-sus-cifras/>

Kemp, S. (2024). *Digital 2024 April Global Statshot Report*. [Fotografía]. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-april-global-statshot>

Liza,P. Princey,P.(2024) "*STUDY ON INFLUENCE AND IMPACT OF SOCIAL MEDIA TOOLS ON TOURISM PROMOTION*", International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT), ISSN:2320-2882, Volume.12, Issue 3, pp.k330-k335, March 2024, Available at :<http://www.ijcrt.org/papers/IJCRT24A3221.pdf>

Llugin, S. V. (2023). *Potencial del Turismo Espiritual en Cuenca-Ecuador: análisis de Oportunidades y Fortalezas*. [Tesis de Maestría, Universidad de Jaén]. Repositorio Institucional – Universidad Jaén.

Martínez, A.; Cifuentes, R.; Martínez, F. (2018). Las redes sociales de las organizaciones de marketing de destinos turísticos como posible fuente de eWOM. *Observatorio*, 12, (3), 246-271.<https://www.semanticscholar.org/paper/Las-redes-sociales-de-las-organizaciones-de-de-como-Mart%C3%ADnez-Sala-Albeza/84fdc3ece2fbacd46a34bc18cfde770a6e6744e0>

Mera, C.; Cedeño. C; Mendoza V. ; & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43 (03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

Mestanza, M., & Rita, L. (2015). Las redes sociales y el turismo : importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/3569>

Ministerio de Turismo (2019) *20 lugares de Cuenca para conocerla mejor*. <https://www.turismo.gob.ec/20-lugares-de-cuenca-para-conocerla-mejor/>

Ministerio de Turismo. *Cuenca se convierte en el nuevo Rincón Mágico del Ecuador*. Consultado 15 de septiembre de 2024. <https://www.turismo.gob.ec/cuenca-se-convierte-en-el-septimo-rincon-magico-del-ecuador/>

Mirzaalian, F., Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *ELSEVIER*, 20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212571X21000469>

Monge, J. y González, A. (2023). Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincian de Tungurahua, cantón Ambato. *Revista Científica Humanas y Sociales*, 1 (1), 29-37. <https://doi.org/10.24133/recihys.v1i1.3147>

Negrette, G. Impacto de la Utilización de las Redes Sociales en el Crecimiento del Desarrollo del Turismo, Distritos de Isla Umbú, Humaitá y Paso de Patria, Años 2022 – 2023.

Revista Multidisciplinar Ciencia Latina, 7 (6), 1512-1525.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8788

Nicolás Muñoz. (2023) *Aquí tienen lugares Buenos Buenos Buenazos en #Cuenca a quienes reconocimos como campeones de los Interparroquiales de #MOI*. [Fotografía]. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CpOF5EBJyz6/?img_index=1&igsh=aTB0Mm9sYXl3MzVp

OMT. (2017). *Glosario de términos de turismo*. Consultado el 20 de noviembre de 2024.
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Orellana, L. (2022). *Análisis de los influencers en la promoción turística del cantón Cuenca, realizada a través de redes sociales* (Bachelor's thesis).
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/40320>

Ostelea Tourism Management School. (2020). *Redes sociales y turismo: estrategias clave de marketing turístico*. Consultado el 19 de septiembre de 2024.
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-y-turismo-estrategias-clave-de-marketing-turistico>

Petroman, C. (2015). Typology of Tourism Destinations. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 48 (1), 338 – 342.
https://mail.spasb.ro/index.php/public_html/article/view/290

Petrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Cirugía*, 36 (2)188- 1992.
<https://doi.org/10.30944/20117582.878>

Pinto de Farias, T. R., Henrique Costa, J., & Costa Perinotto, A. R. (2017). EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(3), 626-643.
[EMPRESAS TURÍSTICAS, REDES SOCIALES Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS. Reflexiones a partir de la obra de Manuel Castells](#)

Pirola, M. (2024). *Las tres principales redes sociales del mundo suman más de 7.500 millones de usuarios. Descubre el ranking de las redes sociales más utilizadas en 2024*. Blog Shopify. Consultado 25 de septiembre de 2024.
<https://www.shopify.com/es/blog/top-10-redes-sociales-mas-utilizadas>

PIVOT. (2021). *Estudio: Acceso a internet y uso de redes sociales en la ciudad de Cuenca-Ecuador*. Consultado el 18 de noviembre de 2024. <https://www.pivot.ec/estudio-acceso-a-internet-y-uso-de-redes-sociales-en-la-ciudad-de-cuenca-ecuador/>

Propin, E. y Sánchez, A. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de Turismo*, (19), 147-166.
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/13771/13301>

Rahman, S. (2017). Tourism destination marketing using Facebook as a promotional tool. *IOSR Journal of humanities and social science*, 22(2), 87-90.

- Rahman, W., Mutum, D., & Ghazali, E. (2022). Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands. *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 14(1), 1-21.
- Rengifo, J. y Sánchez, J. (2021). *Conceptos Básicos del Turismo. Aproximación a la evolución reciente de las políticas turísticas en Extremadura*. (1-26 pp.).
- Reyes, S., & Torres, A. (2023). *Plan de social media para el Complejo Patrimonial Todos Santos dirigido al segmento turístico en Cuenca período 2022*. Universidad del Azuay
- Rodríguez, R. (2011). Destinos turísticos. Realidad y concepto. *Revista de investigación en turismo y desarrollo local*, 4 (11), 1-10. <https://www.eumed.net/rev/turydes/11/rrf.pdf>
- Sánchez, E., Campón, A. M., & Moreno, A. (2022). Aplicaciones del contenido generado por el usuario en el sector turístico: Análisis de los factores de éxito de experiencias turísticas que seras en Tripadvisor. *ROTUR. Revista de Ocio y Turismo*, 16(2), 164-185.
- Sánchez, L. (2023). *Redes Sociales y turismo: así influyen en nuestra forma de viajar*. Consultado el 11 de noviembre de 2024. <https://blog.elogia.net/redes-sociales-y-turismo-asi-influyen-en-nuestra-forma-de-viajar>
- SECO (2014). *Conceptos Básicos para la Gestión de destinos turísticos*. Editorial Arkabas. https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf
- Servicio Nacional de Turismo. (2016). *Manual de Destinos: Elementos para la gestión de Destinos Turísticos*. Iadupla. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Sigcha, V.; Vintimilla, D. y Morocho, J. (2020). *Dicotomía rural-urbana sobre el uso de las redes sociales en Cuenca-Ecuador*. Editorial Abya-Yala. <http://doi.org/10.7476/9789978105771.0003>.
- Truyols, M. (2023). *Los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la industria turística*. Mize. Consultado el 24 de noviembre de 2024. <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>
- Varisco, C. (2013). *Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios*. Universidad Nacional de Mar del Plata. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2208>
- Vélez, A. (2020). *Reconstrucción Histórica de la Promoción Turística de Cuenca en el siglo XX a través de la fotografía*. [Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay]. Repositorio institucional Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/9776>
- Visit Cuenca Ecuador. (2021) *Cuenca es tu Trip* [Fotografía]. Instagram. https://www.instagram.com/visit_cuencaec/p/CVQ3eF9rM3v/
- Visit Cuenca Ecuador. *Cuenca, un destino mágico del Ecuador*

<https://visitcuencaecuador.com.ec/que-visitar/>