



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN REDES
SOCIALES Y LA TOMA DE DECISIONES PARA VISITAR EL CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

AUTOR:

MARCOS JAVIER SACON PICO

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO PhD.

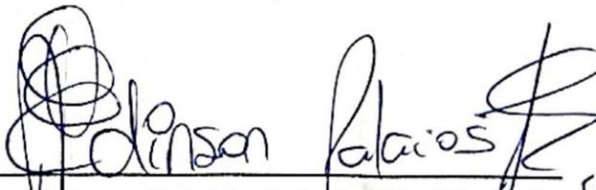
LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN REDES SOCIALES Y LA TOMA DE DECISIONES PARA VISITAR EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**, elaborado por el Sr. Marcos Javier Sacon Pico, egresado de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo PhD.
Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN REDES SOCIALES Y LA TOMA DE DECISIONES PARA VISITAR EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Marcos Javier Sacon Pico con cédula de identidad número 095425585-7 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Marcos Javier Sacon Pico
C.C. No.: 095425585-7

AGRADECIMIENTO

A mis padres, por ser ese pilar fundamental en mi vida y siempre apoyar mis estudios, un ejemplo a seguir y valentía para demostrar perseverancia, que si algo te propones lo puedes conseguir.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, gran institución con un excelente y amable personal académico, tanto docentes como servidores, agradezco a la universidad por esa valiosa visión que transmitió hacia mi futuro laboral.

A mi tutor guía, por la calidad de enseñanza que aplica a todos sus estudiantes, especialmente en el transcurso de mi trabajo investigativo, demostrando su ardua labor como investigador y desarrollo profesional.

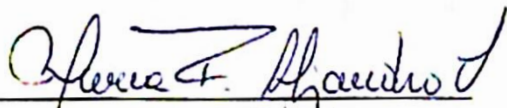
A mis maestros, por ser la base de mi formación académica a lo largo de la carrera, sus dedicaciones y experiencias en el ámbito turístico me influenciaron a seguir sus pasos y poder demostrarlo en mi futuro profesional.

Marcos Javier Sacon Pico

DEDICATORIA

Dedico este trabajo investigativo a mis padres, Javier Sacon y Jacqueline Pico, gracias a su gran apoyo puedo expresar que soy un profesional en la familia, que todos los esfuerzos dieron frutos y que seguiré demostrando mi labor en un mundo profesional. A mi abuela Carmen Quimis que siempre quise mostrarle que llegué a ser profesional, aunque ya partió de este mundo sé que donde se encuentra está feliz por ser la persona que soy actualmente. A mis hermanos por apoyarme en el hogar y también por seguir con sus estudios, ya que eso me motiva a seguir demostrando que no solo yo seré profesional, sino que ellos aspiran a ese camino. Finalmente, a mi grupo de amigos de la universidad que no solo su amistad nos dio divertidos momentos, sino que nos ayudamos mutuamente a lograr propuestas que nos planteamos profesionalmente, juntos entramos, juntos salimos.

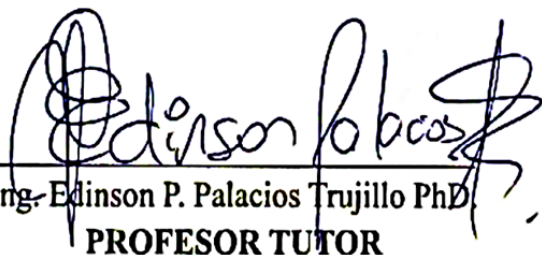
Marcos Javier Sacon Pico

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

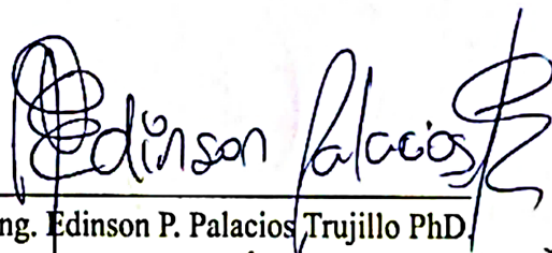
Lcda. María F. Alejandro Lindao MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Ing. María G. Guevara Loayza MBA.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR TUTOR



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Eject. Grace M. Lindao Quimi
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR.....	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS	9
ÍNDICE DE APÉNDICE	10
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13-19
 CAPÍTULO I MARCO REFERENCIAL	 20
1.1 Revisión de literatura	20-23
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	24
1.2.1 Comunicación y contenido digital	24-27
1.2.2 Marketing	28-30
1.2.3 Redes Sociales.....	31-34
1.2.4 Comportamiento del turista y decisión de viaje.....	35-36
1.2.5 Destino y atractivo turístico	37-40
1.2.5.3 Insight.....	41
1.3 Fundamentos legales	41
 CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	 44
2.1 Diseño de la investigación	44
2.2 Enfoque de la investigación	44
2.2.1 Cuantitativo.....	44
2.2.2 Cualitativo.....	45
2.3 Tipo de investigación	45
2.4 Método de investigación	45

2.5 Población y muestra	45-46
2.6 Recolección de datos.....	47
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
3.1 Análisis de datos.....	48
3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada	48-63
3.2 Análisis de Sentimientos	64-67
3.3 Análisis cualitativo	68-71
3.4 Diagrama de Sankey	72
3.5 Nubes de palabras	73
3.6 Insights	74
3.7 Impacto obtenido.....	75
3.7 Discusión.....	76-77
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
BIBLIOGRAFÍAS	80
APÉNDICES.....	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Tipos de Redes Sociales	33
Tabla No. 2 Métricas del Marketing.....	34
Tabla No. 3 Tipos de consumidores	36
Tabla No. 4 Categorización de atractivos turísticos	39
Tabla No. 5 Datos de muestreo	46
Tabla No. 6 - Género	48
Tabla No. 7 - Edad.....	49
Tabla No. 8 - Residencia de encuestados	50
Tabla No. 9 - Lugar de residencia	51
Tabla No. 10 - Visita anterior	52
Tabla No. 11 - Visita por motivo de turismo	53
Tabla No. 12 - Uso de redes sociales.....	54

Tabla No. 13 - Plataformas digitales para información.....	55
Tabla No. 14 - Tipo de contenido.....	56
Tabla No. 15 - Influencia del contenido.....	57
Tabla No. 16 - Confianza sobre la información.....	58
Tabla No. 17 - Red Social preferida.....	59
Tabla No. 18 - Interacción con el contenido digital.....	60
Tabla No. 19 - Publicación de contenido digital.....	61
Tabla No. 20 - Recomendación de visita.....	62
Tabla No. 21 - Representación verídica del contenido.....	63
Tabla No. 22 - Distribución de sentimientos.....	67
Tabla No. 23 - Top temas.....	67
Tabla No. 24 - Intención del comentario.....	68
Tabla No. 25 – Citas de entrevistas.....	68
Tabla No. 26 - Análisis de Coocurrencia.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 - Los 10 tipos de Marketing.....	28
Gráfico No. 2 - Procesos del Marketing.....	31
Gráfico No. 3 - Género.....	48
Gráfico No. 4 - Edad.....	49
Gráfico No. 5 - Residencia de encuestados.....	50
Gráfico No. 6 - Lugar de residencia.....	51
Gráfico No. 7 - Visita anterior.....	52
Gráfico No. 8 - Visita por motivo de turismo.....	53
Gráfico No. 9 - Uso de redes sociales.....	54
Gráfico No. 10 - Plataformas digitales para información.....	55
Gráfico No. 11 - Tipo de contenido.....	56
Gráfico No. 12 - Influencia del contenido.....	57
Gráfico No. 13 - Confianza sobre la información.....	58
Gráfico No. 14 - Red Social preferida.....	59

Gráfico No. 15 - Interacción con el contenido digital.....	60
Gráfico No. 16 - Publicación de contenido digital.....	61
Gráfico No. 17 - Recomendación para visitar Salinas	62
Gráfico No. 18 - Representación verídica del contenido	63
Gráfico No. 19 - Distribución de sentimientos	64
Gráfico No. 20 - Top de temas identificados	65
Gráfico No. 21 - Distribución por intención del comentario	66
Gráfico No. 22 - Diagrama de Sankey	72
Gráfico No. 23 - Nube de palabras.....	73

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice No. 1 Encuesta	86
Apéndice No. 2 Entrevista.....	87
Apéndice No. 3 Contenido turístico en red social TikTok	88
Apéndice No. 4 Contenido turístico en red social Facebook	88
Apéndice No. 5 Contenido turístico en red social Instagram.....	89
Apéndice No. 6 Análisis del contenido digital turístico.....	89
Apéndice No. 7 Encuesta dirigida a los turistas	90
Apéndice No. 8 Entrevista al personal del GAD Salinas	90
Apéndice No. 9 Entrevista a servidores privado	90



“IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN REDES SOCIALES Y LA TOMA DE DECISIONES PARA VISITAR EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”

AUTOR:
Marcos Javier Sacon Pico

TUTOR:
Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD

RESUMEN

Las redes sociales, en la actualidad, generan un impacto significativo por su contenido turístico, que cumple a la vez con varios factores que pueden influir en el turista para visitar un destino. El objetivo fue analizar el impacto del contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones para visitar el Cantón Salinas. La investigación utilizó un enfoque mixto, con métodos cuantitativos y cualitativos, también considerado de alcance exploratorio y descriptivo. De diseño no experimental transversal, asimismo, se aplicaron instrumentos para la recopilación de los datos, como entrevistas dirigidas a gestores públicos tanto como personal de empresas privadas y las encuestas a los turistas que visitaron Salinas en feriados. Entre las principales plataformas que se analizaron en esta investigación se encontraron TikTok, Instagram y Facebook, lo que evidenció que son las más utilizadas por los usuarios. Los resultados pudieron revelar que las redes sociales sí influyen de mayor manera en las decisiones de los turistas para visitar un destino. Por medio del análisis cualitativo en el software ATLAS.ti se reflejó que las redes sociales son dinámicas con contenidos audiovisuales cortos, siendo las preferencias de los usuarios evidenciadas en la plataforma TikTok, que tiene un mayor alcance. Con base en los hallazgos se llegó a la conclusión de que las redes sociales desempeñan un rol esencial donde las experiencias y comentarios son los pilares para dar a conocer un destino turístico y así saber manejar estrategias futuras que beneficien el crecimiento de la imagen turística del cantón Salinas.

Palabras claves: redes sociales, turismo, contenido digital, marketing, turistas



**“IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO EN REDES
SOCIALES Y LA TOMA DE DECISIONES PARA VISITAR EL CANTÓN
SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

AUTOR:
Marcos Javier Sacon Pico

TUTOR:
Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD

ABSTRACT

Social media currently has a significant impact due to its tourism content, which simultaneously addresses various factors that can influence tourists to visit a destination. The objective was to analyze the impact of digital tourism content on social media and its influence on decision-making regarding visits to the Salinas Canton. The research employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative methods, and was exploratory and descriptive in nature. It used a non-experimental, cross-sectional design. Data collection instruments included interviews with public officials and private sector employees, as well as surveys of tourists who visited Salinas during holidays. The main platforms analyzed in this research were TikTok, Instagram, and Facebook, revealing their widespread use among users. The results showed that social media does indeed significantly influence tourists' decisions to visit a destination. Qualitative analysis using ATLAS.ti software revealed that social media platforms are dynamic, featuring short audiovisual content, reflecting user preferences, with TikTok demonstrating the greatest reach. Based on the findings, it was concluded that social networks play an essential role where experiences and comments are the pillars for publicizing a tourist destination and thus knowing how to manage future strategies that benefit the growth of the tourist image of the Salinas canton.

Keywords: social media, tourism, digital content, marketing, tourists

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en medios de comunicaciones importantes que influyen directamente en las acciones que toman los futuros turistas, las plataformas digitales han cambiado el punto de vista de los usuarios cuando eligen un destino turístico para visitar. Además, estos medios no solo permiten mostrar información, sino que también crean sentimientos, emociones y motivación para describir nuevos lugares.

El papel de las redes sociales en el ámbito turístico ha tenido un crecimiento significativo en los últimos años, llegando a influenciar a la mayoría de la población mundial. A partir del surgimiento de la Web 2.0 las plataformas digitales se volvieron más dinámicas a la hora de interactuar con el usuario, como la relación con el turista para la creación de contenido y tomar sus propias decisiones. El alcance de estos contenidos digitales llega a causar un impacto significativo en los consumidores, teniendo acceso a la amplia información sobre alojamientos, restauración y destinos turísticos que se promocionan en las redes sociales (González, 2022).

El contenido audiovisual es el principal método utilizado por las empresas en sus estrategias de marketing, logrando llegar a un segmento amplio de público, plataformas principales como TikTok, YouTube, Instagram e Facebook son las que comúnmente comparte este tipo de contenido. Muchas personas que planean visitar un destino turístico optan por utilizar medios digitales para comunicarse y organizar su viaje, siendo las redes sociales una de las principales opciones (Montoya, 2012).

En el territorio ecuatoriano predomina hoy el uso de las redes sociales, estadísticas recientes del informe Estado Digital Ecuador 2025, muestran que 18.2 millones de internautas con un 74% son usuarios activos en redes sociales, esto beneficia primordialmente al comercio electrónico con proyecciones de \$4.000 millones de dólares en 2025 e inversiones en publicidad que consta con el 37%, con un enfoque en publicaciones de videos en plataformas digitales (Mentinno, 2025).

Según la página web, Adlatina (2025) en el contexto ecuatoriano, la inversión en publicidad digital ha tenido una evolución sostenida que se nota en la transformación del mercado de las comunicaciones. Los medios digitales representan el 44% del presupuesto total publicitario en Ecuador, reflejándolo como uno de los canales con mayor proyección dentro del ámbito empresarial. Además, se proyectó un crecimiento del 19,1% en las inversiones digitales para el 2025, lo que demuestra la confianza de las marcas para que puedan invertir. Este crecimiento, acompañado por la expansión del acceso a internet y el uso en masa de las redes sociales, evidencia que la publicidad digital se ha convertido en una herramienta estratégica que puede impulsar la visibilidad de los destinos y negocios turísticos.

En complemento, el medio Periodismo (2025) reporta que la inversión en la publicidad digital alcanzó aproximadamente 28,8 millones de dólares en relación con el último trimestre de 2025, lo que confirma el incremento del gasto empresarial en medios digitales. Esto logra mostrar una adaptación de las empresas en el país al entorno dinámico del consumo informativo, donde las redes sociales ocupan un lugar prioritario. Este crecimiento resulta aún más significativo si se compara con el año 2024, teniendo una inversión en el sector cerca del 37% del presupuesto total publicitario, lo que demuestra en lo evidenciado del 2025 una expansión sostenida del 7% en participación de los medios digitales dentro del mercado publicitario y eso sin tomar en consideración el aumento de ese porcentaje sobre las nuevas actualizaciones de los informes digitales del país.

Por su parte, DataReportal (2025) en su informe evidencia el potencial del entorno digital ecuatoriano al registrar 15,2 millones de usuarios de internet, lo que equivale a una penetración del 83,7% de la población, además, 13,5 millones de usuarios activos en redes sociales. Esto refleja un panorama favorable para la consolidación del marketing digital, especialmente el marketing turístico, siendo las redes sociales el foco principal de inversión, representando una tendencia económica favorable en la actualidad.

Si se refiere al contenido digital turístico que se publica en las redes sociales, se comprende que este material en formato digital busca mostrar y dar a conocer tanto destinos, servicios o experiencias que se relacionan al ámbito turístico. Estos contenidos en su mayoría incluyen textos, fotos y videos que llaman la atención para atraer a viajeros no solo facilitando la planificación de los viajes, sino también mejorando en la promoción de destinos turísticos en entornos digitales (Zurita, 2011).

En contraste, Machado (2021) resalta que el contenido audiovisual genera interés en un público que frecuenta el uso de redes sociales que incluye un segmento de jóvenes y adultos como los más frecuentes. Los videos e imágenes sobre temas de interés del público son factores que determinan si la información es verídica y legítima, llegando así a que estos contenidos se expandan de manera significativa y generen interacción con otros públicos interesados.

Según el MINTUR (2020), el cantón Salinas, ubicado en la provincia de Santa Elena, es un destino turístico que se destaca como uno de los lugares más visitados por turistas nacionales y extranjeros interesados en turismo de sol y playa. Uno de los atractivos primordiales de este destino son sus balnearios, playas como la de Chipipe convirtiéndose en el punto de interés en fechas como feriados de carnaval y fin de año, atrayendo a un sinnúmero de visitantes. En cuanto a gastronomía, Salinas ofrece una variada oferta de platos gastronómicos, donde destacan platos a base de mariscos frescos. El tipo de turismo, su hospitalidad y la gastronomía son los factores que más se divulgan en redes sociales. Fechas como la del último carnaval 2025, Salinas alcanzó su 100% de ocupación hotelera sin tomar en cuenta a los visitantes que no pernotan y el registro de visitantes en la provincia llega alrededor de los 300.000 (Observatorio Turístico Sostenible, 2025).

Con base a lo tratado anteriormente, según Martín (2017) el turismo de sol y playa se define como las actividades turísticas que se realizan en la locación costera, el mismo término hace referencia a un disfrute de climas cálidos y soleados durante el día realizando actividades de ocio y tomando en cuenta las temperaturas suaves de la noche para actividades nocturnas según la elección del público.

No obstante, Valladares (2015) agrega que las redes sociales son herramientas que sirven para la promoción de empresas turísticas que buscan llegar a mayores segmentos del mercado relacionándose con estrategias de marketing digital, esto no solo ayuda a las empresas turísticas, sino que posicionan un producto o servicio para una mayor interacción con los clientes potenciales y reforzando una relación a largo plazo.

En referencia al impacto de las herramientas digitales en el sector turístico, este sector es uno de los que más se benefician a base del marketing y distribución, lo que ayuda a promover el contenido según segmentos turísticos logrando así alcanzar nichos de mercado de tamaños significativos. El marketing turístico en redes sociales se destaca en usar plataformas digitales comúnmente conocidas como TikTok, Instagram y Facebook, las cuales optan por contenido visual atractivo, logrando crear engagement emocional con la audiencia (González, 2022).

A través de contenidos teóricos y datos estadísticos se ha dado pie a comprender cómo las redes sociales impactan en las preferencias y comportamiento de los visitantes al elegir un destino turístico para visitar. Logrando así obtener una visión completa y detallada del tema de investigación, identificar los factores que llevan al turista a considerar elegir el cantón Salinas como destino turístico a visitar y el contenido digital turístico que influye en él. Esto no solo aportaría a un estudio académico, sino también a beneficiar a secundarios que buscan saber cuáles son los factores que predominan en Salinas en su divulgación como destino turístico y cómo los visitantes verifican la información del contenido digital turístico visto en las redes sociales.

De este modo, para Delgado (2023) la decisión final para la elección de un destino turístico tiene como fundamentos las observaciones y comentarios de terceros, lo que lleva a influenciar tanto positivamente como negativamente en aspectos de la publicación de los contenidos. Cuando un destino turístico tiene mala influencia a base de las opiniones de terceros, esto afecta a las visitas futuras y posibles elecciones de estos lugares para ser visitados.

En referencia al planteamiento del problema, el caso del cantón Salinas se diferencia en su posicionamiento en redes sociales como un destino turístico atractivo para las personas en fechas de feriados, hasta ahora no existe un estudio que analice de manera detallada cómo el contenido que se sube a las redes influye en la decisión de los visitantes. Esta falta de información genera un vacío importante para la gestión turística local, incluyendo el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), emprendedores turísticos y empresas privadas. Esta carencia de un análisis detallado impide que los actores claves creen estrategias de promoción efectivas, así limitando su capacidad para posicionar el cantón Salinas como un destino competitivo en las redes sociales. Además, afecta directamente el uso adecuado de recursos y dificulta el uso de campañas digitales dirigidas a un público que prefieren estos destinos.

La falta de datos actualizados también dificulta la planificación de estrategias digitales efectivas que se enfoquen en el consumo de información turística de las nuevas generaciones. Esta deficiencia puede referirse a una pérdida de competitividad frente a otros destinos turísticos que sí han adoptado sus estrategias de marketing a las tendencias del consumo digital. Ante lo descrito, surge la necesidad de una investigación que identifique y explique la relación entre el contenido digital turístico en redes sociales y la decisión de visita a Salinas, con el fin de fortalecer la promoción del lugar.

Considerando lo resaltado anteriormente, se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera impacta el contenido digital turístico en redes sociales en la toma de decisiones para visitar el Cantón Salinas, año 2025?

De acuerdo a lo señalado, la presente investigación aborda tres preguntas específicas fundamentales: ¿Cuál es el tipo de contenido digital turístico del cantón Salinas que está presente en las redes sociales predominantes como Instagram, TikTok y Facebook?, ¿Cuáles son las plataformas sociales y los formatos de contenido con mayor penetración e influencia en las distintas fases del proceso de decisión de viaje del turista que visita Salinas?, ¿Cómo evalúan el peso relativo del contenido digital en redes sociales frente a factores tradicionales sobre la percepción de los turistas en la elección final del destino?

Como extensión de los fundamentos previos, este estudio plantea el siguiente objetivo general: Analizar el impacto del contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones para visitar el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2025. Los objetivos específicos de esta investigación son: determinar los diferentes tipos de contenido digital turístico del cantón Salinas presentes en las redes sociales predominantes como Instagram, TikTok y Facebook, así mismo identificar las plataformas sociales y los formatos de contenido con mayor penetración e influencia en las distintas fases del proceso de decisión de viaje del turista que visita Salinas, también evaluar el peso relativo del contenido digital en redes sociales frente a factores tradicionales sobre la percepción de los turistas en la elección final del destino.

La creciente de las redes sociales como canales informativos incide directamente en el comportamiento de los turistas actuales. Comprender cómo el contenido digital turístico difundido en plataformas principales como TikTok, Instagram y Facebook a base de estadísticas actualizadas permitirá generar información relevante para la planificación y gestión del destino adaptándose a tendencias actuales. Los resultados que se obtendrán podrán ser utilizados por el GAD de Salinas y empresas en el sector turístico para ajustar sus estrategias de comunicación, con esto se podrá mejorar el alcance y éxito de sus campañas en redes sociales, esto servirá como factor clave para la implementación de acciones basadas en los intereses reales que muestran los turistas y así enfocar sus inversiones en el marketing digital. Este estudio, además, busca contribuir al desarrollo académico y profesional del turismo, fomentando las decisiones necesarias en datos reales y evidencias, que reflejan la evolución digital en el sector y dan a conocer una gestión que es eficiente e innovadora para los destinos turísticos.

En lo referente al mapeo, el trabajo investigativo muestra la siguiente estructura basada en tres capítulos que abordan temáticas tratadas en la redacción del trabajo, los cuales se mencionan a continuación:

El capítulo I denominado marco referencial, se desarrolló con base en revisión teórica y bibliográfica actual comparándolos con años anteriores referente al tema de estudio, de manera específica en temas claves como las redes sociales, marketing turístico, comportamiento del consumidor y la toma de decisiones de viaje, así como trabajos de tesis y artículos que explican la influencia de los medios digitales en el ámbito turístico.

En el capítulo II corresponde a la metodología del trabajo investigativo, donde se expuso el diseño, el enfoque y el alcance de la investigación, se detallan los métodos utilizados para la recolección de información, definiendo la población objetivo, tanto los instrumentos como las técnicas de interpretación de datos.

Finalmente, en el capítulo III se abarcaron los resultados y discusiones, presentando los hallazgos obtenidos con base en los procedimientos de la recolección de datos, gráficos, tablas y análisis descriptivo. Posteriormente, se procedió a discutir los resultados con el fin de relacionar los hallazgos en la redacción de las conclusiones y recomendaciones. La conexión entre los capítulos permite una estructura entendible del estudio, donde el marco teórico sirve como base de conceptos, la metodología define el proceso de recolección de datos y el capítulo de los resultados analiza e interpreta los hallazgos en función de los objetivos. Este entendimiento facilita la elaboración de conclusiones y recomendaciones que se reflejan al final de este trabajo investigativo.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura

A partir de la búsqueda de trabajos investigativos previos que abordan temáticas relacionadas con el contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones para visitar un destino turístico, se presentan los resultados de las respectivas investigaciones académicas con el propósito principal de mostrar un aporte al tema de investigación.

De acuerdo con el trabajo de titulación de Carabajo & Paredes (2024) titulado “El impacto de las redes sociales en la elección de Cuenca como destino turístico: un análisis de la demanda nacional”, cuyo objetivo principal de este estudio fue identificar como plataformas digitales comúnmente conocidas como TikTok, Facebook e Instagram influyen en las planificaciones de viajes desde el punto de vista del turista nacional. Optaron por un enfoque mixto incluyendo encuestas y entrevistas, con esto se expusieron los hallazgos que indicaron que el contenido visual y las recomendaciones publicadas en redes sociales juegan un pilar fundamental en la motivación de los posibles viajeros, específicamente en un segmento de jóvenes de entre 18 y 25 años.

Con relación a lo indicado, se determina que las estrategias de marketing digitales son esenciales y efectivas para posicionar un destino turístico como competitivo en relación con la integración de prácticas sostenibles donde puedan satisfacer las necesidades de los turistas colocando el destino en un nivel de estándares altos. Este planteamiento se refleja claramente en el caso de Salinas, donde la oferta de sol y playa se asocia principalmente en el disfrute, calor y experiencias sensoriales que buscan generar un impacto significativo.

Chevez (2024) en su investigación hace referencia al impacto que causa las redes sociales en servicios de alojamiento, teniendo como principal objetivo establecer el impacto que causan las redes sociales en los servicios de alojamiento desde la perspectiva del turista, este estudio se llevó a cabo en la Comuna de Montañita donde la demanda turística es muy alta, alcanzado una muestra de turistas alojados según fuentes oficiales.

La metodología de este trabajo investigativo fue la aplicación de un enfoque mixto, utilizando encuestas y entrevistas, revelando así los resultados que muestran que las redes sociales tienen un impacto fundamental en las decisiones que toma un turista para elegir servicios de alojamiento. Se recalcó finalmente tres puntos y son los que expresan mejor los hallazgos de esta investigación: los comentarios y reseñas, la presencia en las redes sociales y las recomendaciones de diferentes usuarios representando a los factores en la elección de un alojamiento. Por lo tanto, en destinos como Salinas, el análisis se comprende en aspectos estéticos del contenido como los indicadores de confianza que los turistas perciben en las opiniones digitales que principalmente son los comentarios y experiencias.

De la misma manera para los autores Cáceres & Sarmiento (2023), en su investigación se refieren a la identificación del comportamiento de los usuarios al uso de las redes, explican que este trabajo tuvo el fin de recolectar información e identificar la única red social que más es utilizada en relación con el comportamiento de compra del usuario, horarios frecuentes y contenido que prefiere la audiencia inspirada en negocios.

A través de los hallazgos se mostraron que la red social más utilizada por empresas es Instagram, ya que ofrece un servicio acorde al ámbito empresarial y alcance que se quiera llegar, es esencial para la promoción y crecimiento de una marca, por lo que esta plataforma digital se posiciona en primer lugar desde el ámbito de contenido y promoción de un negocio. En referencia a este tema de investigación se muestra una relación en los hallazgos, que está planteada en demostrar cómo las redes sociales influyen a masas enfocadas en mejorar la imagen de un sector, lo que principalmente se enfoca al sector turístico.

De modo similar para Jaramillo (2022) destaca en su investigación titulada “Los medios de comunicación y su influencia en la decisión del visitante que llega a los sitios turísticos del cantón Francisco de Orellana”, cuyo objetivo fue analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes para visitar el cantón, determinando así estrategias que optimicen recursos; se aplicó un enfoque mixto que ayudaron a identificar los medios de comunicación mayormente utilizados en el ámbito turístico. Los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas se basan a que los medios más utilizados por las personas son los digitales, prefiriendo plataformas como Facebook y plataformas multimedios como lo es YouTube, por medios de estos resultados se distinguió que los usuarios tienen direccionado su publicidad, pero se recomienda estrategias comunicacionales para la promoción en el sector turístico.

La investigación pretende dar a conocer que estas plataformas digitales se pueden influenciar a través de estrategias que se acoplen a las normativas actualizadas al momento de promocionar un servicio o producto, utilizando selección de medios, diseños de planes de contenido audiovisual y la comunicación efectiva directa con los clientes. Se interpreta con base en el estudio de Jaramillo que se puede contribuir y comprender que tanto es efectivo el contenido digital dependiendo del uso adecuado en el tipo de mensaje y público meta, recalcando que es indispensable para la atracción de segmentos diversos.

A su vez, para Urvina et al., (2022) indican que el turismo y sus aplicaciones móviles influyen las preferencias de los turistas, su objetivo fue analizar el papel actual de las aplicaciones móviles en el entorno local del sector turístico, realizando una investigación en Google Play como identificador de las aplicaciones de turismo que existen. En su metodología se realizaron encuestas a visitantes sobre las preferencias de usos de aplicaciones en sus viajes y entrevistas a prestadores de servicios turísticos. Obtuvieron resultados significativos demostrando que el visitante elige aplicaciones para informarse, con un resultado del 67% y el 73% usa redes sociales habitualmente, la plataforma Google Maps demostró un 39% de uso por medio de los visitantes en sus viajes y en torno de los prestadores de servicios expusieron que utilizan Facebook para su promoción con un 69%.

Además, indicaron que existen aplicaciones móviles que predominan y son pilares en las visitas de los turistas en un destino turístico, aplicaciones son totalmente informativas para demostrar las ubicaciones exactas de un destino, todo tipo de información sobre los servicios y una rapidez de respuestas a su manejo optimizado asegurando una mejor experiencia del usuario con base en las tendencias actuales del ámbito turístico. Esta perspectiva es básica en el contexto de como la experiencia digital forma parte de un proceso integral que combina búsqueda, comparación, planificación y decisión.

De igual manera García & Reyes (2024) exponen sobre como los influencers de turismo y viaje logran impactar con su contenido a los turistas, su objetivo fue examinar el impacto que causan los influencers en las creaciones de contenidos en las redes sociales, esto solo enfocándose en la red social Instagram y como impulsa en la formación de influencers con relación a la economía ecuatoriana; además, se destaca cual es el papel de estos actores en la promoción de destinos turísticos y como afecta en la decisiones del turista con un significativo desarrollo económico local.

Para ello, los autores utilizaron en su metodología un enfoque cualitativo, con alcances exploratorios y descriptivos para un análisis del contenido de influencers y consumidores de plataformas como Instagram. Los hallazgos demostraron que los influencers son una fuente de información e inspiración sobre los viajes, tomando en cuenta que se observaron incógnitas sobre la veracidad y transparencia de si la información de los destinos es verídica. Entre los resultados se presentó que la veracidad del contenido de los influencers influye de manera directa en los turistas, es por eso que esta investigación se tomó en cuenta si el contenido digital turístico que se observa en las redes sociales es verídico por medio del instrumento aplicado encuestas.

Por otro lado, Ayerve & López (2021) expresan con su investigación el análisis sobre las redes sociales siendo una herramienta de distribución del marketing turístico con el objetivo de evaluar cómo afecta las redes sociales en turismo, utilizando métodos como el Modelo de Aceptación y Tecnología (TAM) lo que estudia las aristas de la influencia percibida facilitando observar las decisiones turísticas.

Este estudio aplicó un enfoque cuantitativo con una población de 384 personas que pertenecen a una Población Económicamente Activa (PEA), teniendo un propósito de saber cuál es la intención del uso de las redes sociales como herramienta que sirve para la elección de un destino turístico. Los resultados pudieron demostrar que Instagram es la plataforma que cumple una mayor relación con el modelo que se utilizó, lo que evidencia que su influencia es la que predomina en el sector turístico.

El conjunto de fuentes bibliográficas consolida una base sólida que argumenta el análisis de cómo las redes sociales moldean las decisiones turísticas, esto evidencia que la influencia digital no solo es una forma de difusión, sino que es una construcción de sentidos.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Comunicación y contenido digital

Contenido digital

El contenido digital constituye una de las herramientas que lograr influenciar más en la comunicación, ya que permite crear experiencias sensoriales y emocionales que pueden conectar a los usuarios. Esta evolución no solo es por el avance tecnológico, sino a un cambio cultural donde los usuarios se transforman en participantes activos en un proceso de comunicación. En este sentido, Kaplan & Haenlein (2010) expresan que el contenido digital se refiere al material creado, compartido o difundido en plataformas como las redes sociales, haciendo referencia a la relación clave con Web 2.0, donde los usuarios ya no solo consumen contenido, sino también que ahora producen información que impacta al público.

Este contenido se convierte en el eje central de la comunicación actual, pues permite expresar ideas, emociones y mensajes de una forma que sea más dinámica y accesible para todos. La importancia radica en la manera en la que se combinan elementos visuales, auditivos y textuales para poder captar la atención del usuario y mantenerlo conectado con la información que se consume.

El contenido digital logra impulsar una nueva forma de poder construir comunidades y establecer vínculos entre emisores y receptores, siendo espacios donde el usuario no solo recibe información, sino que participa activamente en su creación y difusión. Como lo corroboran Chaffey & Smith (2017), el contenido digital es el conjunto de materiales multimedia que son creados para atraer a públicos interesados, cumpliendo una función de informar e involucrar estas mismas audiencias a través de las plataformas digitales utilizando mayormente el contenido audiovisual. En relación con lo planteado, se logra coincidir en que la fuerza del contenido digital reside en un carácter participativo y visual; este tipo de contenido se convierte en un medio esencial para proyectar la identidad del destino y poder consolidar el posicionamiento del destino.

Tipos de contenidos digitales

Los tipos de contenidos digitales representan las diferentes formas en que la información logra ser transmitida dentro de los entornos virtuales. Cada formato tiene una función diferente en la comunicación, lo que permite conectar con el público de diferentes maneras. Al respecto, Skinny (2022) resalta que entre los tipos más comunes se encuentran el texto, la imagen, el audio, el video y los enlaces, los cuales crean mensajes completos, atractivos y que se pueden adaptar a las necesidades del usuario logrando comunicar diferentes ideas.

El texto es uno de los tipos de contenido más antiguos que hasta el día de hoy es el más utilizado en el entorno digital. Es un medio de comunicación breve y conciso que transmite gran cantidad de información en pocas palabras, la capacidad de transmitir ideas en texto es ideal para explicar conceptos complejos, noticias, publicidad y opiniones.

La imagen es otro tipo de contenido muy popular, en comparación con el texto, la imagen es un medio visual, logra transmitir ideas de una forma directa y efectiva. Tiene una capacidad para generar fácilmente emociones; este tipo es ideal principalmente para las publicaciones de anuncios.

El audio es uno de los menos utilizados en la web, igualmente logra tener un enorme potencial. Es un medio ideal para transmitir información en forma de sonido; es un medio perfecto para poder comunicar los mensajes largos y storytelling.

El video es el tipo de contenido más famoso y popular de todas las plataformas digitales. El video tiene esa capacidad para poder transmitir información visual y sonora; esto lo convierte en un medio eficaz e ideal para contar historias, dar a conocer productos o comunicar mensajes más largos o complejos.

Los enlaces son los menos populares; sin embargo, no son menos útiles. Los enlaces son un medio que permite que los usuarios se puedan dirigir hacia otras páginas web. Este tipo no debe faltar a la hora de publicar recomendaciones y enlazar posts.

Estos tipos de contenidos digitales cumplen un papel importante para la experiencia visual y emocional que influye en la percepción del visitante. Mediante estos recursos es donde las entidades turísticas pueden transmitir mensajes claros y atractivos, lo que genera una interacción con los usuarios e interés por conocer un destino.

Contenido digital turístico

El contenido digital turístico surge como una especialización del contenido general, lo que orienta a poder comunicar experiencias, percepciones y emociones que se asocian a los destinos. Este tipo de contenido se diferencia porque integra información práctica y sensaciones que se pueden generar a través de la vivencia del turista y la imagen que los demás puedan percibir del lugar. En esta línea Xiang & Gretzel (2010) definen que el contenido digital turístico es toda forma de divulgar información creada y compartida a través de internet, lo que incluye todas las plataformas multimedia, además, se relacionan con muchas variables, pero las comunes son la relación con las experiencias de viajes, alojamiento, actividades o destinos turísticos, lo que influye al turista en la percepción de un lugar.

Actualmente, las publicaciones, videos e imágenes no solo cumplen la función de informar, sino que también crean sensaciones, emociones e interés del visitante. Las presentaciones visuales generan una mayor percepción del destino antes de ser visitado, lo que convierte al entorno digital en primer punto de contacto entre el turista y la experiencia que le ofrece. Este tipo de contenido se caracteriza por ser dinámico, por su capacidad de interacción y por el potencial de una identidad del destino turístico en el entorno digital.

Plataformas digitales

Las plataformas digitales constituyen un espacio donde resalta la actividad comunicacional, empresarial y social en los entornos virtuales; estas no solo deben considerarse como herramientas tecnológicas, sino como sistemas dinámicos que relacionen un entorno social. Como lo exponen Berg et al., (2019), las plataformas digitales son un elemento clave en la organización de trabajos en referencia a un plazo estimado de tiempo. Estas herramientas están establecidas para programar y ejecutar tareas bajo un modelo de resultados precisos, lo que demuestra desarrollar actividades de forma directa, facilitando la adaptación en el entorno laboral.

Estas plataformas permiten organizar, compartir y consumir información de manera rápida y accesible. Tienen una estructura que facilita la interacción entre usuarios, empresas y organizaciones donde se puedan realizar múltiples actividades sociales y profesionales. Funcionan como medios de intermediación que conectan necesidades, intereses y servicios, esto logra una relevancia en la gestión de procesos y una difusión de contenidos más efectivas.

Por esta razón, se considera que las plataformas digitales usadas por los turistas como TikTok, Instagram y Facebook se han convertido en los canales principales para describir destinos y poder informarse con comparaciones de experiencias antes de tomar una decisión de viaje y formar un impacto con la generación de contenidos.

1.2.2 Marketing

El marketing ha adquirido una relevancia fundamental en la proyección de destinos turísticos, ya que facilita la creación de estrategias que se centran básicamente en promover las experiencias del usuario, no solo limitar la promoción de servicios, sino que constituye un proceso de comunicación donde el valor se construye en conjuntos entre empresas y consumidores.

La importancia del marketing radica en la capacidad que tiene para poder identificar las necesidades y expectativas del público objetivo; esto permite crear propuestas que conecten con los intereses reales del consumidor. Tal como lo indica Kotler et al., (2017), el marketing es un proceso social donde los usuarios obtienen lo que necesitan y desean a través de propuestas de valor. Se define como la creación y entrega de valor para satisfacer las necesidades de los clientes y así obtener beneficios, lo cual no solo se busca vender, sino crear relaciones duraderas para los consumidores.

Tipos de marketing

Los tipos de marketing representan un conjunto de estrategias que permiten a los diferentes actores poder adaptarse a distintos entornos, audiencias y objetivos dentro del ámbito digital. Cada enfoque surge como una respuesta a las nuevas dinámicas de consumo y tendencias, donde la interacción en línea, la segmentación precisa y la personalización del mensaje se convierten en los principales pilares que logran captar la atención del público. A continuación, se resaltan los 10 tipos de marketing que todo negocio debe de conocer:

Gráfico No. 1 *Los 10 tipos de Marketing*





Fuente: ReisDigital (2022)

Estos tipos de marketing comprenden una variedad de enfoques que permiten a las organizaciones realizar cambios en el comportamiento del consumidor y optimizar sus propias estrategias, para que así se pueda llegar al público objetivo que se plantean como metas las empresas. Entre estas modalidades se abarcan desde el inbound marketing, que se centra en la atracción de usuarios mediante un contenido de valor, hasta el marketing de contenidos, que tiene como prioridad la creación y difusión de información relevante para las conexiones de audiencias.

Marketing turístico

Identificado como una herramienta esencial que llega a fortalecer la competitividad de los destinos, ya que permite comunicar de manera estratégica los puntos de interés para los visitantes. El marketing turístico no solo se limita a promocionar atractivos, sino que abarca la creación de un valor a partir de experiencias, percepciones y emociones que se basan en las interacciones de los turistas.

Este tipo de marketing se enfoca en el comportamiento del turista moderno, quien busca información en tiempo real, referencias visuales y opiniones de otros usuarios para tomar decisiones sobre sus viajes. Por esta razón, las estrategias del marketing turístico se apoyan cada vez más en plataformas digitales que permitan mostrar las experiencias reales y atractivas del destino. Tal es el caso, como los destinos costeros que son altamente competitivos en el mercado turístico, este enfoque resulta fundamental para destacar las características que suelen ser diferenciadoras y así lograr mantener una posición entre una amplia oferta (Vergara et al., 2017).

La aplicación de estos principios resulta esencial para fortalecer una identidad digital, ya que un marketing turístico debe promover experiencias auténticas, fomentando la lealtad del visitante a través de contenido y la interacción en redes sociales. Tal como lo indica Ferrel (2014), el marketing moderno no solo busca atraer clientes, establece su objetivo de conservar a estos con relaciones sólidas.

Gestión de Marketing

En relación con lo tratado anteriormente, se debe aplicar una buena gestión de marketing para tener éxito, esto se debe a una integración de planificación, ejecución y evaluación de estrategias orientadas al posicionamiento competitivo de los destinos. Este depende de una comprensión profunda del comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado y los cambios en los canales que se usan para difundir información.

Cuando la gestión se desarrolla de una forma estructurada, con objetivos claros y un análisis constante de resultados, se logra optimizar los recursos, como lo es el fortalecimiento de los destinos, y aumentar su competitividad. Con esto, una gestión eficiente es un componente clave para lograr una promoción coherente, actualizada y que sea capaz de generar un impacto real en la decisión de viaje. Como lo evidencian Chávez et al., (2017), un sistema de gestión de marketing adecuado fortalece la promoción, mejora la interacción con los visitantes y potencia la marca territorial. En este sentido, una gestión efectiva puede optimizar recursos, ampliar una visibilidad y consolidar una reputación positiva.

Gráfico No. 2 *Procesos del Marketing*



Fuente: Elaboración propia con base a Muntasir, (2023)

1.2.3 Redes Sociales

Las redes sociales se han posicionado como los principales espacios de interacción digital, permitiendo a los usuarios estar comunicados, compartir información y construir comunidades en tiempo real. Su crecimiento transformó la manera en que las personas se relacionan con los contenidos, con dinámicas más participativas donde cada usuario puede producir, difundir y consumir información desde cualquier dispositivo. Como lo plantea los autores Boyd & Ellison (2007), definen las redes sociales como servicios que se basan en la web permitiendo a los usuarios crear un perfil público o privado dentro de una plataforma digital, esto genera conexiones con otros usuarios formando una red de contactos.

Una de las características de las redes sociales es el carácter interactivo que cambió la comunicación interpersonal en la actualidad. Representan el pilar de la comunicación turística actual, lo que permite una interacción fija que relacione los destinos y sus públicos. Estas plataformas consiguieron una innovación radical de la comunicación tradicional al promover opiniones, ahora la mayor accesibilidad que tienen las personas influye en un rápido crecimiento de la participación digital de los usuarios, quienes generan, comparten y consumen el contenido turístico.

En este sentido Martínez et al., (2011) exponen que las redes sociales son estructuras sociales digitales que están compuestas por dos pilares importantes que son los usuarios y las relaciones, esto produce un intercambio regular de contenido y genera un capital social digital significativo, basándose en vínculos simbólicos que se entrelazan entre las comunidades virtuales mediante expresión de ideas, opiniones y decisiones generales.

Clasificación de las redes sociales

La clasificación varía según su propósito, contenido y tipo de interacción; por un lado, resulta ser clave para comprender cómo cada plataforma cumple funciones diferentes dentro del proceso en una promoción y decisión turística. Por otro lado, permiten comprender cómo cada plataforma cumple funciones específicas dentro del entorno digital y cómo se adaptan a distintos tipos de interacciones entre los usuarios.

Las redes se organizan según su propósito principal, el tipo de contenido que muestra o su modalidad; la diversidad facilita que los usuarios elijan los espacios que mejor se ajustan a sus necesidades informativas, sociales o de solo entretenimiento. Como lo señalan Garitano et al., (2019), las redes sociales pueden diferenciarse en diferentes categorías, comenzando con las principales distinciones entre las redes horizontales, lo que las caracteriza por estar centradas en un tema concreto y estar dirigidas a un público en general, en comparación con las redes verticales que se especializan en contenidos y temáticas específicas. Anteriormente las redes se clasificaban basadas en un entorno general, profesional o en temáticas, hoy en día se utilizan opiniones diversas para su clasificación, como se muestran a continuación:

Tabla No. 1 *Tipos de Redes Sociales*

Tipos	Autores
Generales Horizontales: - Redes abiertas a todo público - Sin temas específicos - Educativas como no educativas	Borrás (2015)
Especializadas Verticales: - Enfoque en temas - Interés concreto - Temáticas principales - Noticias, lectura	Méndez (2011)
Por finalidad - Profesionales - Laborales - Motivo de Ocio - Educativas - Mixtas	Ponce (2012)
Por tipo de contenido - De recursos multimedia: Fotos, videos, música Documentos Presentaciones compartidas	Burgueño (2009) citado por Flores, Morán y Rodríguez (2009)
Por ubicación geográfica - Locales - Sedentarias (Usuarios de una región) - Móviles - Nómadas (Uso global)	Aguilera (2009)
Por enfoque relacional - Humanas (interacción social) - Basadas en contenido - Comunidades virtuales	Celaya (2008) citado por Hütt Herrera (2012)

Fuente: Elaboración propia con base a Garitano et al., (2019)

Esta clasificación resulta especialmente útil para el análisis turístico, ya que las redes horizontales como Facebook o TikTok se orientan a la masificación del mensaje y la visibilidad que pueda alcanzar un destino, mientras que las redes verticales como TripAdvisor o Booking se centran en audiencias específicas interesadas en las recomendaciones o reservas, esta diferenciación podrá enfocar las estrategias de comunicación digital hacia un público objetivo.

Métricas

Las métricas de las redes sociales representan indicadores esenciales para evaluar el rendimiento del contenido y que tanto fueron efectivas las estrategias digitales. Estos datos permiten conocer cómo interactúan los usuarios con las publicaciones y qué tipo de contenido genera un mayor alcance.

Entre las métricas que son más comunes se encuentran las impresiones, el alcance, los comentarios, las reacciones, los clics, las visualizaciones y la tasa de interacción, cada una aporta a perspectivas distintas sobre cómo se comporta el público. A continuación, se resalta un mapa de métricas que sirven como embudo de marketing y así lograr una construcción simplificada.

Tabla No. 2 Métricas del Marketing

Objetivo	Estrategia Socialmedia	Actividad	KPI'S	Impacto en el negocio
Crear conciencia	Exponer a la audiencia al contenido de la marca	Post y contenido en redes	Impresiones y alcance	Share of Voice y conocimiento de marca
Generar demanda	Generar engagement gracias al contenido	Contenido, respuestas, conversaciones	# engagement y tipos de engagement	Visitantes/Tráfico
Conseguir conversión	Conducir el tráfico hacia los productos	Contenido, promociones, concursos	Click en links	Conversiones (ventas, descargas, leads...)
Encantar a los clientes	Generar engagement gracias a productos	Respuestas, servicio ATC (chat...)	Menciones, tiempo de respuesta, valoración ATC	Valoración y satisfacción
Conseguir defensores	Activar a los clientes influyentes	Contenidos, acuerdos, promociones	Impresiones, alcance, autoridad social	Referencias, boca a boca...

Fuente: Elaboración propia en base a Mata, (2023)

Así mismo, el análisis de métricas se convierte en un recurso clave para lograr tomar buenas decisiones dentro del marketing digital turístico, ya que permite evaluar si el contenido realmente está contribuyendo a mejorar la visibilidad del destino y si puede influir en la intención de viaje. Se recalca que no se trata de medir resultados, sino interpretar los datos de manera estratégica para fortalecer la presencia del destino en el entorno digital y construir una comunicación afectiva y ajustada con las necesidades del visitante.

1.2.4 Comportamiento del turista y decisión de viaje

Consumidores

Los consumidores son el centro de toda actividad económica, ya que sus decisiones de compra determinan la demanda de los productos y servicios. Estas decisiones van de la mano con las necesidades, gustos, experiencias previas y cómo logran percibir el valor, esto cambia constantemente según las tendencias sociales, culturales y tecnológicas. Saber cuál es el comportamiento de los consumidores es fundamental para que las empresas puedan ofrecer productos y servicios direccionados a segmentos específicos que realmente satisfagan sus expectativas y generen un consumidor fiel.

Las redes sociales han cambiado la forma en que se relacionan las marcas con los consumidores. Estas plataformas permiten que se den a conocer opiniones, y también pueden otorgar un punto de interés en las percepciones y comportamientos de otros usuarios. Esto fomenta una buena relación consumidor-marca. En el sector turístico esta relación se vuelve vital, ya que muchas decisiones de viajes se basan en las experiencias comentadas en las redes sociales.

En la rama turística, los consumidores son cada vez más digitales, utilizando internet y redes sociales para informarse, comparar opciones y planificar sus viajes. Con la facilidad de acceso a opiniones, reseñas y experiencias de otros usuarios se logra llegar a un público más amplio. En relación con lo manifestado, Qualman (2009) explica que los consumidores se han transformado en “prosumidores”, lo que quiere decir que son consumidores y al mismo tiempo productores de contenido digital. Esta

dinámica implica que cada usuario puede influir en otros mediante sus publicaciones, reseñas o interacciones basándose en información verificada que llega a resolver las incógnitas planteadas por futuros visitantes que quieran visitar algún destino previsto anteriormente.

Tabla No. 3 *Tipos de consumidores*

Productor y consumidor	Prosumidor
Anuncia y promociona	Ad-prosumer
Usuarios activos en redes	Poster
Usuarios pasivos en redes	Lurker

Fuente: Elaboración propia con base a González, (2022)

La tipología de consumidores digitales permite comprender el comportamiento de los usuarios dentro de las redes sociales y su influencia en la promoción turística, resulta clave al reflejar los niveles de participación y así evidenciar que cada tipo de usuario cumple con una función dentro de un entorno digital turístico, ayudando de manera distinta a una construcción de la imagen turística.

Influencia en la decisión de viaje

Las decisiones de viaje en la actualidad son el resultado de repaso por contenidos digitales, donde los turistas se basan potencialmente en las experiencias de terceros antes de elegir un destino para visitar. El contenido generado por el usuario (UGC) se describe como una fuente de información confiable para los consumidores, ya que se publican datos auténticos sin intereses comerciales.

Los turistas toman sus decisiones por múltiples factores que van desde motivaciones personales hasta información disponible. Los aspectos tendencia suelen ser la cultura, el clima, la oferta de entretenimiento, esto influye de una manera significativa en la elección de un destino, las recomendaciones de amigos o familiares juegan un papel importante porque generan confianza y reducen el temor al momento de planificar un viaje que tienen previsto realizar.

Dentro del mismo marco, Barbu et al., (2025) identifican que plataformas como TikTok, Instagram y YouTube son las más influyentes en el comportamiento del turista millennial y centennial, ya que son quienes valoran significativamente las recomendaciones audiovisuales que los medios tradicionales. Esto llega a generar microtendencias de viajes, donde destinos poco conocidos pueden tener una gran visibilidad gracias a la generación de contenidos que se sube en las diferentes redes sociales.

1.2.5 Destino y atractivo turístico

En el panorama actual del turismo, el concepto de destino ha evolucionado de lo que se conoce como una simple ubicación geográfica a convertirse en una representación simbólica que integra experiencias, percepciones y emociones. Como lo corroboran Escobar & González (2011), un destino turístico es el conjunto de recursos, servicios, productos y experiencias, tanto como elementos tangibles e intangibles que se encuentran en un espacio determinado; estos elementos son percibidos por los turistas buscando satisfacer las necesidades de ocio y descanso, sin olvidar que el valor agregado es la imagen proyectada del destino.

Así como existen destinos pioneros en visitas turísticas, también existen destinos turísticos poco conocidos o sin innovaciones tecnológicas, pero que generan una respuesta positiva por parte de los clientes con base en su nivel de calidad, por lo que se debe trabajar en generar un valor significativo que ayude a posicionar el destino en un mercado competitivo.

La imagen turística que se logra proyectar mediante las redes sociales cumple con una función que transmite sensaciones como la de bienestar, el disfrute y la hospitalidad que se generan antes de la visita. La clave de un destino para ser competitivo está en la capacidad para convertir su oferta como playas, gastronomía, infraestructuras en experiencias que se vuelven simbólicas para poder conectar emocionalmente con los viajeros, creando así una identidad única en el mercado turístico.

Atractivo turístico

Un atractivo turístico hace referencia a elementos o características de un destino que resultan interesantes para los visitantes. Suelen combinar aspectos tangibles como intangibles que determinan la capacidad de un destino para captar la atención de los turistas y generar experiencias en una cadena de visitas para el destino.

Siguiendo la misma línea, para Rebollo et al., (2011) un atractivo turístico se basa en elementos como aspectos naturales, culturales o simbólicos que son capaces de motivar a que los visitantes viajen a un determinado lugar, el atractivo construye al producto turístico, despertando el deseo de conocer y experimentar un determinado territorio.

Al relacionar este apartado con la era digital, los atractivos se centran en una comunicación amplia, ya que las redes sociales difunden usualmente su contenido de manera visual y emocional, transformando su promoción en experiencias inmersivas. Los paisajes costeros, la gastronomía y festividades locales se convierten en atractivos digitales cuando son compartidos a través de fotografías o videos que llaman la atención de los turistas que buscan información sobre algún destino.

Clasificación de atractivos turísticos

La clasificación puede definirse en diferentes criterios, siendo uno de los más comunes los entornos naturales, culturales y recreativos. Los atractivos naturales incluyen playas, montañas, ríos, parques nacionales y reservas ecológicas, estos destacan por su valor paisajístico o ambiental. En cambio, los culturales abarcan manifestaciones humanas como monumentos, museos, festividades, gastronomía y tradiciones locales, estos permiten a los visitantes conocer la identidad y la historia de un destino y si es de referir a los recreativos, básicamente se centran en las actividades de ocio, entretenimiento y aventura.

En el manual de atractivos turístico publicado por MINTUR (2018) se muestra la clasificación de los atractivos turísticos, basándose en una categoría que define los atributos del atractivo y motivan la visita del turista, el tipo son los elementos de características similares y el subtipo siendo los elementos que caracterizan los tipos.

Tabla No. 4 *Categorización de atractivos turísticos*

CATEGORÍA	ELEMENTOS REPRESENTATIVOS
Entornos naturales	Ríos, montañas, desiertos, bosques, aguas subterráneas, espacios marinos, islas y fenómenos relacionados con cuevas o formaciones geológicas.
Expresiones culturales	Patrimonios arqueológicos, costumbres tradicionales, eventos culturales planificados, manifestaciones del arte popular.

Fuente: Elaboración propia con base al MINTUR, (2018)

Toma de decisión

La toma de decisiones está potenciada por toda la información accesible que se puede observar a través de internet y las redes sociales. Para los turistas es importante revisar contenido antes de visitar algún lugar, ya sea reseñas, comparar precios, observar fotografías y videos, esto es un factor que ayuda a la reputación de los destinos y servicios e influye a los turistas antes de decidir. Esta información ayuda a decisiones que sean claras y reduce las incógnitas, pero también exige a los gestores turísticos que mantengan una presencia digital activa y que sea confiable.

El proceso de toma de decisiones en el ámbito turístico se concibe como un proceso emocional en el que los posibles viajeros valoran la información interna como experiencias previas, deseos personales e información externa que son recomendaciones, contenidos digitales, precios, clima, entre otros. Este proceso se lleva a cabo antes de elegir un destino, además, se influyen mayormente por las redes sociales y motores de búsqueda (Al-Kwif, 2015).

La imagen percibida de un destino turístico se moldea por los medios digitales y actúa como un filtro de decisiones para los turistas, lo que conforma con lo apreciado de manera visual en infraestructura, seguridad, atractivos y factores como lo emocional y ambiental, lo que influye en si ese destino es de agrado para los viajeros interesados.

Es importante tomar en cuenta cuales son las plataformas digitales que se utilizan para buscar información sobre un destino, por lo que este estudio utiliza la toma de decisión como variable, ya que es un factor de estudio importante para demostrar mediante el análisis de resultados que red social predomina y así su contenido digital que más llamó la atención, así sean aspectos positivos como negativos.

Perspectiva del cliente

Desde la perspectiva del cliente, la experiencia turística ya no es únicamente física, ahora con los medios digitales esto se simplifica, al momento de navegar en las redes sociales o sitios web en busca de un destino. Desde el punto de vista del turista se espera que los procesos sean fluidos en la información clara y respuestas personalizadas respondiendo todas las inquietudes, lo que implica que los destinos deben construir propuestas atractivas y tener una buena optimización de los recursos digitales.

Tal como señalan, Campos et al., (2018), las experiencias turísticas se relacionan con las interacciones dinámicas que vive el turista en el destino y sus servicios correspondientes. Estas experiencias son el significado de que el turista participa en construir su propia vivencia, combinando elementos tangibles como la gastronomía o los paisajes, siendo factores que destacan la conexión personal. Esto varía en cada experiencia, ya que es única y subjetiva porque aborda aspectos que influyen en la visita de los demás viajeros hacia un destino.

1.2.5.3 Insight

Desde la perspectiva del marketing, un insight se refiere a una comprensión profunda sobre los deseos, necesidades o motivaciones de los propios consumidores, lo que permite anticipar su comportamiento y aplicar estrategias que sean efectivas. No solo se trata de informaciones superficiales, sino de saber cuáles son los patrones o percepciones que expliquen por qué los consumidores actúan de diferentes maneras y qué valoran un producto o servicio.

Permiten comprender los motivos que impulsan a los visitantes a elegir un destino o servicio, cómo pueden percibir la oferta turística y qué factores generan por medio de la satisfacción o insatisfacción durante sus experiencias. En palabras de Huertas et al., (2024), un insight es una idea que revela la verdaderas necesidades del viajero, se señala que para identificar estos elementos se requiere de métodos cualitativos, como lo son el análisis de comportamientos en redes sociales, lo que ayudará a identificar esas motivaciones que muchas veces no se expresan públicamente pero influyen en la elección de destinos, servicios o formas de viaje.

Estos patrones de comportamiento son originarios de los insights que buscan saber cuáles son los comportamientos de antes y durante la visita de un lugar. Ayuda a captar aspectos como la motivación inicial con la expectativa que se espera cumplir al llegar al destino elegido generando una cadena de satisfacción que sea notoria entre el entorno digital llamando la atención de potenciales visitantes.

1.3 Fundamentos legales

A fin de respaldar la presente investigación con base en el marco jurídico ecuatoriano a través de diversas normativas que garantizan el derecho a la comunicación, el desarrollo turístico, la protección al consumidor y el uso de tecnologías de información aplicadas al desarrollo económico y social, se consideran leyes de la Constitución de la República del Ecuador 2008, abarcando la Ley de Turismo, Ley Orgánica de Comunicación, Ley de Defensa del Consumidor y Código Orgánico de la Economía Social de los conocimientos, creatividad e innovación.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en el Título II, Capítulo segundo, Sección primera establece el artículo 16.- “Derecho a la comunicación e información” que reconoce el derecho de todas las personas a acceder, generar y compartir información de manera libre. Este artículo sustenta el uso de las redes sociales como canales legítimos para difundir contenidos turísticos hacia los consumidores.

Siguiendo el mismo apartado, el artículo 17.- “Acceso universal a las tecnologías de la información” establece que el Estado garantiza el acceso a las tecnologías. Este respaldo legal promueve que las personas tengan la capacidad de utilizar plataformas digitales para informarse.

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (2021) es un marco legal con el derecho que tiene cada usuario a decidir sobre el uso de su información personal. Esta norma expresa principios y obligaciones para que las instituciones públicas como privadas manejen los datos de manera responsable, siempre y cuando tengan el consentimiento de los titulares y que sean con fines legítimos. Así, este derecho busca proteger la información como nombres, números de cédula, correos electrónicos o incluso datos biométricos, los cuales suelen ser compartidos en el uso de las plataformas digitales.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013), Título I, especialmente en el artículo 5.- se consideran los medios de comunicación social a las empresas, entidades públicas, privadas y comunitarias, también a las personas que poseen frecuencias de radio y televisión. Estos actores brindan un servicio público de comunicación masiva a través de estas plataformas cuyo contenido se difunde por medio de internet.

En el Título III, Capítulo I, se expone el artículo 5.- “Derecho a una comunicación intercultural, incluyente y participativa”, que garantiza que toda persona pueda comunicarse de manera libre, respetando la diversidad cultural y la participación de la ciudadanía. Esto manifiesta la producción y consumo de contenidos digitales que reflejen los aspectos culturales de los destinos.

En el mismo apartado, el artículo 22.- “Responsabilidad ulterior”, indica que los medios deben difundir información de interés público que sea verificada de manera correcta. Lo que implica que en las redes sociales los contenidos publicados sean verídicos y no influyan de manera errónea en los consumidores.

En relación a lo anterior la Ley de Turismo, Capítulo II ““DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN”, específicamente en el Artículo 5.- se considera actividades turísticas aquellas que son realizadas de forma habitual por personas naturales o jurídicas que se dedican a una o más actividades contempladas en dicha normativa:

Según la Ley de Turismo (2014) se consideran actividades turísticas las siguientes:

- a. Servicios de alojamiento;
- b. Servicios de restauración, alimentos y bebidas;
- c. Servicios de transporte, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Servicios de operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. Servicios de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables. (Turismo, 2014)

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos (2018) Título VI, Capítulo I, especialmente en el Artículo 172.- “Acceso libre y abierto”, establece el derecho al acceso libre y gratuito de los contenidos y conocimientos generados públicamente. Esto implica que los contenidos producidos por instituciones públicas en el ámbito turístico sobre destinos y servicios puedan ser utilizados para realizar campañas digitales que promuevan el turismo de manera transparente.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Diseño de la investigación

En este trabajo investigativo se utilizó un diseño no experimental transversal con alcance descriptivo, ya que no se manipuló ninguna de las variables, el propósito fue analizar el contexto actual de los turistas frente al contenido digital turístico. Este tipo de diseño fue adecuado debido a que se obtuvo mediante la observación y descripción el impacto del contenido digital en redes sociales, así como su efecto en la toma de decisiones de los turistas para visitar el cantón Salinas. El enfoque descriptivo permitió caracterizar las percepciones y comportamientos de los turistas sobre la veracidad y nivel de atracción de los contenidos digitales turísticos que observan en las redes sociales.

2.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación utilizó un enfoque mixto, combinando lo cuantitativo y lo cualitativo, que ayudó a la comprensión del objetivo del estudio.

2.2.1 Cuantitativo

Se incluyó la recolección de datos primarios como secundarios. Por un lado, se aplicaron encuestas dirigidas a turistas que visitaron el cantón Salinas para la recolección de información medible sobre el uso de las redes sociales, percepción del contenido digital turístico y su influencia en la decisión de viaje. También se recopilaron datos estadísticos de fuentes oficiales para la identificación de las redes sociales más utilizadas en el país y el tipo de contenido digital que tiene mayor impacto.

2.2.2 Cualitativo

Se optó por entrevistas estructuradas dirigidas a personal del GAD de Salinas, con el fin de conocer cómo es la gestión del contenido digital turístico que promocionan sobre el cantón Salinas, qué estrategias utilizan y cómo perciben el impacto de estos medios en la afluencia turística.

2.3 Tipo de investigación

Este estudio fue de tipo exploratorio y descriptivo, tipo exploratorio porque permitió buscar un fenómeno poco estudiado en el entorno local; se aplicó investigación bibliográfica con información teórica donde se comparte el uso de las redes sociales y su influencia. El tipo descriptivo detalla los resultados mostrando los comportamientos, percepciones y patrones que siguen los turistas con el contenido digital turístico en plataformas sociales.

2.4 Método de investigación

Por medio del método analítico se examinó la información que se obtuvo de manera detallada, con las respuestas de las encuestas y entrevistas para identificar categorías claves como redes sociales influyentes, tipo de contenido digital turístico más llamativo y percepción de confiabilidad del contenido.

De tal modo se utilizó el método deductivo a partir de teorías generales sobre el impacto del contenido digital en el turismo, se aplicaron estas posturas específicamente para el cantón Salinas permitiendo comprender cómo estas variables se reflejan en el entorno local.

2.5 Población y muestra

La población estuvo compuesta por turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Salinas durante el feriado de Carnaval 2025, según el Director de Turismo del GAD Municipal de Salinas, la capacidad de alojamiento del cantón alcanza alrededor de 80.000 plazas, cifras que se cubren en su totalidad en días pico

de feriado, a esto se sumó un 30% adicional de personas que solo visitan el cantón y no pernoctan siendo común en destinos de sol y playa como Salinas, proyectando esto se estimó un población de 104.000 visitantes.

Tabla No. 5 *Datos de muestreo*

Z	Nivel de confianza	1.96
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
E	Margen de error	0.05

Fórmula utilizada

$$n = \frac{z^2 \cdot N \cdot pq}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 + 104000}{0.05^2 \cdot (104000 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25 \cdot 104000}{0.0025 \cdot 103999 + 0.9604}$$

$$n = \frac{99904}{259.9975 + 0.9604}$$

$$n = \frac{99904}{260.9579}$$

$$n = 384 \text{ encuestas}$$

De esta manera, para el análisis el impacto del contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones, se llevó a cabo el cálculo donde se estableció realizar encuestas a 383 turistas que visiten el cantón Salinas, donde se complementó con la recolección de resultados de la entrevista que se realizó al personal del GAD de Salinas.

2.6 Recolección de datos

Para la recolección de datos cuantitativos se diseñó una encuesta estructurada que responde a los objetivos específicos, basada en una adaptación del modelo SERVQUAL que permitió medir cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y aspectos tangibles. Al relacionar con la investigación, estas dimensiones se adecuaron a evaluar la percepción de los turistas sobre la confiabilidad y el atractivo del contenido digital turístico difundido en redes sociales.

La encuesta fue aplicada a los turistas que visitaron el cantón Salinas durante el año 2025, en fechas clave del calendario turístico. Después de su aplicación, los datos fueron tabulados y organizados mediante Microsoft Excel para facilitar su análisis estadístico descriptivo.

Por otro lado, se emplearon entrevistas semiestructuradas dirigidas al personal del GAD de Salinas y prestadores de servicios con el fin de obtener una visión cualitativa del uso de las redes sociales como canal de información y promoción que emplean para dar a conocer el cantón Salinas.

Para el análisis de datos cualitativos se utilizó la herramienta ATLAS.ti, un software especializado en los análisis de datos cualitativos; este recurso permitió la codificación de respuestas y así poder llegar a identificar categorías emergentes con relaciones entre las variables temáticas en las respuestas de los entrevistados. Además, se generaron complementos esenciales como gráficos que reflejaron las relaciones entre categorías ilustrando conexiones de los distintos aspectos discutidos por los actores entrevistados.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos

3.1.1 Resultados de la encuesta aplicada

Datos Generales

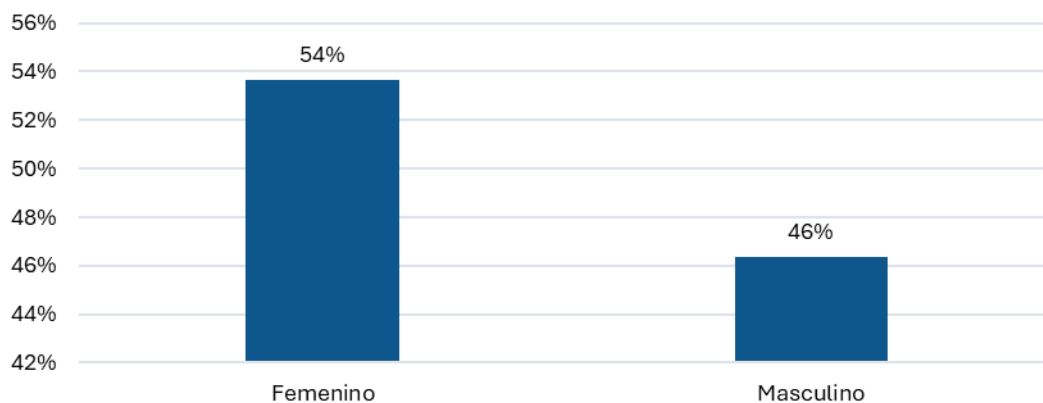
Tabla No. 6 - Género

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	206	54%
Masculino	178	46%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo, 10/10/2025.

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 3 - Género



Fuente: Trabajo de campo, 10/10/2025.

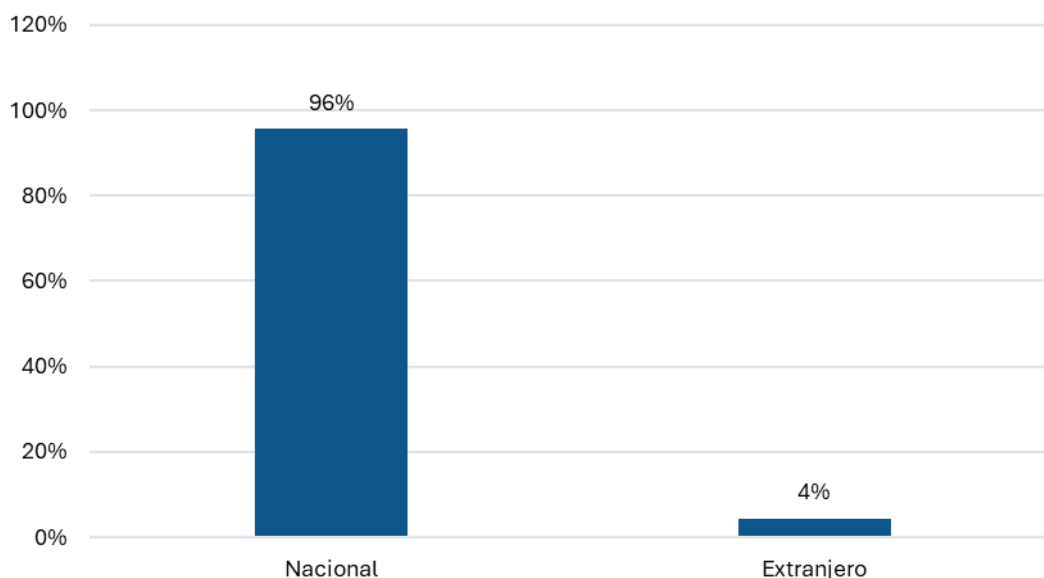
Elaborado por: Sacon, (2025).

Como indican los resultados, se muestra que el mayor porcentaje representa al género femenino en comparación con el género masculino del total de encuestados. Esto refleja que las mujeres tienen una participación mayor en actividades turísticas del cantón Salinas, lo cual evidencia que el público femenino refleja a un segmento clave en la visita e interacción con las redes sociales.

Tabla No. 7 - Edad

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
18 – 29	201	52%
30 – 39	89	23%
40 – 49	80	21%
50 – 59	5	1%
60 en adelante	9	2%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 4 - Edad

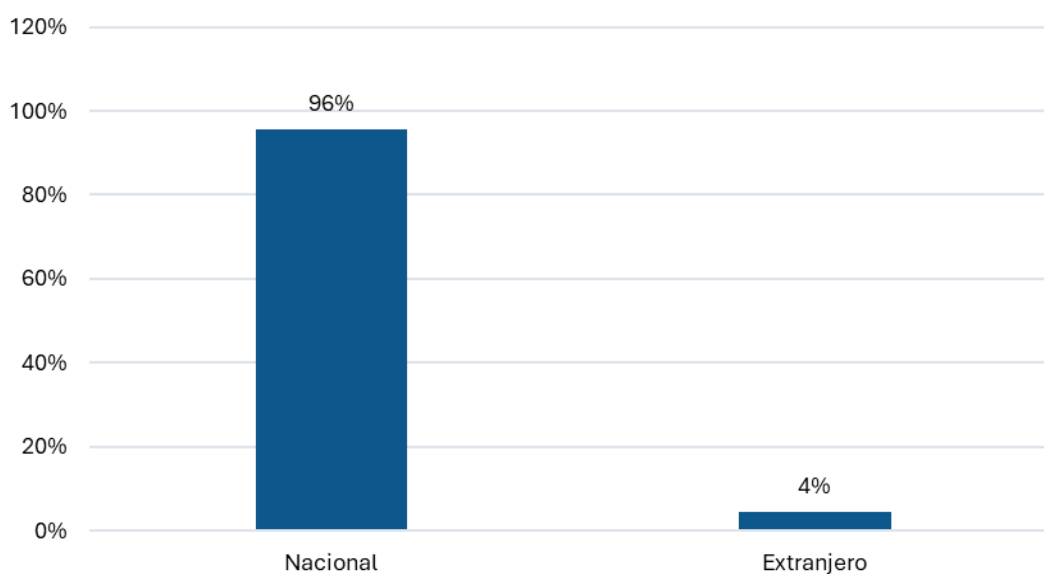
Elaborado por: Sacon, (2025).

Los resultados obtenidos muestran que la mayoría de los turistas encuestados son de un rango de edad entre 18 y 29 años, seguido del grupo de 30 y 39 años, asimismo, entre los rangos altos se encuentran turistas entre 40 y 49. Este dato evidencia que el segmento de un público joven adulto es el que predomina en las visitas del Cantón Salinas. Con respecto a Aragón & Muñoz (2023) en el turismo digital se puede observar que existe una diferenciación de generaciones en los servicios turísticos, lo que se llega a evidenciar que los jóvenes están más propenso a usar medios digitales para informarse.

Tabla No. 8 - Residencia de encuestados

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	367	96%
Extranjero	17	4%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 5 - Residencia de encuestados

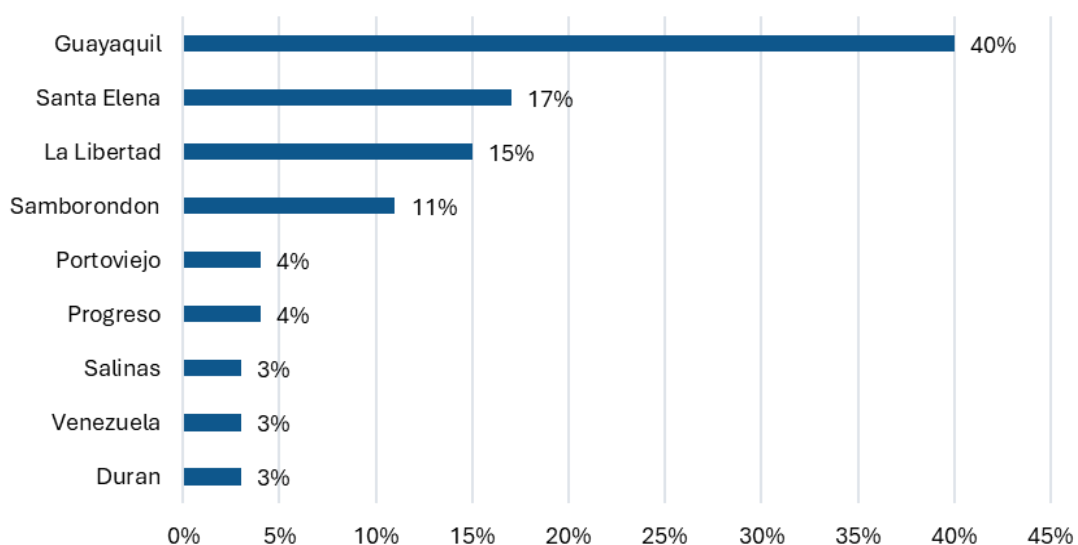
Elaborado por: Sacon, (2025).

Este resultado confirma que el turismo en Salinas está mayormente sostenido por el mercado interno, significando oportunidades para fortalecer estrategias de promoción dirigida a un público ecuatoriano. Según OMT (2023), los destinos turísticos nacionales suelen registrar una mayor cantidad de visitas de locales, ya que se debe a factores como la cercanía geográfica, el menor costo e influencia cultural es lo que impulsa a un turismo interno. En este sentido, los resultados reflejan que el mayor número de los encuestados que visitan el cantón Salinas son de procedencia nacional, mientras que una diminuta cantidad son turistas extranjeros.

Tabla No. 9 - Lugar de residencia

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	152	40%
Santa Elena	67	17%
La Libertad	58	15%
Samborondón	43	11%
Progreso	17	4%
Portoviejo	17	4%
Duran	11	3%
Venezuela	10	3%
Salinas	9	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 6 - Lugar de residencia

Elaborado por: Sacon, (2025).

De acuerdo con el Departamento de Turismo del GAD de Salinas se expone que la mayor influencia de turistas especialmente en fechas de feriados pertenece a la ciudad de Guayaquil, siendo su principal exportador de turistas. Así se respaldan estos resultados que muestran que Guayaquil representa el mayor porcentaje de encuestados, siguiéndolo de localidades cercanas como Santa Elena, La Libertad y Samborondón.

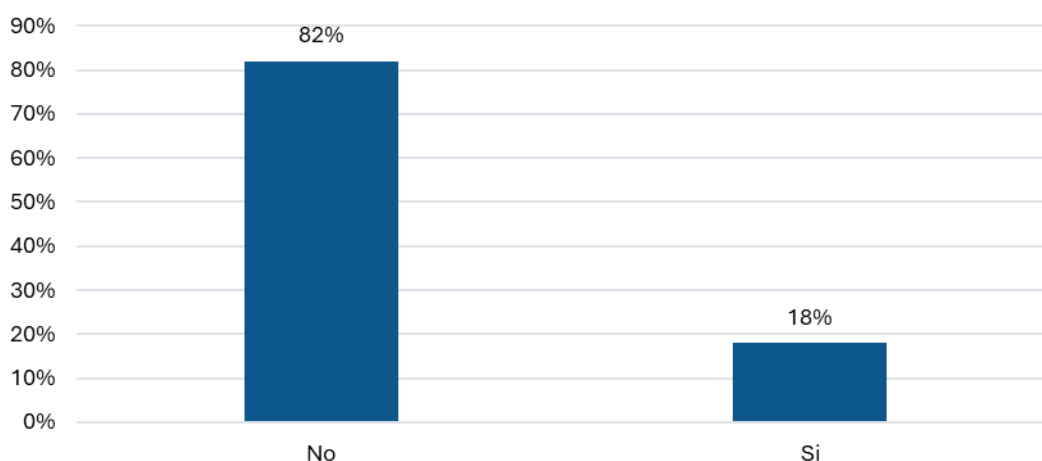
Pregunta 1. ¿Ha visitado anteriormente el cantón Salinas?

Tabla No. 10 - Visita anterior

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	69	82%
Si	315	18%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 7 - Visita anterior



Elaborado por: Sacon, (2025).

Como evidencian los resultados, la mayor cantidad de los encuestados sí ha visitado anteriormente el cantón Salinas, mientras que una diminuta parte respondieron que no. Esto demuestra que la mayor parte de los turistas tienen una fidelidad alta del destino, ya sea por el contenido o experiencias compartidas en redes sociales que los impulsan a visitar continuamente en fechas específicas. Para autores como Fernández et al., (2021), la recurrencia de los visitantes que tienen hacia un destino turístico está netamente influenciada por una satisfacción previa y la experiencia digital que percibieron.

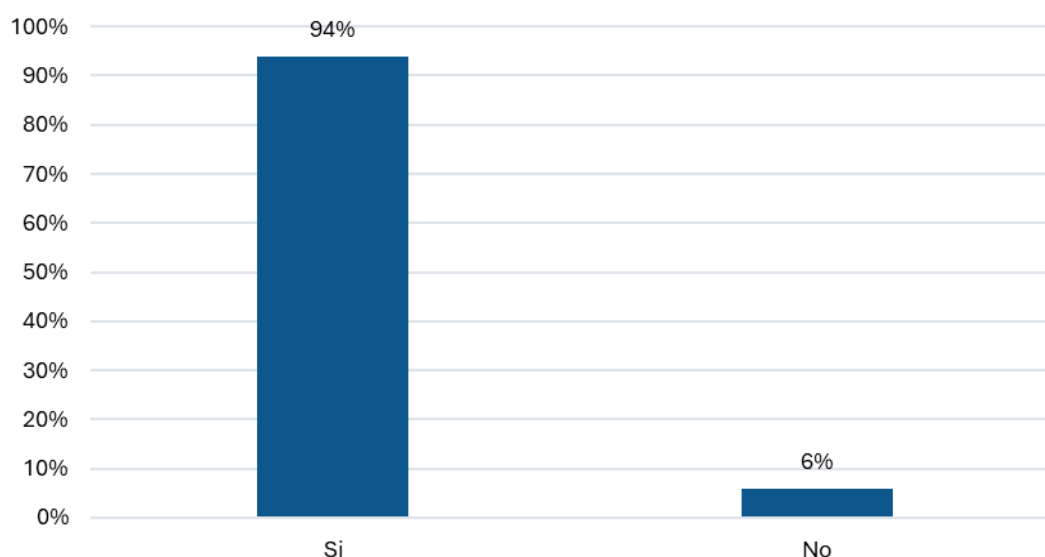
Pregunta 2. ¿Está visitando el cantón Salinas por motivo de turismo?

Tabla No. 11 - Visita por motivo de turismo

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	361	94%
No	23	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 8 - Visita por motivo de turismo



Elaborado por: Sacon, (2025).

Una mayor parte de los turistas encuestados indicaron que su visita al cantón Salinas fue por motivos turísticos, mientras que pocos lo hicieron por otras razones. Este dato confirma que un gran número de turistas se desplazan con fines recreativos y de ocio. Al respecto, Millán Delgado (2024) indica que el turismo motivacional se ha fortalecido en los últimos años gracias al contenido digital, ya que es evidente que las experiencias publicadas en redes sociales generan deseo de visitar un lugar.

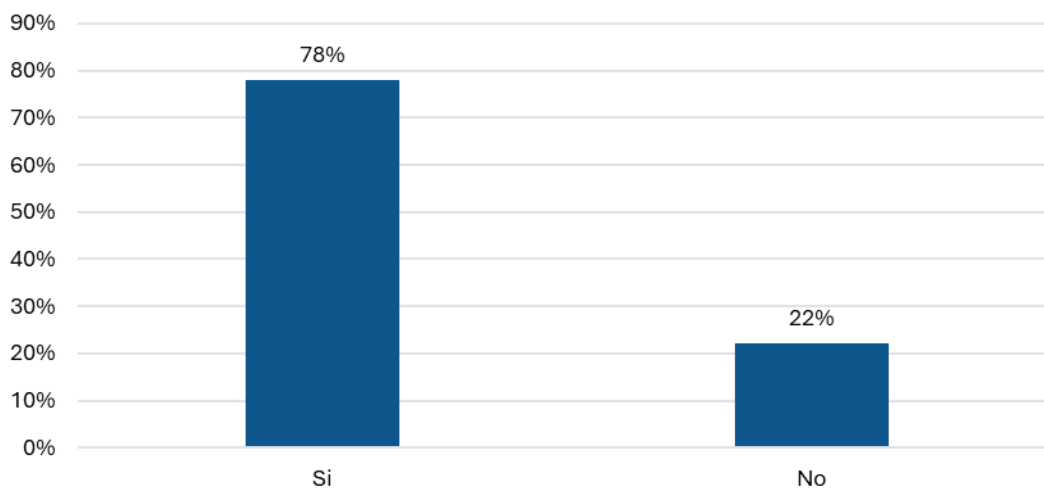
Pregunta 3. ¿Utilizó redes sociales para informarse sobre el cantón Salinas antes de su visita?

Tabla No. 12 - Uso de redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	78%
No	86	22%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 9 - Uso de redes sociales



Elaborado por: Sacon, (2025).

Los resultados muestran que el mayor porcentaje de los encuestados afirmaron que sí utilizan las redes sociales para obtener información turística, mientras que el restante indicó que no las usa con esa finalidad. Este dato demuestra la relevancia de las plataformas digitales como medio de consulta para conocer algún destino antes de visitar. Tal es el caso como indica Gutiérrez Aragón et al., (2025) que las redes sociales son uno de los pilares principales de información turística, lo que influye directamente en la percepción y elección del destino al proporcionar contenido visual y testimonio de otros viajeros.

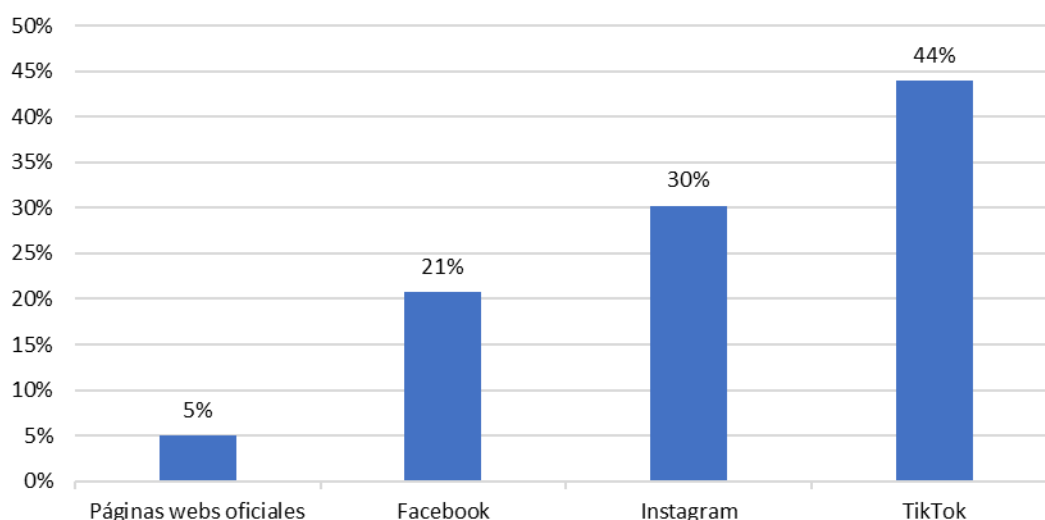
Pregunta 4. ¿Qué plataformas digitales utilizó para buscar información sobre Salinas?

Tabla No. 13 - Plataformas digitales para información

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Páginas webs oficiales	20	5%
Facebook	81	21%
Instagram	116	30%
TikTok	167	43%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 10 - Plataformas digitales para información



Elaborado por: Sacon, (2025).

Efectivamente, como los resultados lo demuestran, la plataforma TikTok es la preferida por los turistas, seguida de Instagram y finalmente Facebook. Este comportamiento evidencia que los turistas prefieren plataformas en tendencias y dinámicas. En relación con los resultados, Wengel et al., (2022) manifiestan que las plataformas digitales visuales como lo son TikTok e Instagram están transformando la manera en que los turistas buscan y comparten información sobre un destino, ya que los contenidos breves y audiovisuales son los que generan mayor atracción.

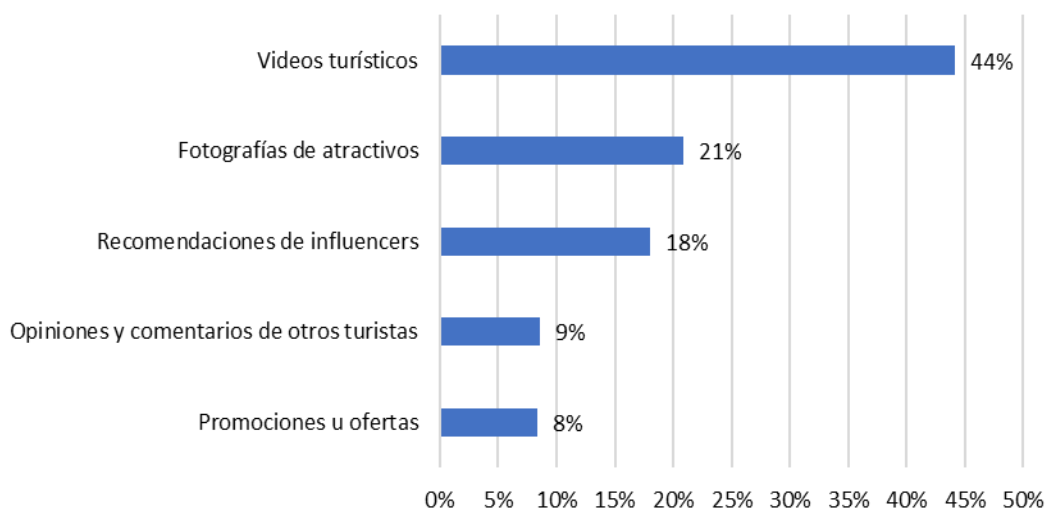
Pregunta 5. ¿Qué tipo de contenido fue más útil para decidir su visita?

Tabla No. 14 - Tipo de contenido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Promociones u ofertas	32	8%
Opiniones y comentarios de otros turistas	34	9%
Recomendaciones de influencers	69	18%
Fotografías de atractivos	80	21%
Videos turísticos	169	44%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 11 - Tipo de contenido



Elaborado por: Sacon, (2025).

Como reflejan los resultados, los videos turísticos son el tipo de contenido que más influyen en motivar la visita, le siguen las fotografías, las recomendaciones de influencers y a menor medida están las opiniones de otros turistas con las promociones u ofertas. Esto evidencia que los turistas buscan enfocarse en la veracidad de un destino turístico. Así lo corroboran, Hussain et al., (2024) que los contenidos audiovisuales tienen un impacto mayor en la decisión de viaje, ya que generan emociones y sensaciones que pueden influir en la percepción sobre un destino.

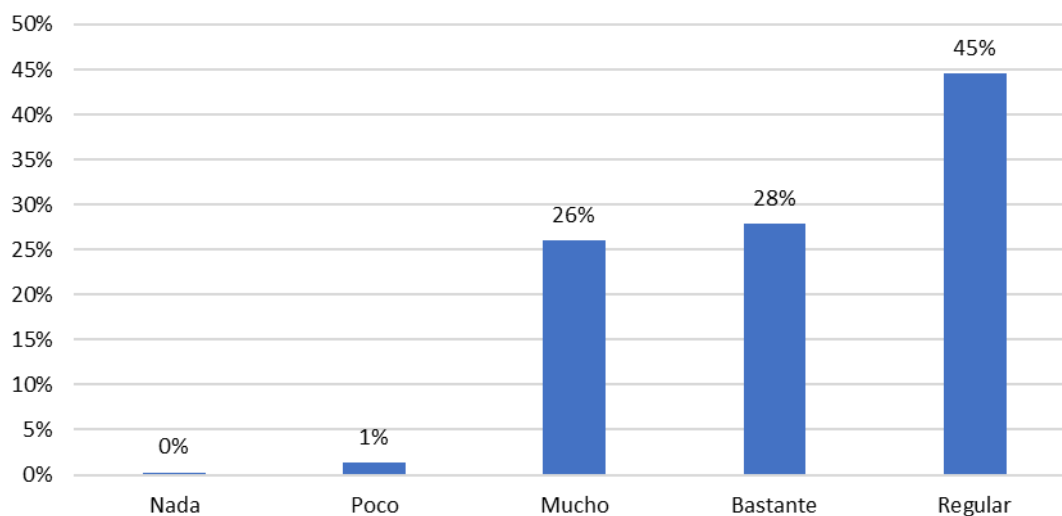
Pregunta 6. ¿Qué tanto influyó el contenido que vio en redes sociales en su decisión de visitar Salinas?

Tabla No. 15 - Influencia del contenido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Nada	1	0%
Poco	5	1%
Mucho	100	26%
Bastante	107	28%
Regular	171	45%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 12 - Influencia del contenido



Elaborado por: Sacon, (2025).

Los turistas encuestados reflejan que su influencia sobre el contenido digital turístico en redes sociales para visitar el cantón Salinas es mayormente regular, demostrando que efectivamente las redes sociales sí influyen en tomar decisiones en las visitas, ya sea tantos aspectos positivos como negativos, lo que confirma el papel importante de estas plataformas para la promoción del destino.

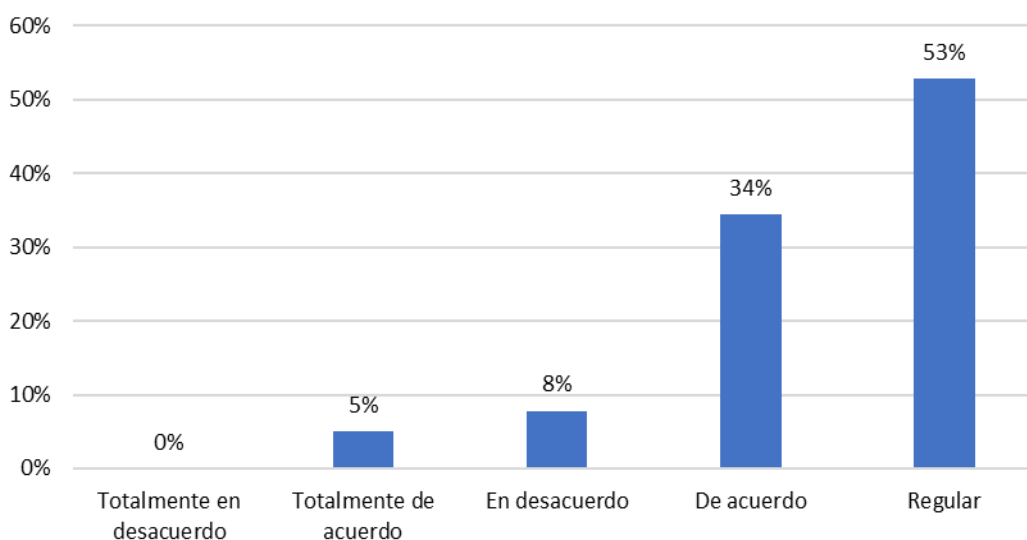
Pregunta 7. ¿Confía en la información turística que observa en redes sociales?

Tabla No. 16 - Confianza sobre la información

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	5%
De acuerdo	132	34%
Regular	203	53%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 13 - Confianza sobre la información



Elaborado por: Sacon, (2025).

Se destacan en los resultados que los turistas encuestados respondieron en gran parte que confían de una forma regular en las redes sociales, mientras que un tercio mantuvieron una postura positiva. Esto evidencia que las redes sociales son fuentes influyentes, pero existe ese temor con respecto a la veracidad. Según autores como Filieri et al., (2015) la confianza en la información turística publicada en las redes sociales depende netamente de la credibilidad y de la experiencia que tuvo anteriormente el usuario con el destino.

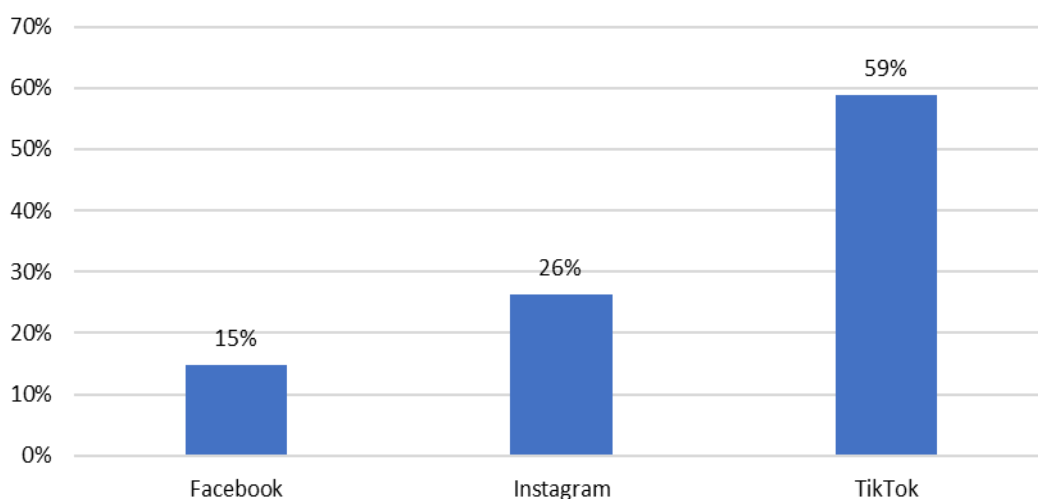
Pregunta 8. ¿Cuál es su red social de preferencia para buscar destinos turísticos?

Tabla No. 17 - Red Social preferida

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
YouTube	0	0%
Facebook	57	15%
Instagram	101	26%
TikTok	226	59%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 14 - Red Social preferida



Elaborado por: Sacon, (2025).

Los resultados determinan que los turistas prefieren principalmente plataformas visuales, lo que destaca TikTok como el más influyente, seguida de Instagram y a menor medida Facebook. Esto evidencia la importancia de promocionar contenidos audiovisuales dinámicos para atraer a nuevos visitantes. Lo mencionado por Liu et al., (2024) exponen que las redes sociales visuales como TikTok dominan el mercado si se habla de la etapa de inspiración turística, ya que formatos breves y altamente visuales logran facilitar una conexión emocional con los destinos.

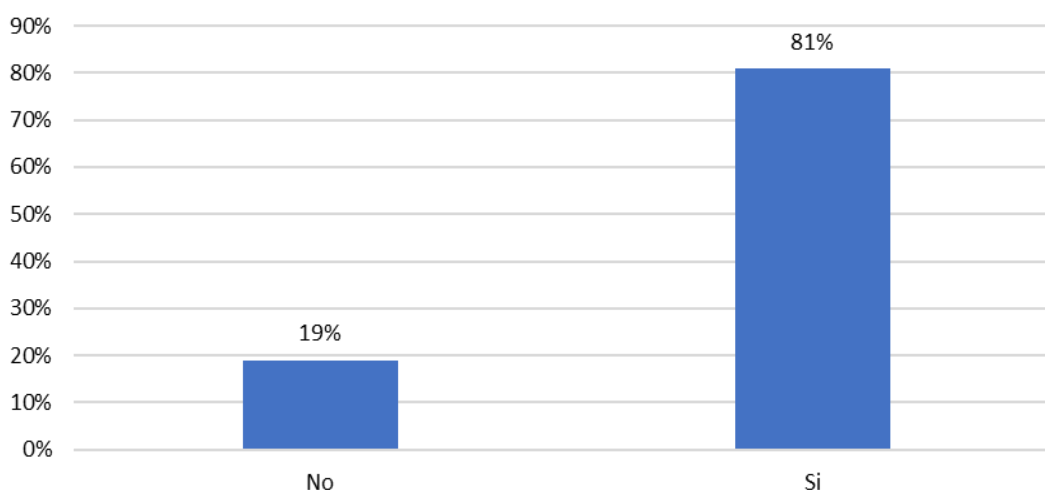
Pregunta 9. ¿Interactuó con contenido digital sobre Salinas durante su estadía? (likes, comentarios, compartir, etc.)

Tabla No. 18 - Interacción con el contenido digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	73	19%
Si	311	81%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 15 - Interacción con el contenido digital



Elaborado por: Sacon, (2025).

A partir de la información obtenida se refleja que la mayoría de los turistas encuestados interactuaron activamente en redes sociales sobre su visita a Salinas, lo que demuestra que este aspecto fortalece la imagen turística del destino de manera equitativa en relación con las interacciones positivas o negativas de los turistas. De acuerdo con el análisis para Ribeiro et al., (2023) la interacción digital suele ser a través de comentarios, reacciones o publicación de contenidos, lo que fortalece la relación entre el turista y el destino, generando así promocionar el lugar con el entorno digital.

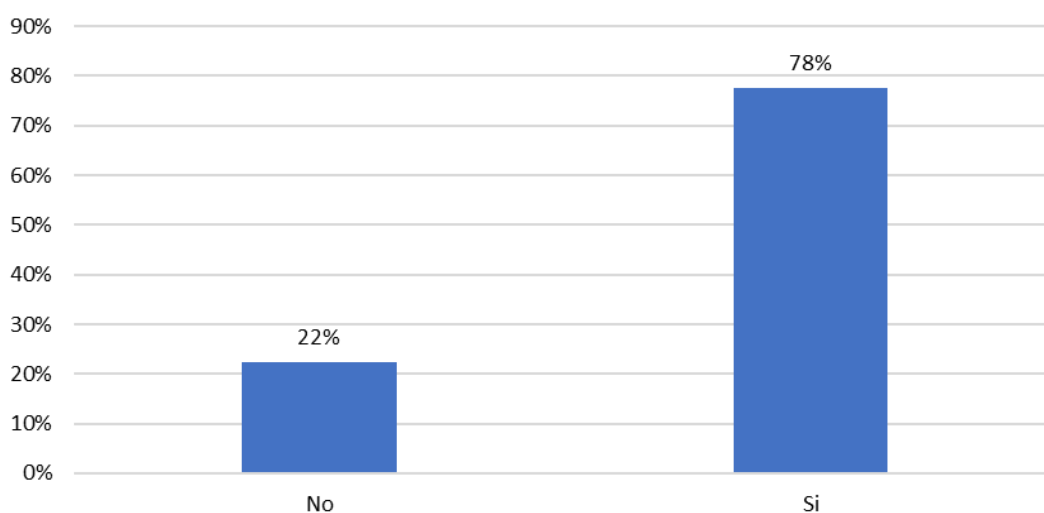
Pregunta 10. ¿Publicó contenido anteriormente como fotos, videos o comentarios sobre su visita a Salinas en las redes sociales?

Tabla No. 19 - Publicación de contenido digital

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	86	22%
Si	298	78%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 16 - Publicación de contenido digital



Elaborado por: Sacon, (2025).

En los respectivos resultados se muestra que la mayoría de los visitantes publicó contenido digital como fotos, videos o interactuó en comentarios durante su estadía en el cantón Salinas, lo que demuestra una alta difusión sobre la experiencia en el destino, así se logra reforzar que el turista se vuelva un comunicador activo influyendo en sus publicaciones a los demás, esto influyen en el posicionamiento del destino como un atractivo llamativo en el entorno digital por todo el contenido que se publica en relación con el nombre del destino turístico.

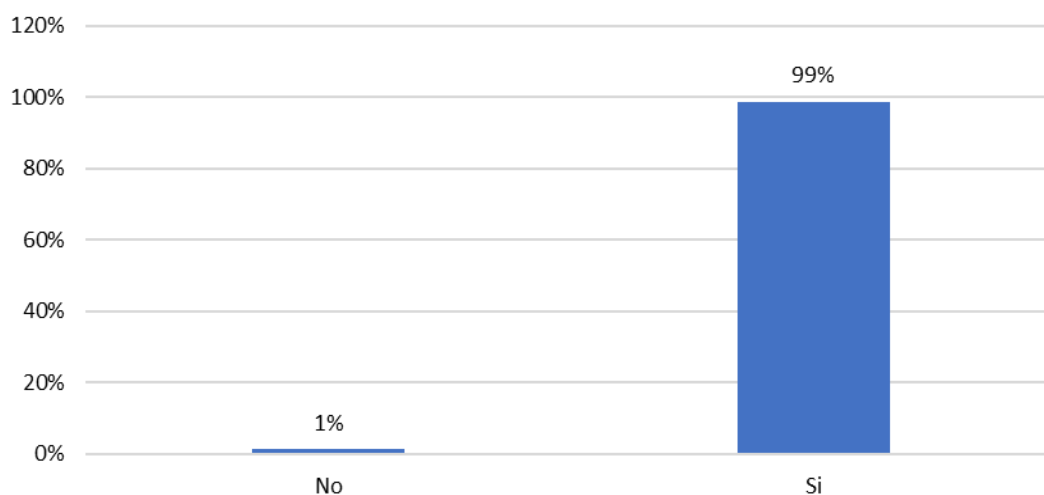
Pregunta 11. ¿Recomendaría visitar Salinas en redes sociales u otros medios?

Tabla No. 20 - Recomendación de visita

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No	5	1%
Si	379	99%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 17 - Recomendación para visitar Salinas



Elaborado por: Sacon, (2025).

En coherencia con los resultados, la gran mayoría de los turistas estarían dispuestos a recomendar Salinas a través de las redes sociales u otros medios, lo que evidencia un alto contenido que generan los propios visitantes como herramienta de recomendación y posicionan el cantón dentro del ámbito turístico. Por este motivo para autores como Zvanut & Baruca (2025) la recomendación digital es una de las formas que más sirve para la promoción turística, ya que los propios usuarios actúan como influencia del destino, logrando compartir sus experiencias y sugerencias en redes sociales.

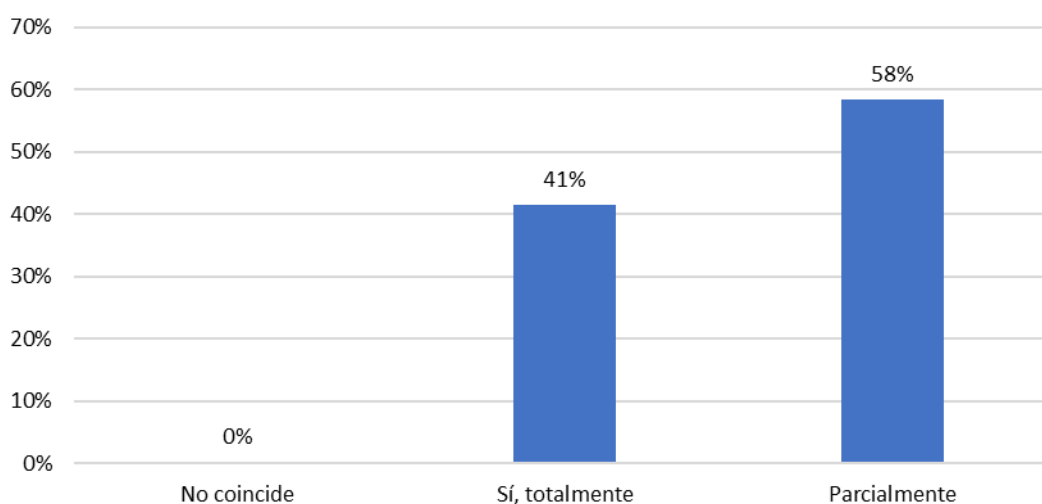
Pregunta 12. ¿Considera que el contenido turístico que observa en las redes sociales representa fielmente la realidad del cantón Salinas?

Tabla No. 21 - Representación verídica del contenido

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
No coincide	1	0%
Sí, totalmente	159	41%
Parcialmente	224	58%
Total	384	100%

Elaborado por: Sacon, (2025).

Gráfico No. 18 - Representación verídica del contenido



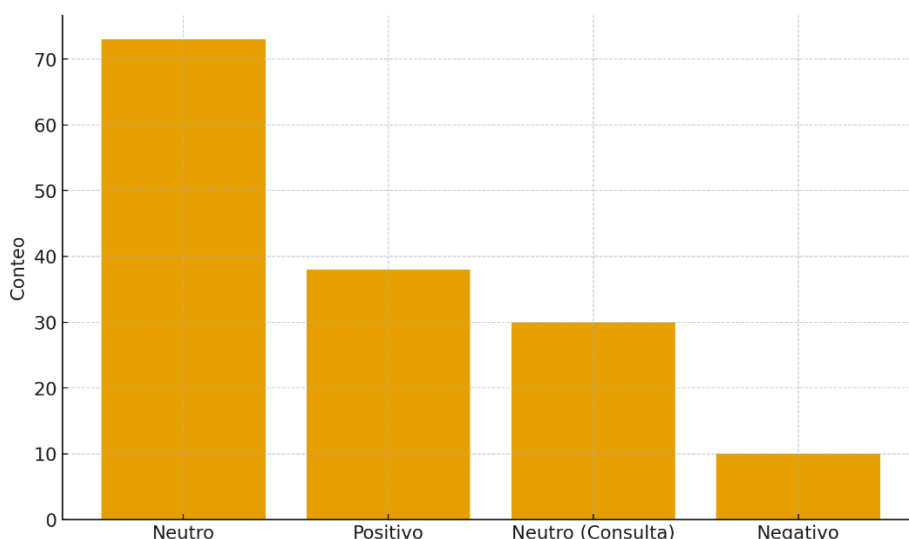
Elaborado por: Sacon, (2025).

Estos hallazgos indican que el mayor porcentaje de turistas encuestados perciben que el contenido digital representa parcialmente la realidad de los destinos turísticos, mientras que un poco menos de la mitad consideran que sí es auténtica la información que perciben. Esto sugiere que, aunque las redes sociales influyen, existe siempre la importancia de saber si lo que se observa es verídico. Para Huang et al., (2025), los contenidos turísticos que se publican en las redes sociales no siempre reflejan de manera exacta la realidad del destino, ya que suelen ser creados con fines de promoción o desde percepciones personales de los usuarios.

3.2 Análisis de Sentimientos de Comentarios en Redes Sociales Cantón Salinas

Se realizó la clasificación de datos cualitativos en relación con expresiones lingüísticas y emojis correspondientes a los comentarios de los contenidos turísticos relevantes del año actual en las redes sociales trabajadas. Los resultados de codificación distinguieron expresiones positivas, negativas y neutrales; además se identificaron los temas dominantes mediante palabras claves, las cuales destacan (seguridad, precios, eventos, gastronomía, entre otros).

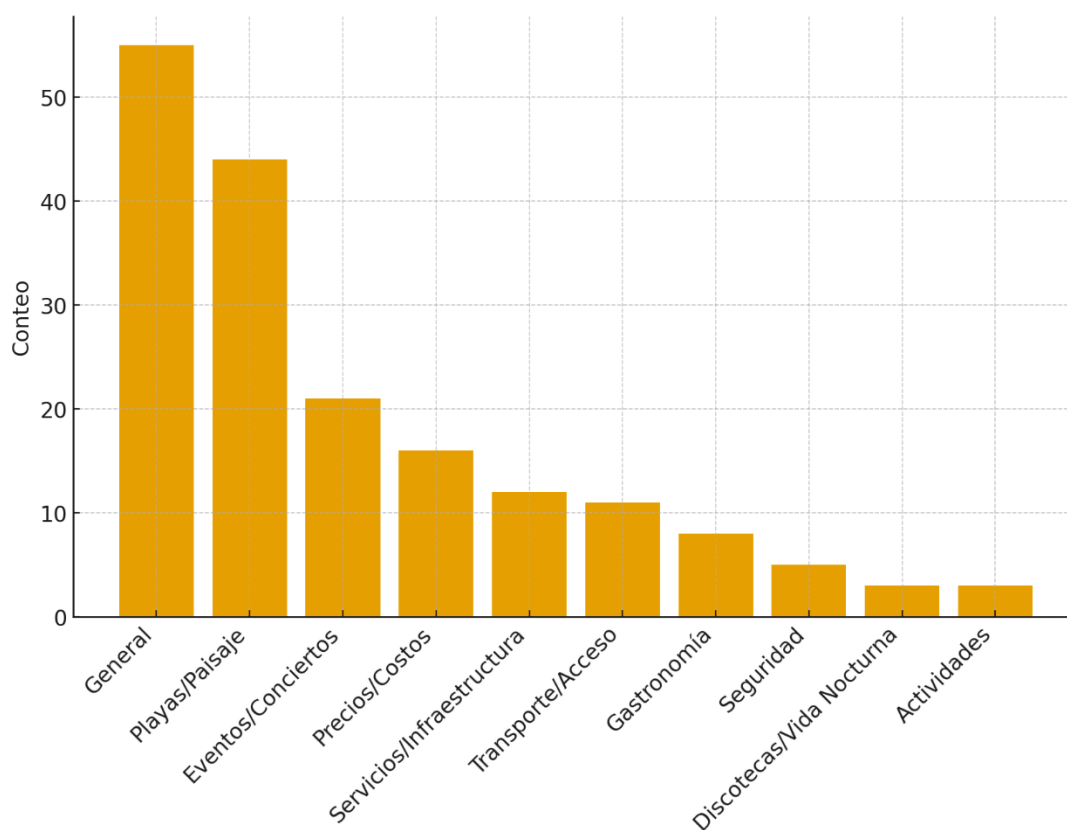
Gráfico No. 19 - Distribución de sentimientos



Elaborado por: Sacon, (2025)

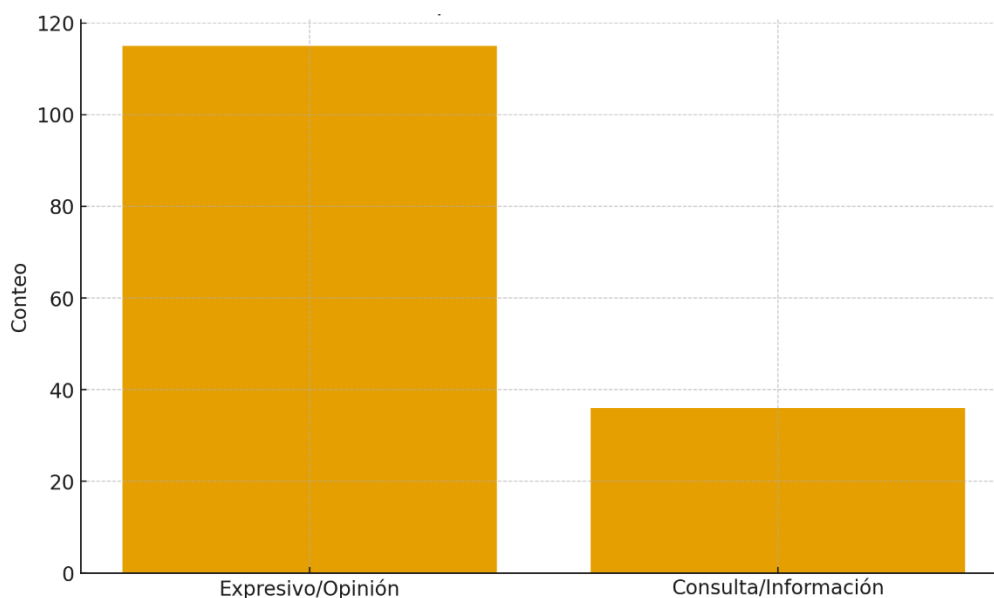
De acuerdo con los resultados obtenidos se destacan los comentarios neutrales, demostrando que los usuarios interactúan sin expresiones resaltantes, limitándose a solo consultas o aportes de información. Así mismo los comentarios positivos reflejan una buena aceptación en las publicaciones y los comentarios negativos son los menos frecuentes, esto llega a evidenciar que las redes sociales obtienen una percepción favorable del contenido turístico que se comparte.

Gráfico No. 20 - Top de temas identificados



Elaborado por: Sacon, (2025)

Como resultado se puede apreciar los temas que fueron más mencionados en los comentarios como aspectos generales, con referencias también a las playas, eventos y costos, esto genera el interés del público hacia los atractivos turísticos que observan en las publicaciones de las redes sociales que conlleva a la interacción en los comentarios, abordando las inquietudes sobre lo que se observa en las publicaciones. Además, estos comentarios contribuyen a enriquecer la estrategia digital, lo que facilita la identificación de cuáles son los elementos más atractivos y los aspectos que requieren mejoras, lo que fortalece la conexión entre el destino y los turistas a través de una comunicación en línea.

Gráfico No. 21 - Distribución por intención del comentario

Elaborado por: Sacon (2025)

Con los resultados obtenidos se evidencia que la mayoría de los comentarios tienen un tono expresivo y de opinión, lo que indica que los usuarios utilizan las publicaciones para compartir percepciones personales, experiencias o publicar comentarios sobre los destinos y servicios turísticos. En contraste, una menor proporción de los comentarios se enfocan en consultas o información sobre el contenido que observan; esto indica que las redes sociales cumplen con su rol de compartir información, pero predominan las interacciones emocionales. Esta tendencia resalta la relevancia de considerar las emociones y percepciones de los usuarios como clave en la gestión de la comunicación digital de los destinos turísticos.

Tabla No. 22 - Distribución de sentimientos

Sentimiento	Conteo
Neutro	73
Positivo	38
Neutro (Consulta)	30
Negativo	10

Elaborado por: Sacon (2025)

Se observa una distribución de sentimientos que refleja cómo los turistas perciben el contenido digital vinculado al Cantón Salinas. Predomina el sentimiento neutro que sugiere que el contenido no genera reacciones extremas, pero sí cumple con la función de información básica. Las respuestas positivas indican que el valor en la información turística que se comparte en las redes sociales está relacionado con la calidad visual, la utilidad del contenido o la fidelidad con el destino.

Tabla No. 23 - Top temas

Tema	Conteo
General	55
Playas/Paisaje	44
Eventos/Conciertos	21
Precios/Costos	16
Servicios/Infraestructura	12
Transporte/Acceso	11
Gastronomía	8
Seguridad	5
Discotecas/Vida Nocturna	3
Actividades	3

Elaborado por: Sacon (2025)

Los temas evidencian que los turistas se interesan principalmente en aspectos generales y paisajísticos del Cantón Salinas, seguidos por eventos y costos. También se destacan temas prácticos como servicios, transporte y gastronomía. Esto sugiere que el contenido turístico en redes sociales debería enfocarse en lo que más valoran los visitantes, sin descuidar áreas menos mencionadas que podrían potenciarse según temporadas.

Tabla No. 24 - Intención del comentario

Tipo de intención	Conteo
Expresivo - Opinión	115
Consulta - Información	36

Elaborado por: Sacon (2025)

La intención de los comentarios reveló que la mayoría de las interacciones digitales de los turistas suelen ser de manera expresiva, es decir, se enfocan en solo compartir opiniones, experiencias o emociones relacionadas con su visita anteriormente. Esto indica que las redes sociales no solo funcionan como canales que rindan información, sino también son espacios donde los usuarios ayudan con sus propias narrativas personales a la imagen del destino.

3.3 Análisis cualitativo

Tabla No. 25 – Citas de entrevistas

No	Nombre	Tipo	Citas
1	Entrevista 1 Jonathan Ramos	Texto	9
2	Entrevista 2 Cristopher Pozo	Texto	9
3	Entrevista 3 José Berth	Texto	10
4	Entrevista 4 Arlinez Láinez	Texto	0

Fuente: Elaboración propia utilizando ATLAS.ti, (2025)

El proceso de codificación se realizó mediante ATLAS.ti, que reveló una estructura analítica sólida que permite comprender la influencia del contenido digital turístico en las redes sociales respecto a la decisión de visita del turista al cantón Salinas. Las cuatro entrevistas fueron dirigidas al personal administrativo de empresas públicas y privadas, las entrevistas cuentan con un número similar de nueve a diez citas codificadas, lo que evidencia una relación en contenido y material analizado. Esta relación expresa que los entrevistados mostraron percepciones equilibradas sobre los temas tratados.

En cuanto al sistema de categorías, los resultados demostraron 162 códigos generados y 37 nuevas citas codificadas, lo que demuestra una codificación relevante a la saturación de teoría, así logrando demostrar que el proceso analítico alcanzó una alta densidad de concepto y se identificaron patrones y relaciones entre temáticas. Entre los códigos resaltantes están las redes sociales en el comportamiento turístico, destacando Facebook (21 citas), TikTok (20 citas) e Instagram (18) como los principales espacios digitales que utilizan las empresas para la promoción, interacción e influyendo en la decisión del visitante.

Los tipos de contenido más recurrentes fueron los eventos, promociones, actividades y comentarios; esto revela que las estrategias visuales y experiencias se orientan en la participación emocional del usuario. Según lo tratado, las categorías asociadas al impacto del contenido (promoción, interacción, influencia, visibilidad o decisión) demuestran que el análisis de cómo cada formato contribuye a la construcción de una imagen y posicionamiento del destino.

En la tabla de coocurrencia, se destacan las asociaciones entre categorías como evaluación – percepción, impacto – decisión y tipo de contenido – emociones, esto sugiere que exista un proceso cognitivo donde se predomine la percepción positiva del contenido audiovisual para visitar el destino. Estas vinculaciones tratadas dan a la luz un modelo de interpretación donde las redes sociales actúan como fuente de las decisiones turísticas, reforzando el objetivo general de la investigación.

Los resultados mostraron un ranking entre los documentos que fueron analizados y se pudo observar que la entrevista dirigida al director del GAD Salinas concentró el mayor número de citas codificadas (10), fue seguida muy cerca por las otras tres entrevistas. Este equilibrio cuantitativo y cualitativo orienta sobre las percepciones de los actores locales y visitantes trabajando entre un mismo eje: el poder que tiene el contenido digital para generar recordatorios, deseo y más que todo la acción turística hacia el cantón Salinas. En conjunto, los resultados cualitativos permiten afirmar que las plataformas sociales son un escenario para la creación de un destino preferido para los visitantes.

Tabla No. 26 - Análisis de Coocurrencia

	Contenido atractivo Gr=11	Contenido atractivo: Contenido Atractivo Gr=1	Contenido atractivo: Contenido Digital Gr=2	Contenido atractivo: Contenido Emocional Gr=1	Contenido atractivo: Elección Destino Gr=1	Contenido atractivo: Intención de Visita Gr=1	Contenido audiovisual Gr=9
Contenido audiovisual Gr=9	2	0	0	0	1	1	0
Contenido audiovisual: Vídeos Gr=4	1	0	0	0	1	0	4
Contenido audiovisual: Vídeos Promocionales Gr=1	1	0	0	0	1	0	1
Estrategias de comunicación Gr=15	7	1	1	1	1	1	6
Estrategias de comunicación: Campañas Gr=2	1	0	1	0	0	0	0
Evaluación Percepción Gr=20	7	0	2	1	1	1	6
Evaluación Percepción: Comentarios Gr=2	0	0	0	0	0	0	0
Impacto Contenido: Adaptación Gr=3	1	0	0	1	0	0	1
Impacto Contenido: Calidad Gr=2	0	0	0	0	0	0	1
Impacto Contenido: Decisión Gr=4	0	0	0	0	0	0	1
Impacto Contenido: Interacción Gr=6	2	0	0	1	0	1	2
Impacto Contenido: Promoción Gr=6	1	0	0	0	0	0	0
Plataformas Influencia Gr=4	2	0	0	1	0	0	0
Redes sociales Gr=22	8	1	2	1	1	1	7
Redes sociales: Facebook Gr=21	7	1	2	1	1	1	7
Redes sociales: Instagram Gr=20	7	1	2	1	1	1	7
Redes sociales: TikTok Gr=20	7	1	2	1	1	1	7
Tipo Contenido Gr=22	8	0	2	1	1	1	7

Fuente: Elaboración propia utilizando ATLAS.ti, (2025).

El análisis de la tabla de coocurrencia evidenció como una estructura entre códigos emerge a base del contenido digital turístico, mostrando una relación en los tres ejes principales: contenido atractivo, contenido audiovisual y redes sociales. El código Contenido atractivo (Gr=11) se refleja como uno de los centrales que se enlaza con subcategorías como contenido digital, emocional, elección del destino e intención de visita. Estas relaciones expresan que la percepción del turista frente al contenido que se difunde no solo se trata de la información, sino de cómo la conexión emocional juega un valor importante.

Por otro lado, el grupo Contenido audiovisual (Gr=9) establece conexiones importantes con impacto del contenido, evaluación – percepción y estrategias de comunicación, esto logra indicar que estos formatos visuales en relevancia para los videos promocionales y de experiencias ayudan con un recurso determinante en la generación de recordaciones y refuerzan la decisión del viaje.

Las estrategias de comunicación (Gr=15) muestran un vínculo directo con el contenido atractivo y evaluación-percepción, lo que da a entender que las campañas digitales en las redes sociales con contenido adaptado a un público de jóvenes son las que tienen una mayor respuesta positiva. Las categorías Impacto del contenido (interacción, promoción, visibilidad y decisión) revelaron una relación directa con las redes sociales, demostrando niveles altos con Facebook (Gr=21), Instagram (Gr=20) y TikTok (Gr=20), lo que resalta la relevancia del uso de estas plataformas como canales de promoción turística del cantón Salinas.

El código Tipo de contenido (Gr=22) culminan el circuito interpretativo logrando evidenciar la diversidad de formatos utilizados, como fotografía, videos, comentarios, reels, historias y su función estratégica en la comunicación turística, su coocurrencia con contenido atractivo y evaluación – percepción confirma que la selección de un formato adecuado logra potenciar la emoción del mensaje y refuerza la intención de visita.

3.4 Diagrama de Sankey

Gráfico No. 22 - Diagrama de Sankey – relación entre códigos



Fuente: Elaboración propia utilizando ATLAS.ti, (2025).

Se evidenció visualmente mediante el diagrama de Sankey las interrelaciones de códigos que se conectan a través de un flujo de razones multidimensionales, demostrando que la interacción entre formatos audiovisuales, estrategias de comunicación y redes sociales conforman una red de influencia directa en la decisión de visita del turista, posicionando el cantón Salinas de forma competitiva en el entorno digital.

3.6 Insights

El análisis que se realizó mediante ATLAS.ti permitió identificar que el contenido digital difundido en las redes sociales cumple su función en la elección de Salinas como destino. A través de las entrevistas se evidenció que la comunicación con formatos visiblemente llamativos son los principales medios entre la conexión del destino y el visitante, ya que las imágenes, videos y publicaciones no solo informan, sino que despiertan emociones contribuyendo a la imagen atractivo del lugar.

Así mismo, se constató que la gestión de la promoción digital en el cantón Salinas sigue una planificación estructurada que busca mantener toda la presencia activa del público en línea generando que el nombre del destino se posicione. Actores locales consideran que el éxito de la comunicación depende de un buen contenido, un público objetivo y ser frecuentes a las publicaciones. Sin embargo, aún se percibe la necesidad de tener mejor coordinación tanto en sectores públicos como privados, con el fin de crear alianza que beneficien a la posición del cantón frente a otros destinos costeros.

En el mismo contexto, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se consolidan como espacios de interacción donde turistas, empresas y gestores construyen maneras de promocionar el destino, logrando en que los usuarios participen activamente en los contenidos como es comentando, compartiendo y generando contenido ellos mismos, Esta dinámica fortalece la reputación de Salinas y demuestra de la comunicación turística actual se basa en una creación y experiencia compartida, elementos que aportan cuando lo que se da a conocer es auténtico.

3.7 Impacto obtenido

Resultado según el primer objetivo específico

La caracterización de los tipos de contenido digital turístico presentes en las redes sociales permitió identificar que el material audiovisual, especialmente los videos cortos, es el formato más utilizado y valorado por los turistas. A través del análisis de publicaciones en las diferentes plataformas como TikTok, Instagram y Facebook, se logró evidenciar que los contenidos que muestran atractivos naturales, experiencias personales y recomendaciones visuales son los que generan una mayor interacción. Los hallazgos confirmaron que el contenido turístico no solo informa, sino que logra construir una imagen emocional dentro del Cantón Salinas.

Resultado según el segundo objetivo específico

La identificación de las plataformas sociales y los formatos de contenido con mayor penetración reveló que la red social TikTok lidera como el canal que más influye en las distintas fases del proceso de decisión de viaje. Los resultados que se obtuvieron mediante el análisis de hashtags y métricas de interacción demostraron que los videos breves y dinámicos tienen mayor alcance, generando motivaciones entre los usuarios. Este impacto evidencia que los turistas actuales prefieren contenidos visuales y auténticos, lo que orienta a los gestores turísticos a priorizar nuevas estrategias comunicacionales se adapten a las preferencias actuales.

Resultado según el tercer objetivo específico

Al momento de evaluar el peso relativo del contenido digital frente a factores tradicionales se mostró que las redes sociales si tienen una influencia significativa en la percepción y decisión final del turista. Las encuestas aplicadas pudieron revelar que la mayoría de los visitantes confían en la información que observan en las redes sociales, llegar a interactuar con publicaciones y recomiendan al destino para visitas. Aunque algunos reconocen que el contenido mostró parcialmente la veracidad del lugar, la alta participación digital confirmó que las redes sociales son hoy un canal decisivo en la promoción turística, lo que supera en muchos casos a los medios tradicionales.

3.7 Discusión

Con los hallazgos en la investigación se enfatiza la importancia del contenido digital turístico en las redes sociales, como lo sugiere Delgado (2023), quien demostró que la información en las redes sociales influye en una probabilidad de reserva para destinos lo que está relacionado a un concepto de susceptibilidad o afectación de la percepción sobre la influencia que logran generar e impactar terceros.

Se manifestó que el factor que motiva a los futuros visitantes a un destino turístico se basa en las observaciones y comentarios de otros usuarios sobre sus experiencias en un destino relacionando aspectos negativos como positivos. Entonces, se demuestra que las redes sociales sí cumplen con ese factor primordial de influencia, además, con los resultados de esta investigación se expresa que el contenido que prefieren las personas para conocer un destino son los contenidos audiovisuales dinámicos.

Así mismo se logró expresar cómo las redes sociales impactan en el ámbito turístico determinando cuáles fueron los motivos que los turistas tuvieron para elegir un servicio. Esto cumple una estrecha relación con la investigación de Chevez (2024), ya que, en función de los objetivos, se busca saber cómo influyen las redes sociales en la toma de elecciones de los turistas, abordando temas como contenido, videos, imágenes y relaciones con empresas privadas y públicas.

También se demuestra que las plataformas digitales que más se utilizan en el país, al año actual se corrobora que las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son las plataformas principales entre los usuarios del medio en base a los contenidos turísticos del cantón Salinas. Esta coincidencia refuerza la relevancia del medio digital en la promoción turística y así lograr adaptarse a los patrones actuales del ámbito turístico.

Igualmente para los autores García & Reyes (2024) destacan sobre cómo el contenido audiovisual turístico impacta en los visitantes utilizando como referencias a las plataformas que más se destacan en ese aspecto que es TikTok. Los hallazgos de esta investigación demostraron que la principal red social utilizada por los turistas es TikTok, prefiriendo un contenido dinámico y corto donde puedan buscar la información que necesitan con base en sus preferencias y necesidades.

Por otro lado, a través de los resultados de la investigación se encontró que los turistas priorizan el consumo de contenido audiovisual dinámico, especialmente en plataformas como TikTok, lo que coincide con la tendencia global de preferir formatos breves y visuales para la toma de decisiones de viaje. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por González (2022), quien señala que el marketing turístico en redes sociales se fortalece cuando se emplean recursos audiovisuales que generan mayor engagement emocional con la audiencia. Se confirma que la decisión de visitar Salinas está cada vez más vinculada a la forma en que se presenta la información digital, más que a los canales tradicionales de promoción. Para el cantón, esto significa que la competitividad turística depende de mantener una presencia activa y estratégica en redes sociales, adaptando los contenidos a las preferencias actuales de los visitantes.

En el mismo sentido, la confianza en la veracidad del contenido digital es un factor decisivo en la percepción de los turistas. Las encuestas revelaron que los usuarios tienden a validar su decisión de viaje en función de la credibilidad de las publicaciones y la experiencia compartida por otros visitantes. Este resultado se relaciona con lo señalado por Delgado (2023), quien sostiene que las opiniones de terceros en redes sociales pueden influir positiva o negativamente en la elección de un destino. La interpretación de este hallazgo muestra que la reputación digital de Salinas se construye a partir de la interacción constante entre turistas y contenidos publicados, lo que implica que una gestión adecuada de la información puede fortalecer la imagen del destino y atraer nuevos segmentos de mercado.

Cabe añadir que las plataformas más utilizadas en Ecuador son TikTok, Instagram y Facebook; también concentran la mayor influencia en la decisión de los turistas que visitan Salinas. Este resultado se vincula con lo expuesto por Valladares (2015), quien afirma que las redes sociales son herramientas estratégicas para posicionar productos y servicios turísticos en segmentos amplios del mercado. La interpretación de este hallazgo confirma que el peso relativo del contenido digital supera al de los medios tradicionales, consolidando las redes sociales como el principal canal de promoción turística. Para Salinas, esto significa que las estrategias de marketing deben orientarse hacia estas plataformas, priorizando formatos audiovisuales y fomentando la interacción con los usuarios para mantener un posicionamiento competitivo en el entorno digital.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos de esta investigación permitieron confirmar que el contenido digital difundido en redes sociales tiene una gran influencia directa en la toma de decisiones de los turistas para visitar el cantón Salinas. Se evidenció que las redes sociales más utilizadas son TikTok, Instagram y Facebook, en ese orden, actúan como los principales medios de comunicación visuales que relacionan al destino con el visitante. La caracterización de los formatos mostró que los videos cortos y dinámicos son los más influyentes, mientras que la identificación de las plataformas confirmó a TikTok como el canal con mayor alcance e interacción. En ese sentido, al evaluar el peso relativo frente a factores tradicionales se demostró que la percepción y decisión de los turistas se ven marcadas principalmente por la información y experiencias compartidas en redes sociales, consolidando a estos medios como herramientas estratégicas para la gestión y posicionamiento del destino.

Además, se pudo identificar que la gestión de la comunicación digital por partes de los actores locales sigue una estructura planificada que logra orientar el posicionamiento del destino mediante las publicaciones de contenido. No obstante, aún existe la necesidad que los sectores públicos y privados trabajen en conjunto con el fin de fortalecer la imagen turística del sector y se pueda diferenciar de manera competitiva con otros destinos.

Concluyendo que las redes sociales no solo cumplen un rol de brindar información, sino que se han convertido en la actualidad en espacios de interacciones directas con los turistas, donde participan activamente para crear una buena reputación digital de Salinas. Esta dinámica refuerza que tanto es visible Salinas, promoviendo una comunicación que se basa en las experiencias compartidas. El contenido digital turístico se consolida como un conjunto de la imagen del destino y la decisión de viaje, lo que desempeña la importancia de un desarrollo de turismo local.

RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer la coordinación entre el GAD de Salinas con el sector empresarial privado para unificar estrategias digitales que puedan mantener el crecimiento de la identidad del destino en las redes sociales. Esta relación podría permitir optimizar los recursos de promoción que se utilizan, mejorar la planificación y garantizar una mayor eficacia en las campañas digitales para que así el alcance a usuarios sea mayor y den beneficios a largo plazo.

De igual manera, se sugiere diversificar los formatos de contenido digitales priorizando los materiales audiovisuales creativos y auténticos que reflejen la experiencia real de los visitantes en el destino. La capacitación constante de los equipos encargados en la gestión de las redes sociales es un aspecto primordial para que ellos puedan adaptarse a las nuevas tendencias digitales que se presenten y mejorar la interacción con los usuarios fortaleciendo la información que se publica.

Se considera pertinente que futuras investigaciones amplíen el análisis hacia otros destinos de la provincia de Santa Elena con la finalidad de comparar hallazgos de los resultados en el impacto de los contenidos digitales en diferentes contextos. Además, es importante continuar evaluando el comportamiento del turista digital y como también evolucionan plataformas emergentes, esto permitirá desarrollar estrategias innovadoras que se puedan mantener competitivas en el sector turístico del cantón Salinas en los años venideros.

BIBLIOGRAFÍAS

- Aboalghanam, K. M., AlFraihat, S. F., & Tarabieh, S. (2025). the impact of user-generated content on tourist visit intentions: the mediating role of destination imagery. *administrative sciences*, 15(4), Article 4. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>
- Adlatina. (2025). Ecuador proyecta un crecimiento del mercado publicitario del 6,3 por ciento | Adlatina. <https://www.adlatina.com//publicidad/ecuador-proyecta-un-crecimiento-del-mercado-publicitario-del-63-por-ciento>
- Antonio Escobar & Yolanda González. (2011). *Marketing turístico*. Publicación: 13/06/2011 SBN:9788499585147 <https://www.sintesis.com/libro/marketing-turistico>
- Ayerve Ramirez, E. P., & López Chimborazo, T. G. (2021). Redes sociales: Una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/32916>
- Cáceres Nieto, R. A., & Sarmiento Sarmiento, R. M. (2023). Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok) [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12661>
- Campos, A. C., Mendes ,Júlio, Valle ,Patrícia Oom do, & and Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
- Carabajo Quito, C. D., & Paredes Solórzano, J. C. (2024). El impacto de las redes sociales en la elección de Cuenca como destino turístico: Un análisis de la demanda nacional [bachelorThesis, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15239>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5.a ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315640341>
- Chávez, E., Alarcón, G., Haro, G., Camacho, P., Albarrasín, M., & Palacios, E. (2017). El sistema de gestión de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón caluma, provincia bolívar. Ecuador. *Revista de Investigación TALENTOS*, 4(2), 23-32.

- Chevez Lay, J. I. (2024). Impacto de las redes sociales en el servicio de alojamiento: Perspectiva del turista, comuna Montañita, provincia de Santa Elena 2023 [bachelorThesis, La Libertad, Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2024]. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/12170>
- Conocimientos, C. O. (2018). <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Consumidor, L. L. (2015). <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Danah m. boyd & Nicole B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship | Journal of Computer-Mediated Communication | Oxford Academic. <https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210/4583062?login=false>
- DataReportal. (2025, marzo 3). Digital 2025: Ecuador. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ecuador>
- Delgado, O. M. (2023). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. Cuadernos.info, (57), 315-337. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.57.65499>
- Fernández, D., García, L., & Picos, P. (2021). Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: El caso de un destino de interior. REME, ISSN-e 1138-493X, Vol. 13, N°. 35-36, 2010 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3683000>
- Ferrel Hartline. Dj. (2014). *Fundamentos de marketing* | Request PDF. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/258847255_Fundamentos_de_marketing
- Filieri, R., Algezau, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51, 174-185. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.007>
- Florentina Simona Barbu, Grigorie Sanda, Corina-Maria Rusu, & Petronela-Gianina Balint. (2025). (PDF) The Impact of Social Networks on the Choice of Tourist Destinations. ResearchGate. <https://doi.org/10.2478/picbe-2024-0197>

- Francisco J. Campines B. (2023). *MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR*. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), Article 1. <https://doi.org/10.48204/j.colegiada.v5n1.a4400>
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., & Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, Article 35. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- García Guerrero, G. G., & Reyes León, K. F. (2024). *Influencers de turismo y viaje y su impacto en la creación de contenidos en redes sociales [bachelorThesis, Guayaquil: ULVR, 2024.]*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7167>
- Gawer, A. (2014). Bridging differing perspectives on technological platforms: Toward an integrative framework. *Research Policy*, 43(7), 1239-1249. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.03.006>
- González, M. G. (2022). *El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista*. <http://hdl.handle.net/10045/124019>
- Gutiérrez Montoya, G. A. (2012). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <https://doi.org/https://doi.org/17163/ret.n15.2018.09>
- Gutiérrez-Aragón, O., Gassiot-Melian, A., Berbel-Giménez, G., & Chipongian, L. J. R. (2025). Influencia de las redes sociales en las decisiones de viaje de la población millennial y centennial taiwanesa. El caso de los jóvenes de Taichung. *REVISTA INTERNACIONAL DE TURISMO, EMPRESA Y TERRITORIO*, 8(2), 71-87. <https://doi.org/10.21071/riturem.v8i2.17711>
- Huang, Y., Qian, L., & Tu, H. (2025). When social media exposure backfires on travel: The role of social media-induced travel anxiety. *Tourism Management*, 110, 105163. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105163>
- Hussain, K., Didarul Alam, M. M., Malik, A., Tarhini, A., & Al Balushi, M. K. (2024). From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*, 10(19), e38914. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>
- Janine Berg, Marianne Furrer, Ellie Harmon, Uma Rani, & M. Six Silberman. (2019, abril 9). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo: Cómo fomentar el trabajo decente en el mundo digital* | International Labour Organization. <https://www.ilo.org/es/publications/las-plataformas-digitales-y-el-futuro-del-trabajo-como-fomentar-el-trabajo>


- Jaramillo, K. (2022). Los medios de comunicación y su influencia en la decisión del visitante que llega a los sitios turísticos del cantón Francisco de Orellana. <https://dspace.esPOCH.edu.ec/items/6abaa096-7469-4e99-aab5-4af876d6233b>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., Armstrong, G., Araujo, L. A., & Ayala, L. E. P. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación de México. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=822679>
- Liu, C., Jiang, M., & Muhammad, Z. A. (2024). The impact of TikTok short video factors on tourists' behavioral intention among Generation Z and Millennials: The role of flow experience. *PLOS ONE*, 19(12), e0315140. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315140>
- M. Joseph Sirgy & Chenting Su. (2021). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model | Request PDF. ResearchGate. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
- Machado Bajaaná, M. M. (2021). Medios de comunicación digitales y su contenido multimedia para reactivar el turismo [bachelorThesis, BABAHOYO: UTB, 2021]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/9880>
- Martín, M. B. G. (2017). Retos del turismo español ante el cambio climático. *Investigaciones Geográficas*, 67, Article 67. <https://doi.org/10.14198/INGEO2017.67.02>
- Martínez, A. C., García, J. J. R., & Benito, B. M. (2011). Redes sociales en internet. *EduTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 38, Article 38. <https://doi.org/10.21556/edutec.2011.38.381>
- Mendieta-Aragón, A., & Garín-Muñoz, T. (2023). Consumer behaviour in e-Tourism: Exploring new applications of machine learning in tourism studies. *Investigaciones Turísticas*, 26, 350-374. <https://doi.org/10.14198/INTURI.24629>
- Mentinno. (abril de 2025). [mentinno.com](https://www.mentinno.com/informesdigitalecuador/). Estado digital Ecuador: <https://www.mentinno.com/informesdigitalecuador/>
- Millán Delgado, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.info*, 57, 315-337. <https://doi.org/10.7764/cdi.57.65499>

- MINTUR. (02 de noviembre de 2020). turismo.gob.ec.
<https://www.turismo.gob.ec/salinas-un-paraiso-azul-en-el-pacifico-sur/>
- MINTUR. (2018). MANUAL DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.
https://amevirtual.gob.ec/wpfd_file/manual-de-atractivos-turisticos/
- Observatorio Turístico Sostenible. (2025). upse.edu.ec. (U. E. Elena, Editor)
<https://ots.upse.edu.ec>
- OMT. (2023). Tendencias del turismo interno en América Latina. Organización Mundial del Turismo. <https://www.untourism.int/es>
- Osama Sam Al-Kwif. (2015). The impact of destination images on tourists' decision making: A technological exploratory study using fMRI. ResearchGate.
<https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2015-0024>
- Pahor Zvanut, A., & Zabukovec Baruca, P. (2025). Social Media Marketing Strategy in the Tourism Industry: A Systematic Literature Review. *Tourism Planning & Development*, 1-34. <https://doi.org/10.1080/21568316.2025.2549069>
- Periodismo. (2025). La inversión publicitaria digital en Ecuador alcanza los \$28,8 millones en el último trimestre. Periodismo Ecuador.
<https://periodismoecuador.info/la-inversion-publicitaria-digital-en-ecuador-alcanza-los-288-millones-en-el-ultimo-trimestre/>
- Qualman, Eric. (2009). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, New Jersey. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/49583241_Qualman_Eric_2009_Socialnomics_how_social_media_transforms_the_way_we_live_and_do_business_John_Wiley_Sons_New_Jersey
- Rebollo, J. F. V., Palomeque, F. L., Gómez, M. M., & Clavé, S. A. (2011). Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos. Tirant lo Blanch.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=675851>
- Ribeiro, T. de L. S., Costa, B. K., Ferreira, M. P., & Freire, O. B. de L. (2023). Value co-creation in tourism and hospitality: A systematic literature review. *European Management Journal*, 41(6), 985-999.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.12.001>
- Skinny, S. E. O. (2022, noviembre 2). ¿Cuáles son los diferentes tipos de contenidos digitales? -. SEOSkinny. <https://seoskinny.com/marketing-digital/contenidos-digitales/>

- Tannia Huertas, Julio Cesar Rodríguez Ugalde, & Isabela Hayde Pilco. (2024). EL MARKETING TURÍSTICO EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO | Request PDF. En ResearchGate. <https://doi.org/10.22533/at.ed.7872402093>
- Tejada Garitano, E., Castaño Garrido, C. M., & Romero Andonegui, A. (2019). Los hábitos de uso en las redes sociales de los preadolescentes. *RIED: revista iberoamericana de educación a distancia*, 22(2), 119-133.
- Turismo, L. d. (2014). <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Urvina Alejandro, M. A., Lastra -Bravo, X. B., & Jaramillo Moreno, C. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/www.dspace.uce.edu.ec>
- Valladares Mera, M. F. (2015). Análisis de las redes sociales como herramienta para la promoción de empresas turísticas [bachelorThesis, ESPOL. FIMCM]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/30035>
- Vergara, Z., Palacios, E., & Escudero, A. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital. *mktDESCUBRE*, 125-133. <https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v09.137>
- VIVAR ZURITA, H. &. (2011). El impulso de la industria de los contenidos digitales. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 115-124. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2011.v16.6
- Wengel, Y., Ma, L., Ma, Y., Apollo, M., Maciuk, K., & Ashton, A. S. (2022). The TikTok effect on destination development: Famous overnight, now what? *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 37, 100458. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2021.100458>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

APÉNDICES

Apéndice No. 1 Encuesta

 CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS																																																																																							
<p>OBJETIVO: OBTENER INFORMACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL CONTENIDO DIGITAL TURÍSTICO DE LAS REDES SOCIALES Y LA TOMA DE DECISIÓN PARA VISITAR EL CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA 2025.</p>																																																																																							
<p>A. DATOS GENERALES</p> <p>1. Género</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Masculino</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;">Femenino</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;">LGBT</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> </table> <p>2. Edad</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 16.6%;">18 – 29</td> <td style="width: 16.6%;"></td> <td style="width: 16.6%;">30 - 39</td> <td style="width: 16.6%;"></td> <td style="width: 16.6%;">40 - 49</td> <td style="width: 16.6%;"></td> </tr> <tr> <td>50 – 59</td> <td></td> <td colspan="2">60 en adelante</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>3. Residencia</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 25%;">Nacional</td> <td style="width: 25%;"></td> <td style="width: 25%;">Lugar</td> <td style="width: 25%;"></td> </tr> <tr> <td>Extranjero</td> <td></td> <td>Lugar</td> <td></td> </tr> </table> <p>4. ¿Ha visitado anteriormente el cantón Salinas?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> </p> <p>5. ¿Está visitando el cantón Salinas por motivo de turismo?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> </p> <p>B. USO DE REDES SOCIALES PARA PLANIFICAR SU VISITA</p> <p>6. ¿Utilizó redes sociales para informarse sobre el cantón Salinas antes de su visita?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> </p> <p>7. ¿Qué plataformas digitales utilizó para buscar información sobre Salinas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;"></td><td>Facebook</td></tr> <tr><td></td><td>Instagram</td></tr> <tr><td></td><td>TikTok</td></tr> <tr><td></td><td>Youtube</td></tr> <tr><td></td><td>Páginas webs oficiales</td></tr> <tr><td></td><td>Otras:</td></tr> </table> <p>8. ¿Qué tipo de contenido fue más útil para decidir su visita?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;"></td><td>Videos turísticos</td></tr> <tr><td></td><td>Fotografías de atractivos</td></tr> <tr><td></td><td>Opiniones y comentarios de otros turistas</td></tr> <tr><td></td><td>Recomendaciones de influencers</td></tr> <tr><td></td><td>Promociones u ofertas</td></tr> <tr><td></td><td>Otro:</td></tr> </table>	Masculino		Femenino		LGBT		18 – 29		30 - 39		40 - 49		50 – 59		60 en adelante				Nacional		Lugar		Extranjero		Lugar			Facebook		Instagram		TikTok		Youtube		Páginas webs oficiales		Otras:		Videos turísticos		Fotografías de atractivos		Opiniones y comentarios de otros turistas		Recomendaciones de influencers		Promociones u ofertas		Otro:	<p>9. ¿Qué tanto influyó el contenido que vio en redes sociales en su decisión de visitar Salinas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;"></td><td>Mucho</td></tr> <tr><td></td><td>Bastante</td></tr> <tr><td></td><td>Regular</td></tr> <tr><td></td><td>Poco</td></tr> <tr><td></td><td>Nada</td></tr> </table> <p>10. ¿Confía en la información turística que observa en redes sociales?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;"></td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> <tr><td></td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td></td><td>Regular</td></tr> <tr><td></td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td></td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> </table> <p>11. ¿Cuál es su red social de preferencia para buscar destinos turísticos?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;"></td><td>TikTok</td></tr> <tr><td></td><td>Instagram</td></tr> <tr><td></td><td>Facebook</td></tr> <tr><td></td><td>YouTube</td></tr> <tr><td></td><td>Otra:</td></tr> </table> <p>C. EXPERIENCIA EN EL DESTINO</p> <p>12. ¿Interactuó con contenido digital sobre Salinas durante su estadía? (likes, comentarios, compartir, etc.)</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> </p> <p>13. ¿Publicó contenido (fotos, videos, comentarios) de su visita a Salinas en redes sociales?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> </p> <p>14. ¿Recomendaría visitar Salinas en redes sociales u otros medios?</p> <p style="text-align: center;"> <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> </p> <p>15. ¿Considera que el contenido turístico en redes sociales representa fielmente la realidad del cantón Salinas?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 20px;"></td><td>Sí, totalmente</td></tr> <tr><td></td><td>Parcialmente</td></tr> <tr><td></td><td>No coincide</td></tr> </table>		Mucho		Bastante		Regular		Poco		Nada		Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Regular		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo		TikTok		Instagram		Facebook		YouTube		Otra:		Sí, totalmente		Parcialmente		No coincide
Masculino		Femenino		LGBT																																																																																			
18 – 29		30 - 39		40 - 49																																																																																			
50 – 59		60 en adelante																																																																																					
Nacional		Lugar																																																																																					
Extranjero		Lugar																																																																																					
	Facebook																																																																																						
	Instagram																																																																																						
	TikTok																																																																																						
	Youtube																																																																																						
	Páginas webs oficiales																																																																																						
	Otras:																																																																																						
	Videos turísticos																																																																																						
	Fotografías de atractivos																																																																																						
	Opiniones y comentarios de otros turistas																																																																																						
	Recomendaciones de influencers																																																																																						
	Promociones u ofertas																																																																																						
	Otro:																																																																																						
	Mucho																																																																																						
	Bastante																																																																																						
	Regular																																																																																						
	Poco																																																																																						
	Nada																																																																																						
	Totalmente de acuerdo																																																																																						
	De acuerdo																																																																																						
	Regular																																																																																						
	En desacuerdo																																																																																						
	Totalmente en desacuerdo																																																																																						
	TikTok																																																																																						
	Instagram																																																																																						
	Facebook																																																																																						
	YouTube																																																																																						
	Otra:																																																																																						
	Sí, totalmente																																																																																						
	Parcialmente																																																																																						
	No coincide																																																																																						

Apéndice No. 2 *Entrevista*

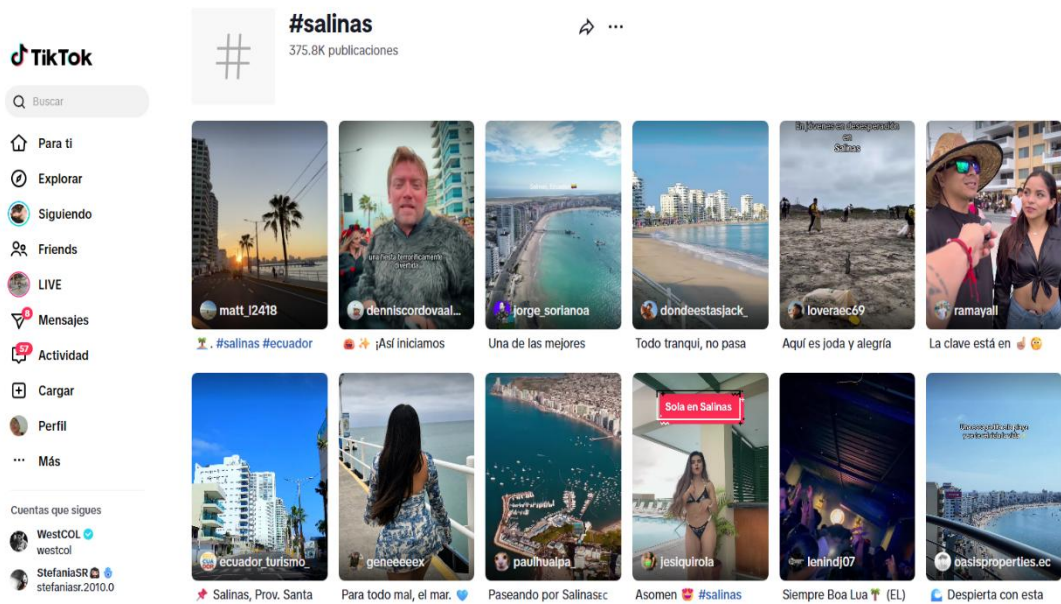


CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

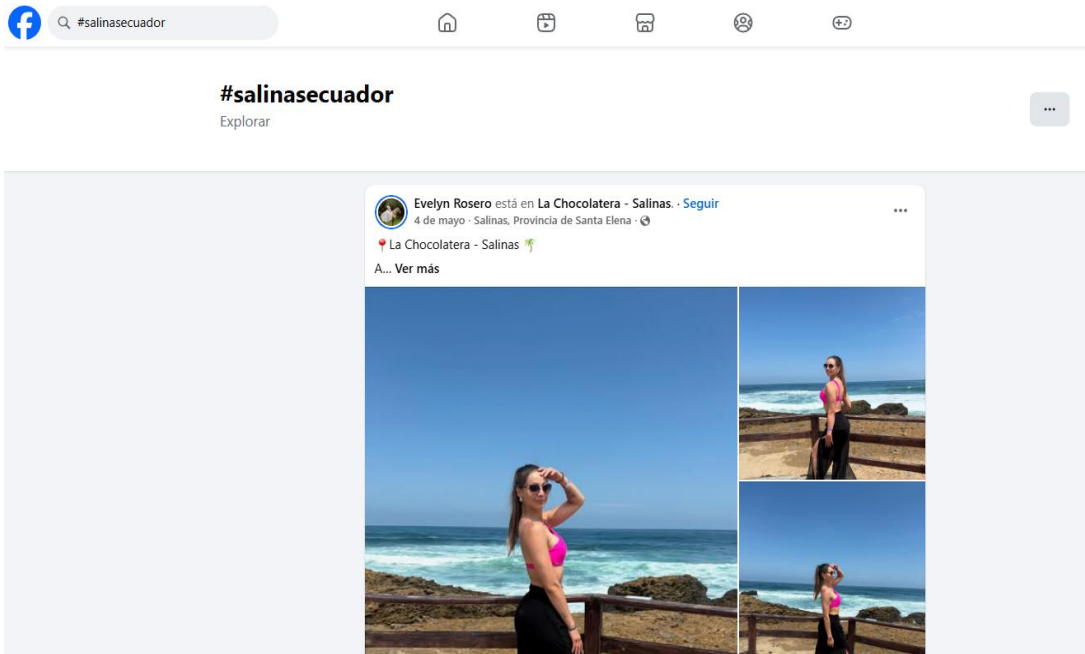
Objetivo: Obtener información institucional sobre la gestión del contenido digital turístico en redes sociales y su impacto en la afluencia de turistas al cantón Salinas.

1. ¿Qué estrategias están implementando como GAD de Salinas para poder promocionar el destino como turístico en redes sociales?
2. ¿Qué redes sociales utilizan actualmente para poder difundir el contenido turístico del cantón?
3. ¿Cómo planifican y estructuran ustedes el contenido digital que suelen compartir en las redes sociales?
4. ¿Qué tipo de contenido digital (videos, fotos, testimonios, entre otros) han observado que resulta más efectivo al momento de publicarlo en redes sociales para atraer visitantes?
5. ¿Cuál piensan ha sido el impacto en el sector turístico a partir del contenido digital que el GAD publica en las redes sociales, especialmente durante fechas de feriados?
6. ¿Cómo logran evaluar la percepción que tiene el turista sobre el contenido que difunden ustedes en las redes sociales?
7. ¿Qué tipo de retroalimentación reciben ustedes en las redes sociales por parte de los visitantes?
8. ¿Qué desafíos enfrentan para poder mantener una actualización constante de la promoción turística digital del cantón Salinas?
9. ¿Qué elementos consideran ustedes que deberían implementarse en las estrategias de promoción turística del GAD para mejorar la difusión del cantón en redes sociales?

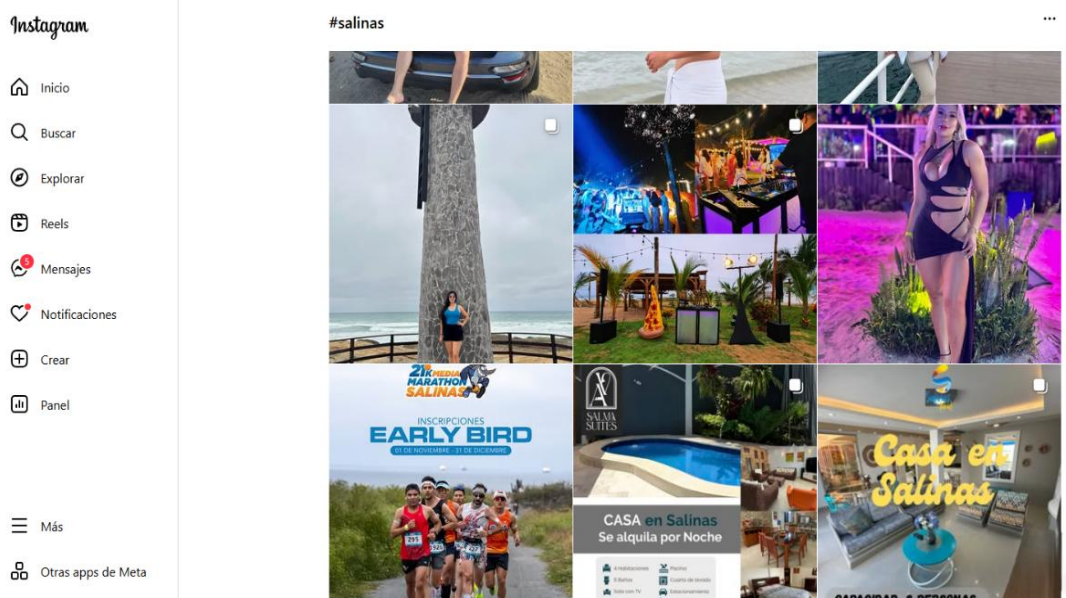
¡Gracias por su colaboración en esta entrevista!



Apéndice No. 3 *Contenido turístico en red social TikTok*



Apéndice No. 4 *Contenido turístico en red social Facebook*



Apéndice No. 5 Contenido turístico en red social Instagram

Tabla de Análisis del Contenido Digital Turístico en las Redes Sociales

Plataforma digital	Hashtag analizado	Tipo de contenido	Formato	Duración	Interacciones	Alcance	Comentarios relevantes	Observaciones
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	14 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Lo mejor de las playas del país, lastima que va no son del Guayas! ❤️	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	15 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Everytime I go it's cloudy AF	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	16 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Que mes es recomendable ir?	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	17 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Con tanto turismo debería de tener un lindo y moderno malecón	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	18 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Esa ultima toma del video, que parte de Salinas ??	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	19 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	En Carnaval Fuiimos Un Grupo De Verdad Quede Enamorada De Esa Playa Lo Único Malo Fue La Atención De La Comida En Los Restaurantes	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	20 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Ecuador ❤️	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	21 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Demasiado bello	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	22 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	Tierrita Lindaaa Salinas 🇪🇨	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Video de playa / promocional	Video	23 segundos	18.3k likes	246.6k vistas	hermosa playa	Video publicitario
TikTok	#Salinas	Recreación acuática / promocional	Video	15 segundos	11.8k likes	159.2k vistas	Muy lindo y todo, pero lo que no saben es que uno no disfruta, sobrevive JAJAJAJAJ	Servicios recreativos acuáticos
TikTok	#Salinas	Recreación acuática / promocional	Video	16 segundos	11.8k likes	159.2k vistas	de que país es este parque , que bonito !!!	Servicios recreativos acuáticos
TikTok	#Salinas	Recreación acuática / promocional	Video	17 segundos	11.8k likes	159.2k vistas	Recomiendo la experiencia. Vayan con licra y buso porque se resbalan y se raspan. El resto súper divertido 🇪🇨	Servicios recreativos acuáticos

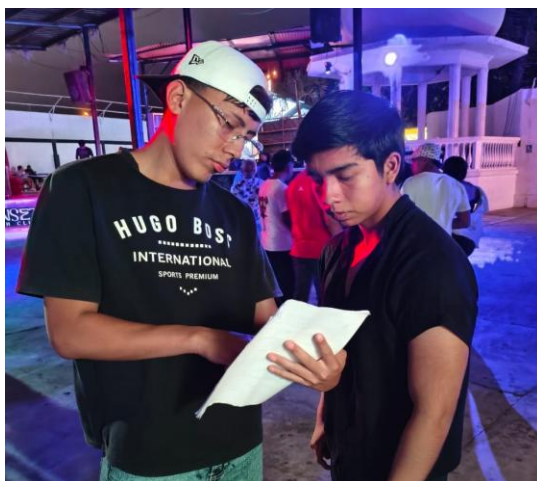
Apéndice No. 6 Análisis del contenido digital turístico



Apéndice No. 7 Encuesta dirigida a los turistas



Apéndice No. 8 Entrevista al personal del GAD Salinas



Apéndice No. 9 Entrevista a servidores privado

Apéndice No. 10 *Matriz de consistencia*

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Impacto del contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones para visitar el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2025.	<p>Problema General: <i>¿De qué manera impacta el contenido digital turístico en redes sociales en la toma de decisiones para visitar el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2025?</i></p>	<p>Objetivo General: Analizar el impacto del contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones para visitar el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2025.</p>	N/A
	<p>Sistematización del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el tipo de contenido digital turístico del cantón Salinas que está presente en las redes sociales predominantes como Instagram, TikTok y Facebook? • ¿Cuáles son las plataformas sociales y los formatos de contenido con mayor penetración e influencia en las distintas fases del proceso de decisión de viaje del turista que visita Salinas? • ¿Cómo evalúan el peso relativo del contenido digital en redes sociales frente a factores tradicionales sobre la percepción de los turistas en la elección final del destino? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caracterizar los diferentes tipos de contenido digital turístico del cantón Salinas presentes en las redes sociales predominantes como Instagram, TikTok y Facebook. • Identificar las plataformas sociales y los formatos de contenido con mayor penetración e influencia en las distintas fases del proceso de decisión de viaje del turista que visita Salinas. • Evaluar el peso relativo del contenido digital en redes sociales frente a factores tradicionales sobre la percepción de los turistas en la elección final del destino. 	
Alineación con el eje de investigación	Línea de investigación: Innovación de empresas turísticas Sublínea de investigación: Nuevas tecnologías aplicadas al turismo		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:	4	
	Libros digitales biblioteca UPSE	5	
	Tesis grado:	20	
	Tesis posgrado:	20	
	Artículos alto impacto Scopus:	10	
	Artículos alto impacto WOS:	10	

Apéndice No. 11 *Operacionalización de Variables*

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Impacto del contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones para visitar el Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2025.	V.I Contenido digital turístico en redes sociales	El contenido digital turístico es toda aquella información visual, textual o audiovisual difundida a través de plataformas digitales, especialmente redes sociales, con el objetivo de promocionar destinos turísticos y motivar la decisión del viajero. (Castillo & Jiménez, 2020)	Marketing Turístico	Redes Sociales	Enfoque: Mixto Alcance: Descriptivo Diseño: No experimental	Según el director de Turismo del GAD Municipal de Salinas, la capacidad de alojamiento del cantón alcanza alrededor de 80.000 plazas, cifras que se cubren en su totalidad en días pico de feriado, a esto se sumó un 30% adicional de personas que solo visitan, proyectando esto se estimó una población de 104.000 visitantes. Muestra: $n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 (N - 1) + z^2 * p * q}$ $n = \frac{1.96^2 * 104,000 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (104,000 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = 383,71331119506455$ $n = 384 \text{ encuestas}$	Entrevista & Encuesta
				Las redes sociales y los consumidores			
				Publicaciones promocionales			
			Interacción del usuario	Engagement del usuario en redes sociales			
				Importancia de influencers			
				Reputación de contenidos			
	Factores motivacionales	La toma de decisiones del turista se refiere al proceso mediante el cual un individuo elige un destino turístico, influenciado por factores internos (motivaciones, emociones) y externos (información disponible, recomendaciones, medios digitales. (Kotler, Bowen & Makens, 2017)	Recomendaciones sociales				
			Percepción de veracidad				
			Emociones generadas				
	Percepción del turista	Búsqueda de información					
		Evaluación de opciones					
		Niveles de satisfacción					
Preferencias de destinos							
				Experiencias			

Apéndice No. 12 Carta Aval



Salinas, 12 de junio del 2025
Oficio No. 978-VBS-UATH-GADMS-2024

Licenciada.

María Fernanda Alejandro Lindao MSc.

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA DE TURISMO

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA UPSE.

En atención al Oficio No. 2025-VARIO-07105 con fecha 9 de junio del 2025, comunico a usted, que ha sido autorizada su petición para que, el/la estudiante **SACON PICO MARCOS JAVIER**, portador de la cédula de ciudadanía No. **0954255857** de la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA**, realice su **Trabajo de Integración Curricular** denominado **"Impacto del contenido digital turístico en redes sociales y la toma de decisiones para visitar el cantón salinas, provincia de Santa Elena, Año 2025"**, en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Salinas.

Particular que comunico para los fines consiguientes.

Atentamente



LCDO. CARLOS VINICIO BENAVIDES SEGOVIA.
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO.

c.c.

Autorizado
Jose Beltrán

