



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**TEMA:**

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN  
TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE  
SANTA ELENA, AÑO 2023

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**

**AUTOR:**

CAROLINE LIZBETH MOREIRA TOMALÁ

**TUTOR:**

ANDRÉS PADILLA GALLEGOS, MBA. MSc.

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2026**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR**

En mi calidad de Profesor tutor del trabajo de titulación, **“EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA”** elaborado por **Caroline Lizbeth Moreira Tomalá**, egresada de la Carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y desarrollo turístico, 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**

---

**Andrés Padilla Gallegos, MBA. MSc**  
**Profesor tutor**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO**

El presente trabajo de titulación denominado **“EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Caroline Lizbeth Moreira Tomalá** con cédula de identidad **0923133524** 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.

---

**Caroline Lizbeth Moreira Tomalá**  
**C.C. No.: 0923133524**

### **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para perseverar en cada y transcurso de la carrera, a mi familia, por su amor incondicional, a mi mamá por ser mi motor constante, a mi abuelo, quien con esfuerzo estuvo siempre conmigo apoyándome en todo este tiempo.

Por último, a la familia que me permitió tener Dios, mi esposo e hija que han estado conmigo en todo momento para poder culminar esta gran etapa de mi vida.

*CAROLINE LIZBETH MOREIRA TOMALÁ*

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis con todo mi corazón a quienes han sido pilares fundamentales en mi vida y en mi formación académica:

A mi madre, por su amor inmenso, por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo, la honestidad y la perseverancia, esta meta alcanzada es también suya, porque sin su apoyo constante y sus palabras de aliento, no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis docentes, especialmente a quienes me guiaron en este proceso de investigación, por compartir su conocimiento y motivarme a ir más allá de lo evidente; a mis amigos, por ser cómplices de esta aventura universitaria, por las largas jornadas de estudio, los momentos de distracción necesarios y por recordarme que el camino se disfruta más cuando se comparte.

Y finalmente, me dedico esta tesis a mí mismo, a la versión de mí que dudó, que se cansó, que pensó en rendirse, pero que eligió seguir adelante, este logro es testimonio de mi capacidad de superación, de mi compromiso y de mi pasión por aprender.

Gracias a todos por ser parte de esta historia.

*CAROLINE LIZBETH MOREIRA TOMALÁ*

## **TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Lcda. Maria F. Alejandra Lindao, Mgs.  
**DECANA DE LA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVA**

---

Lcdo. José X. Tomalá Uribe, MSc.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA GESTIÓN  
Y DESARROLLO TURÍSTICO**

---

Lcdo. Andrés Padilla Gallegos, MBA. MSc.  
**PROFESOR TUTOR**

---

Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, Ph.D  
**PROFESOR ESPECIALISTA**

---

Lcda. Julissa González González.  
**SECRETARIA**

## 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.....	10
ÍNDICE DE APÉNDICES .....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT .....	14
INTRODUCCIÓN .....	15
Planteamiento del problema.....	16
Sistematización .....	17
Formulación del problema .....	17
Objetivo general.....	17
Objetivos específicos .....	17
Justificación.....	18
CAPITULO 1 .....	20
MARCO REFERENCIAL .....	20
1.1. Revisión de literatura.....	20
1.2. Desarrollo de teorías y conceptos.....	21
1.2.1. Redes sociales .....	21
1.2.2. Redes sociales y comunicación digital.....	23
1.2.3. Marketing digital turístico.....	24
1.2.4. Visitante.....	26
1.2.5. Motivación del visitante.....	28
1.2.6. El visitante y las redes sociales .....	29
1.2.7. Tipo de turista que viaja por el uso de redes sociales (versión final)...	31
1.2.8. Promoción turística .....	32
1.2.9. Estrategias de promoción turística .....	33
CAPITULO II .....	35

METODOLOGIA .....	35
2.1.    Diseño de la investigación.....	35
2.2.    Métodos y técnicas .....	36
2.2.1.    Análisis documental .....	36
2.2.2.    Observación de redes sociales.....	36
2.2.3.    Entrevistas .....	36
2.2.4.    Encuesta dirigida a usuarios.....	37
2.2.5.    Integración de técnicas .....	37
2.3.    Triangulación.....	37
2.4.    Población muestra .....	38
2.4.1.    Variables, indicadores e ítems de medición .....	39
2.4.2.    Variables e indicadores.....	39
2.4.3.    Ítems de medición en escala Likert.....	41
2.5.    Procedimiento de la investigación.....	42
2.5.1.    Revisión documental inicial.....	42
2.5.2.    Observación de redes sociales.....	43
2.5.3.    Aplicación de entrevistas a actores locales .....	43
2.5.4.    Elaboración y aplicación de la encuesta.....	43
2.5.5.    Procesamiento de datos .....	44
2.5.6.    Aplicación de la metodología PRGS.....	44
2.5.7.    Limitaciones del estudio .....	46
CAPÍTULO III.....	47
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	47
3.1.    RESULTADOS DE REDES SOCIALES.....	47
3.1.1.    Tipo de mensajes publicados por red social.....	47
3.1.2.    Análisis del tono comunicativo.....	48
3.1.3.    Coherencia histórica-cultural del contenido.....	48
3.1.4.    Visibilización del valor diferencial del destino .....	49
3.1.5.    Alineación del contenido con la demanda turística.....	50
3.2.    RESULTADOS CUANTITATIVOS DE LA ENCUESTA APLICADA A VISITANTES Y USUARIOS DIGITALES.....	50
3.3.    MATRIZ COMPARATIVA DE REDES SOCIALES .....	56
3.3.1.    Comparativa de redes sociales .....	56

3.3.2.	Conclusiones de resultados .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.4.	ANÁLISIS DE LAS DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES DE LA PROMOCIÓN DIGITAL DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN .	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.4.1.	Revisión documental sobre la promoción digital de la parroquia San José de Ancón.....	59
3.4.2.	Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia San José de Ancón	61
3.4.3.	Medios Actuales de Promoción Digital de la Parroquia San José de Ancón	63
3.4.4.	Análisis FODA – Comunicación y Promoción Turística de San José de Ancón	64
3.4.5.	Interpretación Estratégica.....	65
3.5.	RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A ACTORES CLAVE .....	66
3.5.1.	Análisis global de las entrevistas .....	73
3.6.	DISCUSIÓN .....	74
3.7.	PROPUESTA .....	75
3.7.1.	Indicadores de éxito detallados .....	79
	CONCLUSIONES .....	80
	RECOMENDACIONES .....	82
	BIBLIOGRAFÍA.....	84
	APÉNDICES.....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1- Variables, indicadores e ítems .....	41
Tabla 2- Componentes evaluados mediante la metodología PRGS .....	45
Tabla 3- Tipo de mensajes por red social .....	47
Tabla 4- Tipo de mensajes por red social .....	48
Tabla 5- Visibilidad turística .....	51
Tabla 6- Estado de información turística .....	52
Tabla 7- Percepción sobre reflejo de identidad cultural .....	53
Tabla 8- Participación de comunidad .....	54
Tabla 9- Contribución de comunicación digital .....	55
Tabla 10- Contribución de comunicación digital .....	56
Tabla 11- Atractivos de parroquia San José de Ancón .....	62
Tabla 12- Medios de promoción .....	63
Tabla 13- Matriz FODA .....	64
Tabla 14- Estrategias propuestas y plan de acción.....	76

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Visibilidad turística.....	51
Gráfico 2- Estado de información turística.....	52
Gráfico 3- Percepción sobre reflejo de identidad cultural.....	53
Gráfico 4- Participación de comunidad.....	54
Gráfico 5- Contribución de comunicación digital.....	55

## ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice 1: Página de Facebook de Parroquia San José de Ancón.....	88
Apéndice 2: Formato de encuesta .....	89
Apéndice 3: Formato de entrevista .....	90
Apéndice 4: Evidencia de aplicación de instrumentos.....	91
Apéndice 4: Matriz de consistencia .....	93



## **EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**Autor:**

**CAROLINE LIZBETH MOREIRA TOMALÁ**

**Tutor:**

**LCDO. ANDRÉS PADILLA GALLEGOS, MBA. MSC.**

### **RESUMEN**

El propósito principal de esta investigación fue diseñar una estrategia de promoción turística digital para la parroquia San José de Ancón, con el objetivo de aumentar la difusión de sus atractivos culturales y naturales a través de las redes sociales durante el año 2023. Para ello, se empleó un enfoque metodológico mixto que combinó análisis cualitativos y cuantitativos. Se realizó una revisión detallada de las redes sociales de la parroquia, evaluando el tipo de contenido, el tono utilizado y la coherencia con la identidad cultural de Ancón. Además, se aplicó una encuesta a usuarios y visitantes para conocer su percepción sobre la comunicación digital del destino, complementada con entrevistas a actores clave del sector turístico local. Los resultados obtenidos mostraron que las redes sociales de Ancón tienen una presencia limitada y una comunicación inconsistente, con baja visibilidad de los atractivos turísticos. La falta de actualización y coherencia en el contenido digital resalta la necesidad de mejorar la promoción del destino. La propuesta presentada incluye estrategias para fortalecer la identidad digital del lugar, incrementar la producción de contenido visual de calidad y fomentar una mayor participación de la comunidad local. Además, se destaca la relevancia de consolidar una estrategia digital bien estructurada que involucre a todos los actores locales y aproveche las herramientas digitales disponibles.

**Palabras clave:** Estrategia de promoción, redes sociales, turismo cultural, identidad digital.



## **THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS A TOURISM PROMOTION STRATEGY IN THE SAN JOSÉ DE ANCÓN PARISH, SANTA ELENA PROVINCE**

**Author:**

**CAROLINE LIZBETH MOREIRA TOMALÁ**

**Advisor:**

**LCDO. ANDRÉS PADILLA GALLEGOS, MBA. MSC.**

### **ABSTRACT**

The main goal of this research was to design a digital tourism promotion strategy for the parish of San José de Ancón, aiming to enhance the dissemination of its cultural and natural attractions through social media in 2023. A mixed-method approach was employed, combining both qualitative and quantitative analyses. A detailed review of the parish's social media was conducted, assessing the type of content, tone used, and coherence with Ancón's cultural identity. Additionally, a survey was administered to users and visitors to gather their perceptions about the destination's digital communication, complemented by interviews with key actors in the local tourism sector. The results revealed that Ancón's social media presence is limited and communication is inconsistent, with low visibility of the tourism attractions. The lack of updates and coherence in digital content highlights the need to improve the destination's promotion. The proposed strategy includes actions to strengthen the digital identity of the place, increase the production of quality visual content, and foster greater community involvement. Furthermore, the importance of consolidating a well-structured digital strategy involving all local actors and utilizing available digital tools is emphasized.

**Keywords:** Promotion strategy, social media, cultural tourism, digital identity.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en un medio habitual para conocer destinos turísticos; a través de fotografías, comentarios, videos breves y distintos formatos informativos, los usuarios comparan alternativas antes de decidir una visita. Este comportamiento ha transformado la manera en que los territorios presentan sus atractivos, debido a que muchas personas recurren a contenidos digitales para formarse una percepción más amplia de los lugares que desean recorrer.

Durante la visita de campo realizada en la parroquia de estudio, se observa que en este territorio se conserva un conjunto de elementos históricos que son vinculados a la antigua actividad petrolera. Entre los principales elementos sobresalen, edificaciones que tienen influencia inglesa, como los miradores, las playas, expresiones gastronómicas que son propias de la zona, además de prácticas comunitarias que mantienen viva la identidad del lugar, sin embargo, la presencia en redes sociales de este sitio permanece bastante limitada, ya que no se percibe una línea de comunicación continua, es decir, las publicaciones no se hacen periódicamente, lo que conlleva a que se pierda la idea de lo que se quiere transmitir al público, esta situación se aprecia en publicaciones esporádicas, sin una narrativa que permita transmitir la esencia del destino ni el valor cultural que caracteriza a la parroquia.

Ante esta realidad, se plantea el proyecto titulado “El uso de las redes sociales como estrategia de promoción turística en la parroquia San José de Ancón, provincia de Santa Elena, año 2023”, cuyo propósito se orienta a examinar la comunicación digital existente, reconocer las debilidades y oportunidades asociadas a la promoción turística del destino y organizar una propuesta que permita un manejo más ordenado de los mensajes difundidos en línea.

El estudio se sustenta en una revisión de fuentes bibliográficas, además, en observaciones realizadas en el campo, a esto se le suman encuestas aplicadas a los usuarios y entrevistas dirigidas a representantes de la comunidad, como es el caso de la encargada del turismo dentro de la comunidad de estudio, dicho conjunto de técnicas, permite contar con una mirada amplia sobre la presencia digital. Dentro de que las percepciones de quienes mantienen contacto con sus publicaciones, son evaluadas, con base en estos resultados, se propone una línea de trabajo que se orienta a ordenar la comunicación turística del sitio de estudio de manera en la que los criterios

narrativos puedan proyectar los atractivos culturales y naturales de la parroquia, con mucha mayor coherencia dentro de sus redes sociales y de manera continua.

### **Planteamiento del problema**

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en espacios donde las personas observan fotografías, comentarios, videos breves y publicaciones que muestran distintos destinos turísticos; este material influye en la elección de rutas, ya que muchos usuarios comparan referencias antes de planificar un recorrido. Estas plataformas permiten compartir experiencias, generar impresiones y difundir aspectos culturales y naturales de manera inmediata, lo cual ha cambiado la forma en que los viajeros buscan información antes de desplazarse.

La parroquia San José de Ancón ubicada en el cantón Santa Elena, conserva actualmente un legado histórico ligado a la antigua actividad petrolera. Además, sus edificaciones mantienen rasgos del estilo inglés característicos del siglo XX, el poblado, reúne viviendas tradicionales, antiguos clubes sociales, una iglesia relacionada a la trayectoria comunitaria, un cementerio, bastante reconocido por su antigüedad, además de una serie de paisajes naturales que refuerzan la identidad de la parroquia. A esto se le suman playas, zonas con vegetación costeras y las prácticas locales que reflejan las diferentes dinámicas cotidianas de los pobladores del lugar.

Sin embargo, aunque posee diversidad, la parroquia no presenta una presencia digital fuerte en redes sociales, lo que hace que la información disponible en las mismas parezca dispersa y discontinua, además, no transmite con claridad los atractivos que podrían llamar la atención de los potenciales turistas, situación que limita la posibilidad de ser visibles dentro de la provincia de Santa Elena, y dificulta que los usuarios reconozcan su historia, sus espacios culturales y las demás actividades que pueden realizarse en esta zona, este lugar quedan desventaja frente a otros destinos, que si mantienen una comunicación ordenada, además de constante.

De modo que considerando este panorama se vuelve bastante necesario, examinar como la información actualmente circula en las diferentes redes sociales, de igual manera se requiere identificar las dificultades actuales que afectan dicha difusión y plantear una propuesta que permita organizarse en cuanto a contenidos a los potenciales turistas, la falta de una estructura comunicativa ha impedido que Ancón proyecte su identidad cultural y natural de manera coherente; por esta razón, se

considera oportuno analizar de qué manera el uso de redes sociales podría convertirse en una herramienta de apoyo para la promoción turística de la parroquia durante el año 2023.

### **Sistematización**

¿Cómo se manifiesta la comunicación digital de la parroquia San José de Ancón en redes sociales en cuanto al tipo de mensajes, el tono empleado y la concordancia con la identidad histórica del destino?

¿Qué fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades se identifican en la promoción turística digital de la parroquia San José de Ancón a partir de la revisión documental, el inventario de atractivos y la información obtenida de actores locales?

¿Qué elementos deben considerarse para diseñar una propuesta de promoción turística digital que permita organizar mensajes, públicos meta y acciones comunicacionales para la parroquia San José de Ancón?

### **Formulación del problema**

¿De qué manera el uso de redes sociales puede convertirse en una estrategia de promoción turística para la parroquia San José de Ancón durante el año 2023?

### **Objetivo general**

Diseñar una estrategia de promoción turística basada en el uso de redes sociales para impulsar la difusión de los atractivos culturales y naturales de la parroquia San José de Ancón, provincia de Santa Elena, durante el año 2023.

### **Objetivos específicos**

- Analizar la comunicación digital de la parroquia San José de Ancón en sus principales redes sociales, considerando el tipo de mensajes, el tono empleado y la concordancia con la identidad histórica del destino, así como la percepción que mantienen los usuarios.
- Identificar el FODA de la parroquia San José de Ancón en materia de promoción turística digital mediante revisión documental, inventario de atractivos e información obtenida de actores locales.
- Elaborar una propuesta de promoción turística digital para la parroquia San José de Ancón, sustentada en referencias de destinos culturales y orientada a

organizar mensajes, públicos meta y acciones comunicacionales en redes sociales.

## **Justificación**

Hoy en día las redes sociales, se aprecian como un espacio donde los destinos turísticos logran acercarse a distintos públicos; a través de fotografías, videos breves, reseñas y publicaciones informativas, los usuarios forman una idea preliminar de los lugares que desean visitar, Dicha dinámica ha promovido nuevas maneras de relación existente entre los territorios y los viajeros, la circulación de contenidos dentro de las plataformas digitales influyen hoy en día en las decisiones de quienes buscan referencias antes de dirigirse a un destino turístico.

La parroquia San José de Ancón cuenta con una trayectoria histórica, ligada a la actividad petrolera, edificaciones con influencia inglesa, paisajes, costeros, prácticas comunitarias y espacios que conservan parte de su memoria local, sin embargo, la relación mencionada entre territorio y viajero no aparece constante en redes sociales, lo que dificulta la decisión de desplazamiento del potencial visitante

La presencia digital del destino es limitada, dispersa y con escasos contenidos que reflejen su identidad cultural. Esta situación ocasiona que Ancón permanezca poco visible y que los visitantes no encuentren información organizada sobre sus atractivos, la investigación adquiere importancia al centrarse en la necesidad de analizar cómo se presenta actualmente la parroquia en plataformas digitales y qué factores dificultan su difusión turística.

A partir de esta situación, se plantea una propuesta orientada hacia el orden de los mensajes y dirigir la comunicación a los públicos meta, es decir, al potencial usuario para establecer una guía de uso de redes sociales que permita evidenciar y mostrar al público la riqueza histórica que contiene la parroquia, por ello este trabajo no solamente se limita al ámbito académico, ya se abre la posibilidad de que la comunidad de estudio disponga de una herramienta útil que facilite la circulación de la información relacionada con el territorio a nivel turístico.

El estudio se apoya en revisión documental, observaciones directas, encuestas y entrevistas realizadas a actores locales; estas fuentes permiten comprender cómo circula la información en línea, cuáles son las percepciones de los usuarios y qué

debilidades dificultan la visibilidad del destino. De esta manera, la investigación respalda la construcción de una propuesta orientada a organizar la comunicación turística de Ancón durante el año 2023.

El presente documento se estructura de manera secuencial para facilitar la comprensión del estudio realizado, en la parte de la introducción se presenta la situación inicial que motivó la investigación; se expone el problema central, la formulación correspondiente, la sistematización, los objetivos que orientan el trabajo y la justificación que respalda su importancia dentro del ámbito turístico y digital. Posteriormente, el Capítulo I, denominado Marco Referencial, reúne la revisión de literatura vinculada con turismo, comunicación digital y rasgos del destino; además, incorpora conceptos teóricos que permiten sostener el análisis propuesto.

Dentro del capítulo II, el cual es destinado a la metodología, se describe el tipo de estudio desarrollado, incluyendo las técnicas aplicadas, el diseño usado, el proceso que se sigue para la obtención de información y los instrumentos que se emplean para examinar la presencia digital turística actual de la parroquia, finalmente dentro del capítulo III y último de este trabajo, el cual corresponde a los resultados y a la propuesta se presenta el análisis de los datos recopilados una vez interpretados para identificar el FDA y la elaboración de una propuesta orientada a organizar la comunicación turística digital desde la continuidad para aterrizar en un mejor panorama futuro de la parroquia en reconocimiento turístico.

# CAPITULO 1

## MARCO REFERENCIAL

### 1.1. Revisión de literatura.

Ruiz, et al. (2025) en su estudio “El rol del storytelling en la conservación del patrimonio cultural: caso de Santa Lucía, Guayas”,

Las redes sociales se han convertido en espacios donde distintos territorios proyectan sus atractivos turísticos mediante fotografías, videos, reseñas y contenido generado por usuarios; este proceso ha modificado la forma en que las personas eligen un destino, por ello, para entender la dinámica del sector de estudio de esta investigación, se revisan informes realizados en Iberoamérica y demás países que examinan el uso de plataformas digitales en función de la comunicación de información turística.

Gutiérrez, Sánchez & Coronil (2018), en su trabajo, “Las redes sociales como un medio de promoción turística en países iberoamericanos”, analizan el funcionamiento de diferentes cuentas de turismo oficiales mediante la herramienta fan Page karma en el que se analiza el modelo PRGS, el cual se centra en la presencia, interacción, creación de contenido y la respuesta de los usuarios ante el contenido difundido, los autores señalan en este caso que Facebook alcanza un público mucho más amplio, Instagram, concentra mayor interacción de manera visual, Twitter mantiene un uso principalmente de información actualizada y YouTube se orienta más bien a un material audiovisual a modo blog, estas observaciones permiten distinguir para poder diferenciar claras, maneras de difundir información entre plataformas y sus diferentes utilidades para posicionar destinos turísticos.

Villena (2018), en “Promoción del turismo cultural en redes sociales: el caso de Málaga en la Noche en Blanco”, conforma un análisis de información que compara varias cuentas oficiales de instituciones en las que el propósito consiste en examinar la forma en que se comunica el turismo cultural en dichas plataformas. Los hallazgos indican que las publicaciones muestran poca frecuencia y escasa creatividad; esta situación reduce el interés de los usuarios. El autor destaca que las imágenes y los videos se convierten en recursos que atraen la atención del visitante potencial.

Por su parte, Orellano (2020), en su investigación “Las redes sociales en la promoción turística, un estudio de caso realizado en la catedral alta Patagonia, S.A. que emplea un enfoque mixto que se basa en observación y análisis de contenido, se orienta a conocer como aquellas empresas turísticas se unifican para realizar presencia digital continua, los resultados evidencian que Facebook e Instagram que corresponden a las redes sociales. Con mayor afluencia de usuarios permite generar cercanía mediante transmisiones en vivo con historias y contenidos breves, mientras que redes dedicadas únicamente a videos como YouTube o sitios como TripAdvisor amplían la Visibilidad mediante ciertos testimonios de visitantes y videos descriptivos, el autor muestra que estas plataformas han transformado de alguna manera, la relación entre una oferta turística y su demanda.

En Ecuador, Uquillas, et al. (2023), en el estudio titulado “Las redes sociales, como un medio de comunicación de atractivos turísticos de la parroquia Lloa”, en el que se desarrolla una investigación a nivel cualitativo que se sustenta en una revisión documental, el objetivo es identificar dicho impacto de las redes sociales en el incremento de visitas. En este estudio. La investigación también muestra que cuando existe una actividad digital constante el número de visitantes aumenta en cambio, la escasa difusión, reduce el movimiento turístico y ocasiona problemas en la economía local, ya que el turista no se motiva a desplazarse al destino, debido a su poco conocimiento sobre el mismo que recae en la poca presencia digital del sitio.

Taris (2022), en el estudio titulado “Redes sociales usadas como medios de difusión turística por los gobiernos cantonales de la Zona I” desarrolla una investigación con enfoque mixto; para ello, emplea criterios de evaluación como actualización de contenidos, cantidad de seguidores y disponibilidad de información dentro de las cuentas analizadas. El análisis evidencia que Facebook es la plataforma más utilizada por los gobiernos locales; además, los usuarios prefieren videos e imágenes breves, mientras que gran parte de la difusión adicional proviene de contenidos generados por los propios visitantes durante sus viajes.

## **1.2. Desarrollo de teorías y conceptos**

### **1.2.1. Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en uno de los espacios digitales más utilizados por millones de personas para intercambiar información, crear vínculos y

expresar opiniones; su presencia se ha extendido a la vida cotidiana, al punto de que muchos usuarios recurren a estas plataformas para informarse, entretenerse y participar en comunidades virtuales, puede describirse como un entorno digital que posibilita la interacción entre un número amplio de usuarios, lo cual permite comprenderlas como sistemas que no solo conectan perfiles, sino que estructuran dinámicas comunicativas de alta circulación (Prado & Erazo, 2025).

Desde el campo académico Moreano & Escobar, (2024) definen las redes sociales como servicios basados en la web que facilitan la construcción de perfiles, la visualización de listas de contactos y la interacción entre individuos; aunque su estudio es uno de los más citados en esta área, su vigencia continúa, ya que los elementos centrales que describen —identidad, conexiones e interacción— siguen presentes en plataformas contemporáneas como Facebook, Instagram o TikTok. Estas plataformas actúan como canales para difundir información; además, se han convertido en espacios donde circulan narrativas, opiniones y referencias que influyen en diversas decisiones de los usuarios, entre ellas aquellas vinculadas con la planificación de viajes.

López (2024), amplía esta idea al indicar que las redes sociales integran el ecosistema del “social media”, un entorno definido por la creación y el intercambio de contenido producido por los propios usuarios. Esta dinámica ha permitido que las personas no se limiten a observar información producida por instituciones o empresas, sino que participen activamente en la construcción de los contenidos que circulan; por esa razón, fotografías, videos breves, comentarios y reseñas producidas por viajeros se han transformado en elementos que pueden influir en la reputación de un destino turístico.

En los últimos años, informes internacionales han mostrado el crecimiento sostenido del uso de redes sociales. El reporte global elaborado por We Are Social y Datareportal indica que, durante 2023, más de 4.76 mil millones de personas en el mundo utilizaban estas plataformas de manera activa, lo que evidencia su alcance y el lugar que ocupan dentro de la comunicación digital Amable et al. (2017). Este incremento ha permitido que las redes se consoliden como uno de los principales puntos de consulta para decisiones relacionadas con consumo, actividades recreativas y planificación de viajes.

Desde el ámbito de la comunicación actual, se destaca que las redes sociales han vivido una transformación en cuanto a la circulación de los mensajes o información que se quiere comunicar, puesto que se introducen en dinámicas de rapidez y retroalimentación que antes no se podían ofrecer en los canales tradicionales, dicha característica hace que la información llegue a gran velocidad a distintos lugares a nivel mundial, lo que permite que los usuarios reaccionen, compartan, comenten y generen nuevos contenidos acerca de la misma de manera rápida, bajo esta idea la comunicación se vuelve un poco más horizontal, ya que así cualquier persona con acceso a internet podría expresar su criterio y opinión para alcanzar a otros usuarios dentro y fuera de su calidad, ya que las redes sociales llegan a un público, lo suficientemente amplio como para conectar a personas de diferentes partes del mundo (Machuca, 2022).

### **1.2.2. Redes sociales y comunicación digital**

Las redes sociales han transformado la comunicación contemporánea, ya que permiten la circulación constante de mensajes, imágenes y videos que pueden generar distintas percepciones sobre personas, servicios o territorios. En el ámbito de la comunicación digital, estas plataformas se han consolidado como espacios donde los usuarios participan de manera activa, interactúan con contenidos y expresan sus opiniones acerca de temas que forman parte de su interés cotidiano. Según Criado & Rojas (2022), la comunicación en entornos digitales se organiza en redes que funcionan mediante conexiones múltiples, lo que otorga dinamismo y una capacidad de difusión que supera a los medios tradicionales.

Las investigaciones recientes muestran que la comunicación digital en redes sociales se caracteriza por su inmediatez y por la posibilidad de que las personas reaccionen ante un mensaje en cuestión de segundos. En este sentido, EPA (2023) indica que la interacción continua entre usuarios genera narrativas compartidas, capaces de formar imágenes colectivas acerca de distintos temas, incluidos los vinculados al turismo.

Dicha interacción puede ir más allá de una simple reacción o compartir una idea en redes sociales, ya que esto también involucra un proceso en que los usuarios logran interpretar y comparan las diferentes opiniones sobre los sitios que observan tras una pantalla, en el ámbito de la comunicación, la circulación del contenido visual

a través de las redes sociales tiene un peso bastante elevado, en investigaciones como la de Highfield & Leaver (2022) indican que las plataformas como Instagram y TikTok, han logrado incrementar la presencia de ciertas narrativas audiovisuales que logran transmitir experiencias mediante fotografías, breves videos o videos, editados con contenido de un sitio o destino turístico, estas piezas suelen generar un impacto mayormente emocional, pues muestran escenas de la vida cotidiana, paisajes, actividades recreativas o diferentes expresiones culturales, ya que al difundirse de manera amplia terminan influyendo en la decisión del turista para desplazarse basado en una imagen de un destino.

La comunicación en medios digitales también puede caracterizarse por la presencia de diferentes voces, en las que no intervienen únicamente instituciones, empresas o medios informativos, sino que más bien participan usuarios comunes que comparten sus recorridos u opiniones a lo largo de sus viajes o experiencias, para ver Villalobos (2023), dicha participación colectiva, con forma un rasgo central de la cultura digital en la que se destaca que las audiencias dejan de ocupar un rol pasivo y poco visto para pasar a convertirse en agentes que producen contenido real que puede llegar a diferentes partes del mundo, en el turismo, esta dinámica abre paso a diferentes opiniones, espontáneas sobre sitio visitados, lo cual también puede incidir en la selección de futuras rutas o actividades por parte de los usuarios o potenciales turistas, que ven las experiencias de los viajeros, mostradas en redes sociales, como una experiencia más genuina.

Otro aspecto bastante muy visto en diferentes estudios revisados actual, corresponde a la capacidad de las redes sociales para generar o crear comunidades digitales, bastante amplias en torno a un tema en específico, según Rojas (2024), estas comunidades se forman a medida que, los usuarios comparten intereses comunes y participan en torno a etiquetas, tendencias o contenidos que generan afinidad. Para destinos turísticos, este comportamiento abre la posibilidad de que ciertos lugares ganen visibilidad a través de publicaciones orgánicas, es decir, generadas directamente por los usuarios.

### **1.2.3. Marketing digital turístico**

El marketing digital turístico se ha convertido en un recurso ampliamente utilizado por destinos que buscan mostrarse ante viajeros que pasan gran parte de su

tiempo en plataformas digitales, Por ello, esta modalidad promueve la organización de mensajes dirigidos hacia intereses específicos, es decir, hacia un nicho previamente conformado entre ellos se destaca los videos breves o las fotografías que son trabajadas a nivel detalle con transmisiones en directo según Torres & Arroyo, 2022. Distinguen que este tipo de marketing se apoya en una interacción continua, entre quien ofrece el servicio y el público que lo consume, lo cual genera una comunicación que se percibe como muy cercana y con influencia en la forma en la que el viajero observa un destino y como espera que sea al llegar a él, de esta forma, las decisiones dejan de basarse siempre en la trayectoria histórica de un lugar, sino más bien interviene, publicaciones recientes, comentarios de turistas y materiales, difundidos en las redes sociales que hacen que el turista observe y quiera vivir una experiencia que ya fue vivida por otras personas.

Además, el crecimiento de herramientas como por ejemplo META Ads, y Google Ads o Instagram business, confirma que la segmentación por diferentes intereses o fijada por edades, ubicación o hábitos digitales es cada vez mas fuerte ya que permite orientar de forma más fluidas las campañas hacia un tipo de viajero en concreto, cuyo fin es encontrar experiencias culturales, descanso o actividades de aventura, según sus diferentes tipos de gusto.

Cortés (2024), menciona que esta segmentación ha sido adoptada por diversas ciudades de América Latina debido a su alcance amplio y a la posibilidad de revisar el comportamiento del público a través de datos actualizados. Gracias a ello, los destinos elaboran mensajes más acordes a cada grupo de visitantes.

Otra pieza central del marketing digital turístico es el diseño narrativo que acompaña al contenido visual. López & Paredes (2023) indican que las campañas más influyentes combinan fotografías con narraciones breves que describen sensaciones y detalles del recorrido, creando un hilo que conecta la identidad del destino con las actividades que el visitante puede realizar, esta manera de presentar la información genera materiales más cercanos, capaces de invitar al lector a poder imaginar toda la experiencia desde su propia perspectiva, ya que el uso de métricas también interviene en este proceso, como las herramientas analíticas, que permiten revisar indicadores como tiempo de visualización, clips, comentarios o mensajes directos, datos que no

sirven a largo plazo para ajustar las publicaciones y reforzar aquellos contenidos que despiertan mayor interés entre los usuarios y poder aprovecharlos al máximo

Rivera & Tello (2020) señalan que esta lectura de información se ha convertido en una práctica habitual en el sector turístico, pues ofrece insumos que acompañan la planificación de campañas futuras.

A la par, los destinos han incorporado recorridos virtuales, transmisiones en vivo y contenido grabado en formato vertical, elementos que han logrado captar la atención de públicos jóvenes que organizan viajes con poco tiempo de anticipación. Barrera (2023) destaca que el video vertical permite mostrar los espacios turísticos de forma directa y sencilla; esta dinámica genera una percepción más espontánea, dejando atrás la rigidez típica de campañas tradicionales.

Además, el marketing digital turístico reúne acciones pensadas para mantener una línea coherente entre los rasgos propios del destino y las expectativas del visitante, esta labor requiere reconocer las características particulares del lugar, comprender los hábitos del viajero digital y seleccionar los formatos que mejor expresen aquello que el destino ofrece. Bajo este enfoque, los destinos que organizan contenidos variados —desde datos históricos hasta gastronomía y testimonios reales— amplían su presencia en la red y se posicionan frente a otras propuestas similares (Criollo, 2024).

#### **1.2.4. Visitante**

La noción de visitante ha sido trabajada de manera extensa por organismos internacionales dedicados al estudio del turismo. La Organización Mundial del Turismo define a esta figura como aquella persona que se desplaza a un lugar distinto de su residencia habitual por un periodo menor a un año, sin intención de desempeñar actividades remuneradas en el destino (OMT, 2007). Lo que marca una separación bastante evidente, entre quienes viajan por motivos netamente recreativos, culturales o personales y quienes se desplazan por actividades más dirigidas al plano laboral, por ello, esta diferencia permite analizar con más precisión la cantidad de viajeros, además de sus diferentes comportamientos dentro de los espacios turísticos, visitados, en revisiones recientes el turista se define como un individuo que organiza su experiencia, basándose en información disponible en línea, puesto que este proceso presupone que el turista se informe más sobre lo que va a haber al desplazarse hacia un lugar determinado pasando por videos, algunas opiniones o fotografías que se difunden por

otros usuarios, siendo estas positivas o negativas que involucran en la decisión de visitar o no un destino.

Para Quintana & Goyes (2022), esta conducta evidencia un cambio profundo en la manera de planificar los viajes, pues el turista actual compara diversas fuentes antes de tomar decisiones finales. De esta manera, los destinos pasan a ser observados no solo por sus características físicas, sino también por la manera en que aparecen retratados en las plataformas digitales.

La duración del viaje, la intención de la visita y la rutina de desplazamientos dentro del destino forman parte de las variables que permiten describir al visitante, estas variables ayudan a identificar patrones, entre ellos la frecuencia con la que los viajeros consultan material digital y la influencia que este contenido ejerce en el diseño del itinerario, con eso, se logra ampliar la comprensión del vínculo existente entre una actividad turística y el comportamiento a nivel digital de quienes viajan (Cox, 2024).

El usuario también se caracteriza por una lista de expectativas que condicionan la experiencia, entre ellas se incluyen la calidad de servicio, la accesibilidad, la facilidad de información u orientación dentro del sitio y la presentación visual que el destino tiene, según Reyes y Huamán, 2020, estas expectativas se llevan a cabo incluso antes de llegar al lugar, pues el primer contacto suele darse cuando el potencial turista observa materiales publicados en redes sociales, lo que también explica por qué la imagen digitales es importante ya que se convierte en un punto de partida para la llegar a concebir la experiencia presencial

Otro elemento que define al visitante contemporáneo es la búsqueda de espacios que reflejen autenticidad o que permitan tener contacto con prácticas culturales distintas. Hurtado & Carrión (2021) apuntan que esta inclinación se ha intensificado en la última década, debido a que los viajeros desean experiencias que consideren valiosas para su vida personal; esta apreciación se alimenta tanto de lecturas previas como de contenidos digitales compartidos por otros usuarios.

En ese sentido, la identidad cultural del destino y su presencia en la red se articulan para generar percepciones favorables sobre el viaje.

### 1.2.5. Motivación del visitante

La motivación del visitante se ha convertido en un punto central dentro de los estudios turísticos, ya que permite comprender por qué una persona decide desplazarse hacia un destino y cuáles son los factores que influyen en esa elección. Diversos autores coinciden en que dichas motivaciones combinan aspectos emocionales, personales y sociales que varían según la edad, los intereses y la capacidad económica del viajero.

Según los autores López y Serrano (2021), las motivaciones se llevan a cabo como un impulso que orienta la elección del sitio al desplazarse, la duración de dicha instancia y las actividades que se realicen dentro del viaje, uno de los enfoques mucho más utilizados para el análisis de este tema es la teoría que involucra a la jerarquía de necesidades planteada por Maslow, Sánchez, et al. (2021), por otro lado, mencionan que la decisión de viajar puede relacionarse con el deseo de vivir una experiencia diferente para descansar o sentirse apreciado, explorar situaciones que aporten a su desarrollo personal o simplemente salir de la rutina, viéndolo desde este punto el viaje no se limita a una actividad recreativa, ya que se convierte en una excelente oportunidad para ampliar conocimientos o relacionarse con diferentes culturas para renovar la energía emocional de un individuo.

En los últimos años, la dimensión afectiva, dentro de la pirámide de Maslow ha tomado mayor presencia dentro del análisis en las motivaciones de un visitante, . Jin & Su (2024), indican que muchos de los viajeros se sienten mucho más atraídos por lugares que generan sensaciones que ellos perciben como agradables, además de evocar recuerdos que permiten un respiro frente a la rutina diaria, en donde un viaje representa un escape de la misma.

Esta búsqueda se vincula estrechamente con la manera en que los destinos se muestran en redes sociales, donde predominan imágenes y videos que transmiten calma, aventura o contacto con la naturaleza. De este modo, la representación digital del destino influye en las expectativas que acompañan al visitante desde la etapa inicial de planificación.

El aspecto económico también interviene en esta decisión, aunque no determina por completo el viaje. Chiliquinga (2024), indica que el presupuesto también condiciona la elección de un destino por parte del turista, el tiempo de

permanencia dentro del destino, y además, la variedad de actividades que tengan a su disponibilidad, las personas con mayor tiempo o disponibilidad financiera, suelen indignarse hacia experiencias más amplias como días de estancia en el que se realiza varias actividades, mientras que quienes cuenten con recursos un poco más limitados, optan por alternativas, cercanas o actividades más accesibles y asequible, dicha diferencia influye mucho en la forma en que los usuarios consumen diferentes contenidos turísticos dentro de las plataformas digitales, ya que cada usuario buscará una experiencia a su disponibilidad, tanto económico como de tiempo.

El desarrollo amplio del entorno digital se ha intensificado en los últimos años, de manera en que las personas se motivan a viajar, únicamente por fotografías o recomendaciones en diferentes comparaciones y videos, difundidos por otros usuarios que generan una especie de pre experiencia que se moldea según las expectativas iniciales de un potencial, turista, Córdova (2021), afirma que esta exposición constante crea una ligera impresión anticipada del lugar, la cual influye bastante en la decisión de visitar cuando dichas imágenes o testimonios logran convencer al viajero, por esta razón, el material difundido en redes sociales deja de ser únicamente informativo y pasa a ser un elemento que incide directamente en las emociones del visitante.

#### **1.2.6. El visitante y las redes sociales**

La relación entre el visitante y las redes sociales ha tomado una importancia notable en los últimos años, ya que muchas decisiones de viaje se construyen a partir de experiencias compartidas por otros usuarios. Según Bravo & Ramírez (2025) ,las personas consumen información digital en lapsos muy breves; los contenidos circulan a gran velocidad, en especial entre jóvenes que siguen tendencias, recomendaciones y actividades mostradas por viajeros de distintos lugares.

Esta dinámica obliga a que las empresas turísticas mantengan activos, sus diferentes puntos de comunicación digital y responder con la debida rapidez para así no perder la atención del público que puede captar otras páginas que compartan información y contenido de visual, de manera más continua, un factor muy visible de esta relación es la inmediata, el informe elaborado por Monetate & Econsultancy, citado por Samaneh (2025), señala que numerosas empresas reconocen que el ritmo de respuesta de su entorno es un poco lento frente a un usuario que espera que su interacción sea casi instantánea, dentro del ámbito turístico. Esta situación adquiere

un pez mayor mente importante, ya que buena parte de las decisiones que tomen un potencial turista de manera rápida y espontánea, cuando los distantes se encuentran fotografías o videos que muestran experiencias atractivas y buscan información de manera rápida, esperando obtener respuestas de igual forma.

Las redes sociales funcionan también como un espacio de observación que permite que se comprenda el comportamiento de los llamados nativos digitales, mismos, que de acuerdo a Salazar (2022), son personas entre 18:30 años que realizan diferentes comparaciones bastante rápidas entre diferentes destinos se encargan de revisar comentarios, consultar, reseñas y seguían por videos cortos que muestran diferentes actividades, desde una perspectiva bastante cotidiana, dicho hábito, facilita a los gestores turísticos, la identificación de diferentes intereses como horarios, de mayor interacción o preferencias, que son más abundantes con la finalidad de diseñar estrategias que sea más con las prácticas de este grupo, que es el que mayormente se moviliza basándose en la información encontrada en línea.

De la misma manera, las interacciones dentro de las plataformas digitales también han transformado la forma en que los visitantes pueden interpretar los destinos esto debido a que actualmente se consulta información institucional, pero también se observan opiniones espontáneas que logran revelar aspectos cotidianos de lugar. Por ello se destacan la idea de Hidalgo & Benavides, 2023, que indican que la exposición constante convierte hoy en día a una red social en una especie de archivo que se vuelve dinámico, donde se construyen diferentes expectativas a partir de una experiencia previamente compartida, lo cual también influye directamente en la planificación anticipada del viaje.

Otra característica que también sobresale es la capacidad de las plataformas digitales para despertar una emoción mediante sólo un contenido visual, esto debido a que muchas personas sienten un interés por una imagen que les puede transmitir diferentes emociones como el sentimiento de querer, vivir una aventura, tranquilidad, contacto con la naturaleza o simplemente actividades culturales que puedan enriquecer su conocimiento, Flores (2024), también indica que los formatos dinámicos como videos verticales o transmisiones en vivo acompañadas de una narrativa breve y convincente. Permite que el visitante imagine totalmente la experiencia desde una

perspectiva más cercana, a pesar de no estar en el destino, lo que fortalece la intención de buscar información adicional a la que ya se ve y culmine en concretar la visita.

### **1.2.7. Tipo de turista que viaja por el uso de redes sociales**

El perfil del turista que organiza sus viajes a partir de redes sociales se ha consolidado en los últimos años, ya que este público toma decisiones influenciado por publicaciones breves, comparaciones visuales y experiencias narradas por otros usuarios. Según Pin (2025), gran parte de estos viajeros se encuentra entre los 20 y 35 años; se trata de un grupo que utiliza de manera constante aplicativos digitales para descubrir destinos, revisar opiniones y anticipar sensaciones antes de desplazarse. Este comportamiento ha modificado la manera en que se eligen rutas y actividades, porque priorizan lugares que transmiten cercanía con la vida diaria de sus habitantes.

Los estudios mencionan que este tipo de visitante busca experiencias espontáneas, alejadas de recorridos rígidos, muchos jóvenes muestran interés por convivir con residentes, explorar espacios que no forman parte de los circuitos tradicionales y conocer actividades que reflejan la identidad cotidiana del destino.

Estas motivaciones se enriquecen de videos, cortos, fotografías y experiencias vividas o llamados testimonios que permiten observar el ambiente local, sin necesidad de acudir de manera presencial a ciertos lugares (Pin, 2025).

Otra de las características destacadas de este turista es su peculiar afinidad por la rapidez con la que se responde sus dudas en el caso de Aguilar y rincón 2022 se sostiene la idea de que estas decisiones se toman a partir de publicaciones bastante recientes, ya que la confianza depositada en materiales espontáneas o subidos hace poco tiempo también facilita la elección del destino, ya que se va a construir una pre experiencia, acorde a una información encontrada que represente la realidad actual de lo que se desea visitar, las plataformas que difunden los videos cortos, entre ellas. TikTok, Instagram reels o YouTube Shorts influyen en la percepción del visitante, ya que estas muestran actividades y paisajes dentro de la perspectiva de una persona basada en una mirada directa que permite imaginar el viaje sin antes haberlo realizado.

Así también dicho público usa las redes digitales como una herramienta para comparar para Martínez & bravo, quienes subrayan que los comentarios o reacciones a diferentes fotografías compartidos por otros viajeros, funcionan también como una

guía para evaluar precios, accesos, servicios y diferentes condiciones generales de un destino, esta forma de filtrar datos reduce el tiempo de búsqueda y favorece que el visitante elabore una primera impresión sin necesidad de revisar fuentes extensas.

#### **1.2.8. Promoción turística**

La promoción turística reúne diversas acciones orientadas a presentar los atractivos de un destino por medio de distintos canales de difusión; de esta forma, el público puede identificar la oferta cultural, natural y gastronómica antes de organizar un viaje, Medina & Paredes (2022) indican que esta labor requiere mensajes claros y estructurados de manera correcta, puesto que la mayoría de los viajeros revisa información digital antes de elegir un sitio al que viajar, bajo esta dinámica. La forma en la que se comunica un destino, también influye la decisión en las primeras percepciones que se construyen sobre él.

Asimismo, la promoción turística se relaciona con la comunicación en la manera en que un territorio proyecta su identidad, cuando un destino expone su historia, tradiciones y actividades mediante diferentes recursos visuales y narrativos, también transmite una imagen más completa de su riqueza cultural. Salazar & Jara (2021) señalan que esta proyección no depende únicamente de campañas puntuales; también se alimenta de testimonios, fotografías y experiencias compartidas por visitantes que han recorrido el lugar. Este tipo de contenido genera una conexión más cercana con la audiencia, ya que se percibe como una representación auténtica de la experiencia turística.

De la misma manera, la promoción turística exige información continua, dado que los usuarios buscan información reciente para planificar su viaje y esta continuidad. Para ello significa mayor seguridad, los destinos que mantienen una presencia bastante activa en plataformas y redes sociales, logran establecer una relación fija más directa con su público, esta actualización constante y continua. También facilita que los visitantes accedan a videos o imágenes que le permitan anticiparse ante la experiencia, reforzando así el interés y la intención de visitar un destino, lo que significa que la promoción turística influye en la posición en la que los destinos se mantienen en la mente de los usuarios marcado por contenidos audiovisuales u, opiniones compartidas en las diferentes plataformas (Vega, 2025).

### **1.2.9. Estrategias de promoción turística**

Las estrategias de promoción turística reúnen acciones planificadas para mostrar un destino ante distintos grupos de visitantes; estas acciones se apoyan en recursos visuales, narrativas breves y herramientas digitales que permiten presentar sus atractivos con mayor claridad. Según Molina & Barreto (2022), una estrategia de este tipo se construye a partir de objetivos bien definidos, la identificación de los públicos a los que se desea llegar y una línea comunicacional organizada, lo cual ayuda a consolidar la presencia del destino en espacios presenciales y plataformas digitales.

Una práctica extendida en la actualidad consiste en el uso constante de contenidos creados específicamente para redes sociales. Pérez & Cañarte (2023) afirman que los destinos que publican fotografías, videos breves y transmisiones en directo mantienen una interacción más activa con los usuarios; quienes buscan actividades al aire libre o experiencias culturales muestran especial interés por este tipo de material, ya que permite apreciar los espacios con naturalidad y sin extensas descripciones.

La dinámica descrita, despierta curiosidad en los viajeros que organizan recorridos con poco tiempo de anticipación, otra línea de trabajo, se orienta hacia la idea de construir una narrativa que evalúe la historia local, muestra sus tradiciones y vivencias cotidianas, dicho enfoque ha sido optar por varias ciudades latinoamericanas, cuyo fin es buscar diferenciarse dentro del entorno digital, de acuerdo con Villarreal (2023), las narraciones cortas permiten acercarse al visitante mediante personajes o episodios propios del territorio, lo que logra generar una percepción más cercana, además de favorecer a que el destino permanezca en la memoria de su público, dichos relatos suelen apoyarse en fotografías o videos que enriquecen la intención comunicativa del destino.

A su vez, la promoción turística incluye varias acciones de cooperación entre los actores locales, como, por ejemplo, los prestadores de servicios que se involucran con grupos culturales o también con residentes que comparten contenido habitual relacionado con el destino, Ortega & Lema (2023) afirman que esta cooperación hace crecer el alcance de la información difundida incorporándose a diversas voces, como muestras de actividades, recomendaciones o diferentes testimonios desde una visión personal.

Esta multiplicidad de aportes contribuye a una imagen más diversa y auténtica del territorio, reforzando la confianza del público y potenciando el posicionamiento del destino en el entorno digital. Esta interacción ayuda a que el destino mantenga una presencia constante en redes sociales y alcance a públicos que buscan referencias directas antes de definir su viaje (Montero, 2024).

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA**

#### **2.1. Diseño de la investigación**

El estudio en cuestión adopta un enfoque mixto, en el que se combinan procedimientos de manera cuantitativa, además de cualitativos para examinar de manera profunda. La manera en que la parroquia San José de Ancón se muestra vía redes sociales o de manera digital, con ello pretende conocer cómo circula la información turística en dichas plataformas, y a su vez analizar la situación actual de las mismas, esta combinación permite trabajar con datos obtenidos, mediante encuestas, a la vez en el que se incorporan apreciaciones más amplias, mediante entrevistas y revisión de documentos que se relacionan con la actividad turística del sitio de estudio.

Por otro lado, el estudio adopta también un alcance descriptivo en el que su propósito es presentar características que se puedan observar y transformar en fenómenos vinculados con la comunicación digital, entre ellos se incluyen diferentes tipos de contenidos que logran circular en las plataformas a la vez en el que permite analizar el modo en que se expresan las cuentas institucionales y las perfecciones que son emitidas por los diferentes usuarios, para ello se realizan la observación y organización de materiales que se encuentran ya disponibles en los espacios digitales de la parroquia, además, se revisan los diferentes testimonios de actores locales, además de la documentación técnica, elaborada por identidades provinciales

El diseño es no experimental y de corte transversal; esto quiere decir que la información se recopila en un solo periodo sin intervenir en los procesos que ya ocurren dentro de las redes sociales. Este tipo de diseño permite identificar cómo se comportan las publicaciones, cómo reaccionan quienes interactúan con ellas y qué comentarios realizan personas vinculadas a actividades del sector turístico.

Con el propósito de obtener una visión más amplia, se aplica una estrategia de triangulación; mediante este procedimiento se contrastan varias fuentes: encuestas, entrevistas, revisión de redes y documentos institucionales. Este tipo de comparación es útil en investigaciones donde se combinan percepciones, registros administrativos

y materiales comunicacionales que requieren ser examinados desde distintos puntos de vista.

## **2.2. Métodos y técnicas**

La investigación incorpora una variedad de métodos que permiten analizar la comunicación digital de la parroquia San José de Ancón desde distintos ángulos. Con este enfoque se integran datos proporcionados por usuarios, actores locales y documentos emitidos por instituciones, además de un registro directo de las publicaciones que circulan en redes sociales. La elección de cada técnica responde al tipo de información que se necesita para alcanzar los objetivos establecidos.

### **2.2.1. Análisis documental**

El análisis documental se emplea para revisar materiales elaborados por instituciones públicas, así como por equipos técnicos que han trabajado en temas turísticos. Entre estos documentos se encuentran: el Plan Nacional de Turismo; el PDOT del cantón Salinas; la información disponible en la página provincial de turismo; archivos generados en procesos de la Oficina Técnica Territorial; y publicaciones oficiales vinculadas a la parroquia. La revisión de estos insumos permite identificar orientaciones, referencias institucionales y registros que ofrecen una visión amplia de la situación turística y de su presencia en medios digitales.

### **2.2.2. Observación de redes sociales**

Se realiza una observación directa de las cuentas oficiales asociadas a la parroquia. El análisis se centra en los mensajes publicados; el tono narrativo utilizado; la frecuencia de las publicaciones; y la relación que estas guardan con la identidad cultural de Ancón. Con esta técnica se identifican patrones de comunicación; además, se detectan vacíos informativos y elementos que se repiten dentro del contenido compartido.

### **2.2.3. Entrevistas**

Las entrevistas se dirigen a personas vinculadas a actividades turísticas de la parroquia; entre ellas se incluye un representante del GAD encargado del área de turismo y Tour operadores turísticas. Se utiliza una guía con preguntas abiertas, lo cual permite recoger opiniones sobre la situación actual de la difusión turística, los

problemas señalados por quienes participan en el sector y la manera en que perciben la comunicación digital. Esta técnica aporta experiencias y criterios que no suelen aparecer en documentos institucionales.

#### **2.2.4. Encuesta dirigida a usuarios**

Se aplica una encuesta estructurada a usuarios que conocen o han visitado la parroquia. El cuestionario utiliza una escala tipo Likert de cinco puntos, mediante la cual los participantes expresan su nivel de acuerdo frente a afirmaciones relacionadas con claridad del mensaje, identidad cultural, tono empleado y atractivo de las publicaciones. Esta técnica permite obtener datos numéricos que ayudan a interpretar cómo reciben los usuarios la información que circula en redes.

#### **2.2.5. Integración de técnicas**

La integración de estas técnicas facilita reunir información variada; por un lado, se obtienen percepciones de actores involucrados en el turismo y, por otro, datos provenientes de usuarios y documentos institucionales. La observación de redes completa aquellos aspectos que no aparecen en entrevistas o encuestas. Al reunir todo este material, es posible elaborar una visión amplia del estado actual de la comunicación digital de la parroquia y avanzar hacia el análisis de los resultados.

### **2.3. Triangulación**

La triangulación se incorpora en este estudio como un procedimiento que permite reunir distintos puntos de vista sobre la comunicación digital de la parroquia San José de Ancón; se toman en cuenta los datos obtenidos en encuestas, las opiniones recogidas en entrevistas, la observación de las publicaciones en redes sociales y la revisión de documentos institucionales vinculados al turismo.

Esto evita que la información dependa de una única fuente, así se comparan datos elaborados por usuarios, actores locales, además de entidades públicas, la aplicación también se respalda en autores que plantean que la triangulación posibilita el análisis de un fenómeno mediante diversas rutas, metodológicas y diferentes fuentes de información, de manera que cada técnica aporta un recurso diferente para beneficio de la investigación

Otro de esta investigación, las encuestas ofrecen cifras que se relacionan con la percepción de los participantes, por otro lado, las entrevistas permiten un acercamiento a las diferentes experiencias y criterios de quienes son los personajes principales en las actividades vinculadas al turismo, la observación directa que muestra el modo en que se elaboran y a la vez circulan las publicaciones digitales, y finalmente, los documentos oficiales que aportan antecedentes sobre la situación del territorio actual, al contrastar, estos insumos se obtiene una visión bastante amplia y sistematizada del funcionamiento actual de la comunicación digital del destino a estudiar.

Dicho procedimiento, también permite reconocer coincidencias, diferencias, además de vacíos en la información obtenida, además, facilita examinar si los datos recogidos por cada técnica mantienen coherencia entre sí, ya que su utilidad destaca en que los estudios sobre comunicación turística, intervenga en mensajes institucionales, impresiones de los usuarios y diferentes registros administrativos, cuya información requiere ser analizada desde ángulos complementario.

#### **2.4.Población muestra**

El estudio considera a dos grupos principales que permiten analizar distintos ángulos de la comunicación digital en la parroquia San José de Ancón: por una parte, usuarios que han tenido contacto con información vinculada al destino; y por otra, personas que participan de forma directa en actividades relacionadas con el turismo. Esta división ayuda a recoger opiniones desde el público general y, al mismo tiempo, criterios provenientes de quienes conocen el funcionamiento interno del territorio.

Para la encuesta se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que no existe un censo actualizado de visitantes o seguidores de las cuentas oficiales. Se estableció como objetivo reunir un mínimo de 40 encuestas, número que permite identificar tendencias descriptivas en estudios exploratorios de territorio y facilita el cálculo de frecuencias y medidas de tendencia central con suficiente estabilidad para análisis descriptivos.

En cuanto a las entrevistas, el grupo está conformado por individuos vinculados al área de turismo de Ancón; entre ellos se incluye un representante del GAD parroquial y tour operadores locales. La selección es intencional, ya que se busca

escuchar a personas capaces de aportar información desde su experiencia cotidiana, su cercanía con el territorio y su participación en procesos de difusión.

#### **2.4.1. Variables, indicadores e ítems de medición**

El cuestionario empleado en esta investigación se diseñó tomando como referencia trabajos académicos dedicados al estudio de la comunicación turística en espacios digitales. Entre las fuentes revisadas se encuentran investigaciones que explican cómo los visitantes interpretan los mensajes difundidos en redes sociales y de qué manera estos influyen en su percepción del destino.

A partir de esas publicaciones se identificaron dimensiones que aparecen con frecuencia, entre ellas la visibilidad del contenido, la claridad de la información, la presencia de elementos culturales, la participación de los habitantes y la relación entre la comunicación digital y la actividad turística. Estas dimensiones sirvieron para organizar las variables e identificar los indicadores evaluados mediante la escala Likert, procurando que cada ítem represente aspectos observables en las publicaciones realizadas por la parroquia.

El estudio también incorpora un componente cuantitativo que se basa en un conjunto de variables que permiten analizar cómo percibe un usuario de la comunicación digital vinculada a la parroquia San José de Alarcón, estas variables se construyen, basándose en los rasgos presentes en las publicaciones turísticas y en las diferentes interacciones que se generan, para cada una, se definen indicadores que guiaron la elaboración de los ítems que se incluyen en la encuesta dirigida a los participantes

#### **2.4.2. Variables e indicadores**

##### **Variable 1. Visibilidad turística digital**

Hace referencia a la manera en que los usuarios perciben que las redes sociales permiten conocer la parroquia y reconocer sus atractivos.

##### **Indicadores**

- Difusión percibida en plataformas digitales.
- Alcance que los usuarios consideran que tienen las publicaciones.
- Reconocimiento del destino por medio del contenido digital.

## **Variable 2. Calidad de la información turística**

Examinar la claridad, vigencia y utilidad de la información difundida sobre la parroquia en redes sociales.

### **Indicadores**

- Claridad en la redacción del contenido.
- Actualidad de los datos publicados.
- Utilidad de la información para planificar una visita.

## **Variable 3. Identidad cultural reflejada en medios digitales**

Analiza si las publicaciones transmiten rasgos culturales e históricos propios del territorio.

### **Indicadores**

- Correspondencia entre publicaciones y rasgos culturales de Ancón.
- Coherencia visual y narrativa.
- Presencia de elementos históricos y comunitarios.

## **Variable 4. Participación comunitaria en redes sociales**

Explora si los habitantes intervienen en la difusión turística del destino.

### **Indicadores**

- Frecuencia con que la comunidad interactúa.
- Presencia de emprendimientos y actores locales.
- Inclusión de actividades comunitarias en las publicaciones.

## **Variable 5. Percepción del impacto en la actividad turística**

Observa cómo interpretan los usuarios la relación entre la comunicación digital y la actividad turística local.

### **Indicadores**

- Influencia percibida en el interés por visitar la parroquia.
- Relación entre las publicaciones y la dinámica económica del turismo.
- Beneficios percibidos en emprendimientos locales.

### 2.4.3. Ítems de medición en escala Likert

Escala utilizada

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

**Tabla 1-** Variables, indicadores e ítems

VARIABLE	INDICADOR	ÍTEM PLANTEADO EN LA ENCUESTA
VISIBILIDAD TURÍSTICA DIGITAL	Difusión percibida	Las redes sociales permiten que más personas conozcan la parroquia San José de Ancón.
	Alcance percibido	Las publicaciones facilitan identificar los atractivos principales de la parroquia.
	Reconocimiento del destino	El contenido digital ha dado mayor visibilidad a San José de Ancón.
CALIDAD DE LA INFORMACIÓN TURÍSTICA	Claridad	La información turística publicada es clara y comprensible.
	Actualidad	Los contenidos difundidos están actualizados.
	Utilidad	La información disponible ayuda a planificar una visita.
IDENTIDAD CULTURAL REFLEJADA	Rasgos culturales	Las publicaciones muestran aspectos culturales propios del territorio.
	Coherencia visual y narrativa	Las imágenes y textos conservan una línea acorde a la identidad local.
	Elementos históricos	El contenido digital presenta referencias históricas de Ancón.

PARTICIPACIÓN COMUNITARIA	Interacción de habitantes	Los residentes intervienen en la difusión turística mediante redes sociales.
	Presencia de actores locales	En las publicaciones se observan emprendimientos y actores de la parroquia.
	Actividades comunitarias	El contenido digital muestra actividades desarrolladas en la comunidad.
PERCEPCIÓN DEL IMPACTO TURÍSTICO	Interés por visitar	La comunicación digital ha despertado mayor interés por conocer la parroquia.
	Relación con la economía turística	Las publicaciones influyen en la actividad turística local.
	Beneficio en emprendimientos	La difusión digital favorece a los emprendimientos turísticos de la parroquia.

*Nota.* Elaboración propia a partir del diseño metodológico del estudio.

Con el fin de asegurar que el instrumento sea comprensible para los participantes, se realizó una revisión de contenido por parte de docentes y profesionales relacionados con comunicación y turismo. Las observaciones recibidas permitieron ajustar frases y evitar ambigüedades. Posteriormente, se efectuó una aplicación piloto con un grupo reducido de personas que cumplieran el perfil del estudio; este ejercicio facilitó identificar ítems que requerían una redacción más clara.

Una vez finalizada la recolección definitiva de datos, se procederá a calcular el coeficiente alfa de Cronbach para comprobar la consistencia interna de las escalas. Este procedimiento permitirá conocer si los ítems mantienen coherencia entre sí y si representan adecuadamente la variable asignada.

## **2.5. Procedimiento de la investigación**

El desarrollo del estudio siguió una secuencia organizada que permitió reunir información de distintas fuentes y, a partir de ello, examinar la comunicación digital asociada a la parroquia San José de Ancón. Cada fase se ejecutó de acuerdo con los objetivos del proyecto y con las técnicas previamente definidas.

### **2.5.1. Revisión documental inicial**

El trabajo inició con la recopilación de materiales emitidos por instituciones públicas y actores vinculados al turismo de la provincia. Entre los documentos

revisados se incluyen el Plan Nacional de Turismo, el PDOT canton Salinas, archivos generados por la Oficina Técnica Territorial y publicaciones que circulan en medios digitales oficiales.

Esta revisión permitió identificar antecedentes, lineamientos turísticos y registros que sirvieron como base para comprender la situación de Ancón y su presencia en plataformas digitales.

### **2.5.2. Observación de redes sociales**

Una vez reunida la información institucional, se procedió a examinar de manera directa las cuentas oficiales relacionadas con la parroquia.

La observación se efectuó durante un periodo 1 mes, en el cual se registraron:

- Frecuencia de publicaciones
- Tipo de contenido difundido
- Tono narrativo utilizado en cada mensaje
- Coherencia entre el material publicado y los rasgos culturales del territorio
- Interacción generada en cada red social.

Estos datos permitieron identificar patrones, vacíos informativos y elementos que repetían las páginas analizadas.

### **2.5.3. Aplicación de entrevistas a actores locales**

Para profundizar en la experiencia de quienes participan en actividades turísticas, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas.

- Dos operadoras turísticas de la zona
- Un representante del GAD parroquial

La guía de preguntas abordó aspectos como: dificultades para difundir información, percepción sobre el manejo actual de redes y criterios sobre la presencia digital de la parroquia.

### **2.5.4. Elaboración y aplicación de la encuesta**

Con base en las variables e indicadores definidos, se estructuró un cuestionario digital en escala Likert de cinco puntos, la encuesta se difundió mediante redes sociales y contactos locales, la aplicación se mantuvo abierta durante dos semanas,

tiempo en el cual se reunieron respuestas suficientes para examinar tendencias de opinión sobre:

- claridad del mensaje turístico
- representación cultural
- interacción comunitaria
- visibilidad del destino
- percepción sobre la relación entre comunicación digital y actividad turística.

#### **2.5.5. Procesamiento de datos**

El material recogido se ordenó en tres grupos:

- Datos documentales, utilizados para contextualizar la presencia digital del destino.
- Datos cualitativos, provenientes de entrevistas y observaciones, revisados mediante categorización temática.
- Los datos cuantitativos provienen de la encuesta aplicada a los participantes y se procesan tomando como referencia las variables previamente establecidas.

Para su análisis se emplean cálculos de frecuencia y porcentajes que corresponden a cada ítem, además de gráficos que permitan apreciar de forma sistematizada las tendencias ubicadas en los resultados de los encuestados, en referencia a la información cualitativa, las entrevistas serán descritas y organizadas de manera en que las tendencias logren diferenciarse, para reconocer ideas que ayuden a comprender con mayor detalle la forma en que se desarrolla la comunicación digital en la parroquia.

#### **2.5.6. Aplicación de la metodología PRGS**

A continuación, se expone el procedimiento utilizado para examinar la presencia digital de la parroquia San José de Ancón mediante la metodología PRGS. Este sistema permite revisar la actividad generada en redes sociales, la interacción alcanzada con los usuarios y el movimiento que provocan las publicaciones relacionadas con el destino. Para este análisis se reunieron datos de las cuentas oficiales que mantienen actividad constante, los cuales fueron organizados en los cuatro componentes que integran el modelo: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia.

La información recopilada se procesó conforme a los indicadores definidos para cada variable y, una vez completado ese paso, se ordenó en una tabla que concentra los valores utilizados en el estudio. Este esquema permite distinguir patrones, vacíos y comportamientos dentro de la comunicación digital; además, ofrece una base clara para interpretar los resultados que se desarrollan en el capítulo correspondiente.

**Tabla 2-** Componentes evaluados mediante la metodología PRGS

<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL ANÁLISIS REALIZADO</b>
<b>PRESENCIA (P)</b>	Actividad registrada en redes	Se contabilizó el número de publicaciones, formatos utilizados (imagen, texto, video), frecuencia y período revisado. Se calculó el índice de presencia comparando el total de publicaciones con los días analizados.
<b>RESPUESTA (R)</b>	Interacciones de los usuarios	Se revisaron reacciones, comentarios y acciones visibles de los usuarios frente a cada publicación. Con estos datos se obtuvo el índice de respuesta a partir de la relación entre interacciones totales y publicaciones.
<b>GENERACIÓN (G)</b>	Comentarios generados por el contenido	Se verificó cuántos comentarios fueron originados por las publicaciones, lo que permite observar el nivel de participación espontánea del público. La valoración se apoyó en una escala tipo Likert aplicada a los registros.
<b>SUGERENCIA (S)</b>	Contenido compartido	Se identificaron comparticiones en las plataformas que permiten contabilizar este movimiento. En el caso de Instagram, se incluyó una anotación debido a las limitaciones de su formato para mostrar estas cifras.

*Nota.* Elaboración propia con base en los elementos metodológicos del estudio.

### **2.5.7. Limitaciones del estudio**

El análisis se realizó sin apoyo de un registro oficial de visitantes o un inventario actualizado del GAD parroquial, lo que impidió trabajar con un marco muestral exacto. Esta situación obligó a utilizar un muestreo por conveniencia tanto en la encuesta como en la selección de entrevistados. Además, el acceso a información institucional fue limitado debido a la falta de documentos turísticos formales en la parroquia. Estos factores se tomaron en cuenta al organizar el proceso de recolección y al interpretar los datos obtenidos.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. RESULTADOS DE REDES SOCIALES

El análisis cualitativo permitió examinar la forma en que la parroquia San José de Ancón utiliza sus redes sociales para comunicar sus atractivos, su identidad cultural y su oferta turística. Esta revisión incluyó las cuentas activas en Facebook e Instagram, evaluando el tipo de mensajes publicados, el tono comunicativo empleado y el nivel de coherencia entre los contenidos y la identidad histórica-cultural del destino. Asimismo, se analizó si la comunicación digital visibiliza adecuadamente los valores diferenciales de la parroquia y si responde a las necesidades e intereses de la demanda turística actual.

##### 3.1.1. Tipo de mensajes publicados por red social

Para este análisis se revisaron las publicaciones disponibles en las páginas San José de Ancón Turístico de Facebook e Instagram. Se clasificaron de acuerdo con su intención comunicativa: informativo, promocional, comunitario, turístico y comercial.

**Tabla 3-** *Tipo de mensajes por red social*

<b>Red social</b>	<b>Turístico</b>	<b>Informativo</b>	<b>Comunitario</b>	<b>Promocional</b>	<b>Comercial</b>
<b>FACEBOOK</b>	Alto	Medio	Alto	Bajo	Muy bajo
<b>INSTAGRAM</b>	Medio	Bajo	Medio	Bajo	Muy bajo

*Nota.* Elaboración propia con base en los elementos metodológicos del estudio.

Los contenidos en ambas redes sociales muestran que una existe una fuerte orientación hacia publicaciones turísticas y comunitarias, especialmente sobre actividades locales, atractivos y diferentes eventos sociales realizados en la parroquia, sin embargo, la categoría promocional aparece con una menor presencia en estas redes, lo que limita la capacidad para incentivar las visitas, de ese mismo modo, los mensajes de tipo comercial muestran un nivel casi inexistente en el que se refleja la falta de articulación con emprendedores locales y de prestadores de servicios turísticos, lo que denota también una falta de comunicación entre actores claves dentro de la parroquia.

### 3.1.2. Análisis del tono comunicativo

Se identificaron los tonos más frecuentes asociados a las publicaciones: cultural, histórico, institucional, motivacional y gastronómico.

**Tabla 4-** *Tipo de mensajes por red social*

RED SOCIAL	CULTURAL	HISTÓRICO	GASTRONÓMICO	INSTITUCIONAL	MOTIVACIONAL
FACEBOOK	Alto	Alto	Bajo	Medio	Bajo
INSTAGRAM	Medio	Medio	Bajo	Bajo	Bajo

*Nota.* Elaboración propia con base en los elementos metodológicos del estudio.

El tono predominante es cultural e histórico, lo cual es coherente con la identidad de San José de Ancón como un destino ligado a la memoria petrolera y a la influencia británica. A pesar de ello, el tono gastronómico y motivacional casi no aparece, desaprovechando el potencial de generar conexión emocional con el visitante. Tampoco se observa una línea narrativa estable, lo que provoca variabilidad en la forma en que se comunica el destino.

### 3.1.3. Coherencia histórica-cultural del contenido

La parroquia cuenta con un valor cultural excepcional: el barrio inglés, los pozos históricos, la iglesia construida por británicos y su trayectoria petrolera. Sin embargo, el análisis evidenció que esta riqueza no está representada de manera sistemática en los contenidos.

#### **Análisis**

Las publicaciones mencionan ocasionalmente elementos históricos, pero no existe una narrativa sostenida que explique la identidad petrolera o la influencia británica.

- La iglesia, el circuito inglés y los senderos son mencionados esporádicamente, sin profundizar en su significado cultural.

- No se observa contenido que conecte la memoria histórica con experiencias turísticas actuales, lo cual limita el posicionamiento del destino como un lugar único y auténtico.

A partir de este resultado, se puede identificar que la presencia de elementos históricos y culturales en las publicaciones digitales de la parroquia San José Anco si existe, pero presenta diferentes dificultades, una línea comunicación, poco continua, si bien es cierto, se mencionan espacios emblemáticos o conocidos como la iglesia de origen británico, el barrio inglés y algunos otros puntos vinculados a la actividad petrolera que buscan llamar la atención de visitante, estos contenidos aparecen de manera aislada y muchas veces, sin una explicación de aquella publicación, lo que genera que el usuario no pueda comprender el valor dentro de la historia local, que se intenta contar

#### **3.1.4. Visibilización del valor diferencial del destino**

San José de Ancón posee varios elementos únicos que deberían ser pilares de la comunicación turística:

- Barrio inglés
- Historia petrolera
- Pozos históricos
- Gastronomía local
- Memoria comunitaria
- Senderos naturales y místicos

#### **Análisis**

El contenido revisado muestra que estos valores diferenciales no se están destacando de manera consistente. Algunos atractivos aparecen mencionados superficialmente, pero sin estrategias visuales o narrativas que resalten su singularidad. Tampoco se aprovechan recursos que podrían potenciar su atractivo, como fotografías profesionales, videos históricos o relatos de la comunidad.

Esto provoca que el destino compita sin ventaja frente a otros lugares con una comunicación más sólida.

### **3.1.5. Alineación del contenido con la demanda turística**

La demanda turística actual busca experiencias culturales, contacto con la naturaleza, autenticidad y cercanía con las comunidades locales.

#### **Análisis**

El contenido digital de Ancón se alinea solo parcialmente con estas tendencias:

- Existe presencia de atractivos naturales y culturales, pero la información es limitada y poco actualizada.
- Falta contenido experiencial (vivencias, recorridos, historias reales).
- No se ofrece información clara sobre actividades, horarios, accesibilidad o servicios, lo que afecta la toma de decisiones del visitante.
- El contenido no responde a los intereses del visitante contemporáneo que busca emoción, inmersión y conexión con el lugar.

De esta manera, la comunicación no logra conectar plenamente con el perfil del turista cultural y experiencial.

## **3.2. RESULTADOS CUANTITATIVOS DE LA ENCUESTA APLICADA A VISITANTES Y USUARIOS DIGITALES**

Para obtener una visión más amplia acerca de cómo es percibida la información turística difundida sobre San José de Ancón, se aplicó un cuestionario a cuarenta personas que han visitado el lugar o han tenido contacto previo con sus publicaciones en redes sociales. Las preguntas se organizaron mediante una escala de cinco niveles, con el fin de observar tendencias de opinión respecto a la claridad del contenido digital, el vínculo con la identidad cultural, la participación de los habitantes en espacios digitales y la influencia de estas acciones en la actividad turística.

A continuación, se presentan los hallazgos acompañados de sus tablas de frecuencias y una explicación breve de cada caso.

## PREGUNTA 1. Las redes sociales han mejorado la visibilidad turística de la parroquia San José de Ancón.

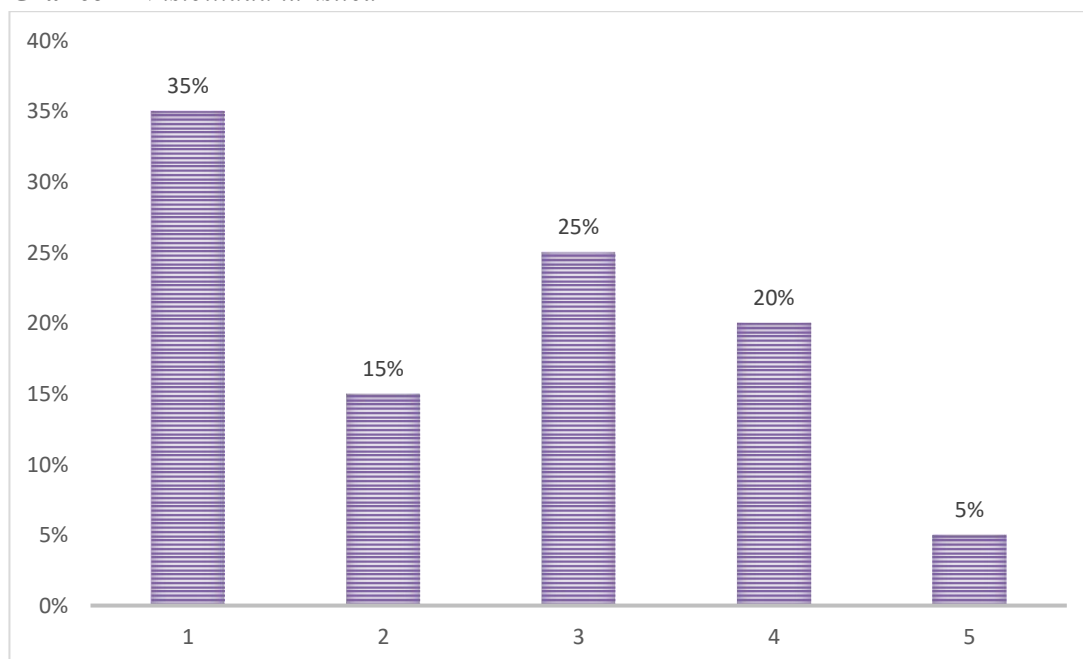
Tabla 5- *Visibilidad turística*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	35%
En desacuerdo	6	15%
Neutral	10	25%
De acuerdo	8	20%
Totalmente de acuerdo	2	5%
Total	40	100%

Fuente: Visitantes de la parroquia San José de Ancón

Elaborado por: Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

Gráfico 1- *Visibilidad turística*



Fuente: Visitantes de la parroquia San José de Ancón

Elaborado por: Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

### Análisis e interpretación

Las opiniones tienden a concentrarse en los niveles más bajos de la escala. Una parte importante del grupo considera que la presencia digital del destino todavía no ha generado la visibilidad esperada. Aunque existe un pequeño sector que percibe un avance, la percepción predominante indica que la difusión turística en redes continúa siendo limitada y no alcanza un impacto amplio entre los usuarios.

**PREGUNTA 2. La información turística digital sobre San José de Ancón es clara, actualizada y útil.**

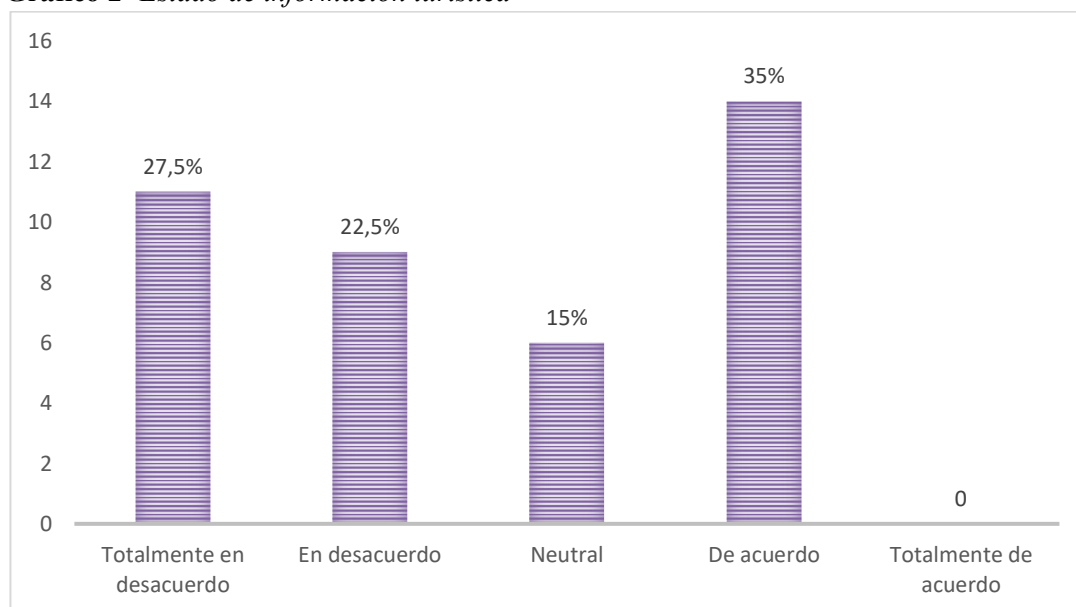
**Tabla 6-** Estado de información turística

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	27.5%
En desacuerdo	9	22.5%
Neutral	6	15%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	40	100%

**Fuente:** Visitantes de la parroquia San José de Ancón

**Elaborado por:** Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

**Gráfico 2-** Estado de información turística



**Fuente:** Visitantes de la parroquia San José de Ancón

**Elaborado por:** Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

### **Análisis e interpretación**

Las respuestas muestran una distribución variada. Aunque un grupo considera que la información publicada ofrece cierto orden y utilidad, una proporción amplia indica que la falta de actualización y la escasa precisión afectan la comprensión del visitante. Este contraste evidencia que la calidad de los contenidos digitales no mantiene un nivel uniforme y genera dudas entre quienes buscan información antes de viajar.

**PREGUNTA 3. Las campañas de promoción turística en redes sociales reflejan adecuadamente la identidad cultural de la parroquia.**

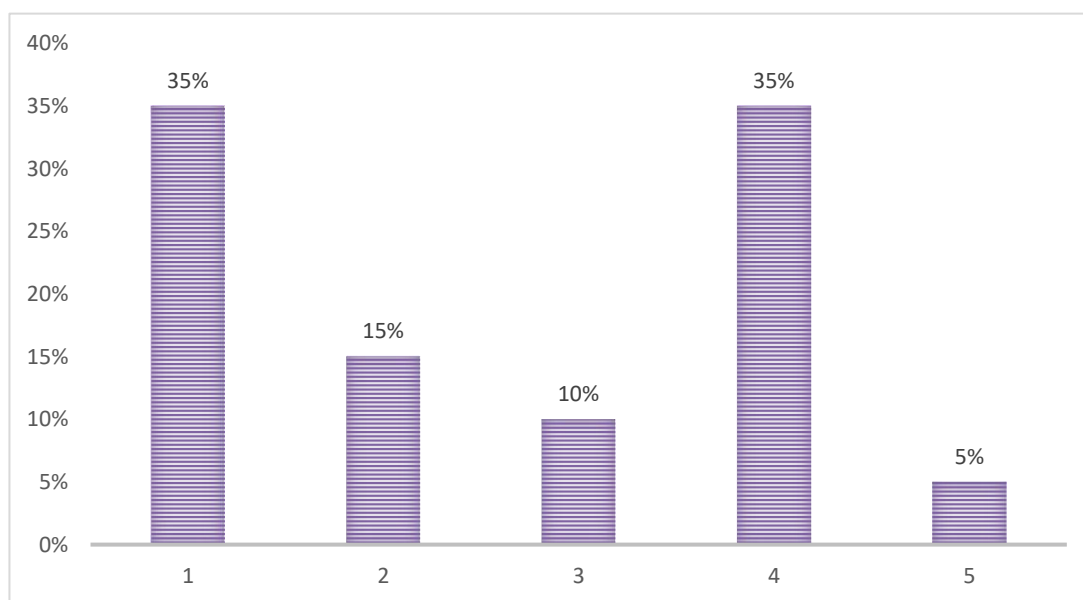
*Tabla 7- Percepción sobre reflejo de identidad cultural*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	35%
En desacuerdo	6	15%
Neutral	4	10%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	2	5%
Total	40	100%

**Fuente:** Visitantes de la parroquia San José de Ancón

**Elaborado por:** Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

*Gráfico 3- Percepción sobre reflejo de identidad cultural*



**Fuente:** Visitantes de la parroquia San José de Ancón

**Elaborado por:** Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

**Análisis e interpretación**

Esta pregunta muestra una división marcada entre quienes consideran que las publicaciones sí transmiten rasgos culturales y quienes sostienen lo contrario. La presencia de respuestas ubicadas en ambos extremos indica que el contenido digital no sigue una línea uniforme; en algunos casos se reconoce una intención por resaltar aspectos históricos, mientras que en otros se percibe que la narrativa no expresa con claridad los elementos característicos del territorio.

**PREGUNTA 4. Los habitantes de San José de Ancón participan activamente en la difusión turística a través de medios digitales.**

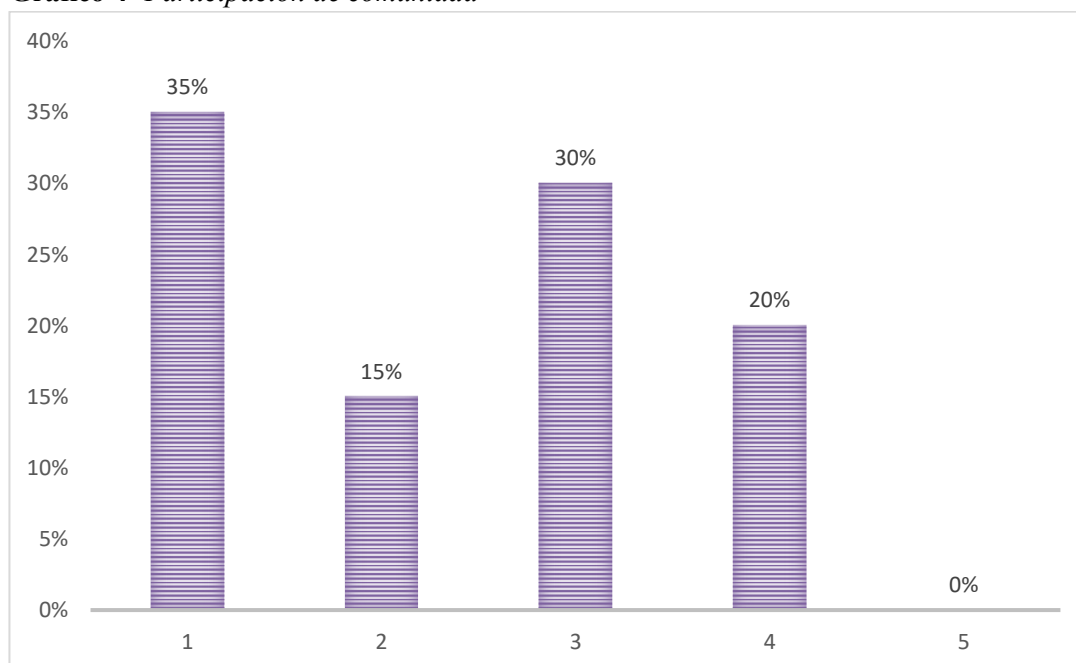
**Tabla 8-** *Participación de comunidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	35%
En desacuerdo	6	15%
Neutral	12	30%
De acuerdo	8	20%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	40	100%

**Fuente:** Visitantes de la parroquia San José de Ancón

**Elaborado por:** Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

**Gráfico 4-** *Participación de comunidad*



**Fuente:** Visitantes de la parroquia San José de Ancón

**Elaborado por:** Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

**Análisis e interpretación**

Las respuestas reflejan que la comunidad no mantiene una presencia constante en actividades de difusión turística. Una parte considerable del grupo percibe poca participación local, mientras que otro sector mantiene una postura neutral, posiblemente debido a la falta de información sobre estas iniciativas.

## PREGUNTA 5. La comunicación digital contribuye al desarrollo económico del turismo local en San José de Ancón.

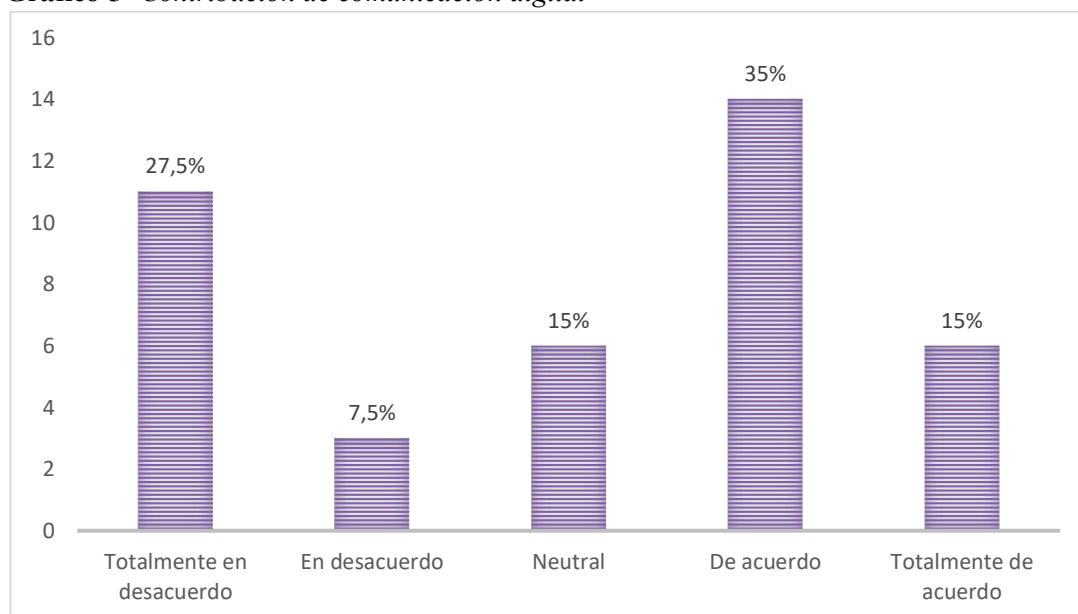
Tabla 9- Contribución de comunicación digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	11	27.5%
En desacuerdo	3	7.5%
Neutral	6	15%
De acuerdo	14	35%
Totalmente de acuerdo	6	15%
Total	40	100%

Fuente: Visitantes de la parroquia San José de Ancón

Elaborado por: Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

Gráfico 5- Contribución de comunicación digital



Fuente: Visitantes de la parroquia San José de Ancón

Elaborado por: Caroline Lizbeth Moreira Tomalá.

### Análisis e interpretación

Las respuestas obtenidas evidencian una distribución bastante equilibrada, en proposiciones favorables y posturas, con mayor incertidumbre, ya que una parte del grupo considera que la comunicación digital incide en la llegada de los turistas, mientras otra porción indica que dicho espacio aún es débil o bastante difícil de percibir, resultados que sugieren que las acciones digitales actuales aún no logran influir de manera uniforme dentro del turismo cultural.

### 3.3. MATRIZ COMPARATIVA DE REDES SOCIALES

El análisis comparativo entre las redes Facebook e Instagram permite tener una visión clara de cómo circula la información turística de San José de Ancón en ambas plataformas. Esta revisión se construyó a partir de datos recopilados durante la observación directa de las cuentas, donde se tomó nota del tipo de contenido que se publica, la frecuencia, la interacción que generan y la relación que mantienen con los elementos históricos y culturales propios de la parroquia. Con ello, se busca reconocer el estado actual de su presencia digital y señalar los aspectos que requieren mayor atención para fortalecer la imagen del destino en medios sociales.

#### 3.3.1. Comparativa de redes sociales

La demanda turística actual busca experiencias culturales, contacto con la naturaleza, autenticidad y cercanía

**Tabla 10-** *Contribución de comunicación digital*

<i>Red social</i>	<i>Presencia</i>	<i>Actividad</i>	<i>Tipo de mensajes</i>	<i>Coherencia histórico-cultural</i>	<i>Engagement</i>	<i>Problemas detectados</i>
<i>Facebook</i>	561 seguidores	Publicaciones esporádicas; sin actualizaciones desde noviembre de 2022	Informativo, comunitario, turístico ocasional	Parcial; en pocas publicaciones se incluyen referencias a la historia local	591 reacciones, 19 comentarios <sup>2</sup> 6 compartidas	Falta de continuidad; escasa relación con la identidad del destino; contenido limitado
<i>Instagram</i>	239 seguidores	Actividad irregular; último contenido publicado en noviembre de 2022	Fotos turísticas, avisos y publicaciones recreativas	Débil; buena estética, pero sin vínculo claro con la memoria petrolera ni con la tradición local	923 reacciones, 8 comentarios	Pocas piezas audiovisuales; ausencia de narrativa cultural; ausencia de planificación

*Nota.* Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

La revisión evidencia que Facebook tiene un alcance mayor en términos de seguidores, aunque no mantiene una dinámica de publicación constante, puede decirse

que la cuenta difunde avisos comunitarios como eventos y algunos contenidos vinculados al sector turismo, sin embargo, el material que se relaciona con la identidad histórica de Ancón, es bastante limitado, esto quiere decir que la comunicación no sea un hilo conductor y en varios momentos se puede percibir como información dispersa, esto, debido a que no se organiza alrededor de aspectos que distinguen el destino, como por ejemplo acorde a su trayectoria petrolera o la arquitectura del barrio inglés.

En el caso de la red social Instagram, el nombre de seguidores es mucho menor, aunque la interacción es más alta en relación con el tamaño de su comunidad, esto no implica que el alcance sea más adecuado ya que la actividad quedó detenida en el año 2022 y no se evidencia una publicación que dé continuidad a su difusión turística, la fotografías publicadas en ese tiempo. Llamaron la atención, aunque se enfocan únicamente en un componente visual y no contiene la debida información capaz de qué el turista o potencial turista comprende el trasfondo cultural de los sitios mostrados en las fotografías, dicha falta de explicación reduce la capacidad informativa y sólo se limita a mostrar una imagen que causa impacto, sin saber de dónde proviene la fotografía, lo que dificulta que la audiencia reconozca la singularidad del territorio

En las dos plataformas se aprecia una presencia bastante irregular, porque existen lazos prolongados sin ningún movimiento, una escasa producción audiovisual, y también pocas referencias o expresiones culturales que sí, forman parte del patrimonio local, pero no son mencionadas, todo esto confirma que no se cuenta con una estrategia organizada que de una guía al discurso digital, por ello, la falta de una línea narrativa y de esa identidad visual que se quiere dar a conocer que se encuentra actualmente limitada también puede disminuir la capacidad de las cuentas para atraer visitantes, interesados en conocer la historia de Ancón y su patrimonio

### **3.3.2. Hallazgos**

El análisis realizado sobre la comunicación digital de la parroquia San José de Ancón permitió reconocer una serie de patrones que explican el estado actual de su presencia en redes sociales. En primer lugar, se identificó que tanto Facebook como Instagram presentan un movimiento irregular, con publicaciones que dejaron de actualizarse desde 2022. Esta pausa prolongada ha interrumpido la continuidad en la difusión turística, lo cual reduce la presencia del destino en el entorno digital y limita el alcance hacia posibles visitantes.

Caso contrario, el análisis de contenido evidencia que la información compartida se orienta principalmente avisos comunitarios y a diferentes actividades hiladas al sector turismo, mientras que la identidad histórica y cultural de ancón aparece de manera ocasional, siendo esta la temática necesaria para el sector de turismo, a pesar que la parroquia posee rasgos distintivos como su trayectoria petrolera o el barrio inglés y diversas expresiones ligadas a la memoria local. Estos elementos no ocupan un lugar central dentro de las publicaciones realizadas en entornos digitales, lo que trae como consecuencia que el carácter prohibió el destino no se esté proyectando con claridad y su imagen turística, pierda fuerza o simplemente se muestre inexistente.

Los resultados de la encuesta aplicada a los visitantes confirman esta situación. Una parte considerable de los participantes manifestó dudas respecto a la calidad, la actualización y el alcance de la información turística disponible en medios digitales. Además, se observó una percepción limitada acerca de la participación de la comunidad, lo cual coincide con la reducida interacción registrada en ambas cuentas. Todo esto muestra que la comunicación difundida no logra captar suficiente interés entre los usuarios y que la población local aún no mantiene un uso activo y constante de estas plataformas.

#### **3.4. DIAGNÓSTICO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DIGITAL DE LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN PARA CONSTRUCCIÓN DE FODA**

El segundo objetivo de este estudio se orienta a examinar la manera en que se difunde la información turística de San José de Ancón por medio de plataformas digitales. Para este propósito se revisaron documentos elaborados por entidades públicas, materiales generados durante las prácticas profesionales, páginas web relacionadas con el territorio y criterios de personas vinculadas a actividades turísticas,

La combinación de todas estas fuentes permitió reconocer que existen vacíos informativos como las limitaciones en la comunicación y posibilidades de desarrollo que también influyen en la presencia digital de la parroquia. Ante quienes buscan una referencia antes de viajar al sitio, durante la revisión de archivos institucionales también se observó que existe un panorama irregular en el que algunas entidades cuentan con antecedentes generales. Sin embargo, la información específica sobre

aparecer bastante dispersa o con poca actualización, a ello se le ubica también las opiniones de actores locales, quienes mencionan dificultades para mantener la línea de trabajo constante y vinculada en temas de difusión turística, con base en estas observaciones, el análisis organiza en varios apartados como la revisión documental, el inventario de recursos turísticos, la descripción de los medios de difusión que se emplean actualmente y las diferentes síntesis de las entrevistas realizadas para posteriormente incorporaron una matriz que permite ordenar las principales debilidades y oportunidades relacionadas con la promoción digital del destino.

De esta manera se logra diagnosticar el FODA a través de la revisión documental sobre las promociones digitales de la parroquia, aquello que la parroquia posee actualmente como atractivos turísticos y los medios actuales de promoción digital de la parroquia, todos estos puntos sirven de base para identificar, aquellos indicadores positivos y negativos, como fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades que conforman una herramienta estratégica como lo es el FODA.

#### **3.4.1. Revisión documental sobre la promoción digital de la parroquia San José de Ancón**

La revisión documental permitió reunir información procedente de fuentes institucionales, portales oficiales y materiales generados en prácticas académicas realizadas en la parroquia. Este conjunto de insumos permitió identificar avances aislados, vacíos en la documentación local y ciertos esfuerzos que, aunque dispersos, evidencian el interés de algunos actores por posicionar a San José de Ancón dentro de la oferta turística de la provincia.

##### **1. Documentos institucionales y planes vigentes**

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Salinas incluye referencias generales al turismo patrimonial y al valor histórico de Ancón. Se mencionan su pasado vinculado a la explotación petrolera, el conjunto arquitectónico inglés y la presencia de rutas naturales. No obstante, el documento no ofrece lineamientos específicos sobre estrategias digitales para la parroquia; la información se mantiene de manera amplia y orientada al distrito en su conjunto.

Por otro lado, el Plan Nacional de Turismo 2030, expone diferentes orientaciones relacionadas con la difusión digital, además de la valoración de destinos con riqueza cultural y la combinación en territorios que poseen una trayectoria

histórica diferenciada, aunque el documento selecciona la necesidad de impulsar lugares que conservan unos rasgos propios, no incorpora acciones específicas para decirte de estudio, lo que hace que su enfoque sea nacional, pero limite, lineamientos más específicos, en cambio el portal turismo Santa Elena.com se incorpora una reseña dedicada a la parroquia donde se resaltan aspectos como su pasado, petrolero, el barrio inglés, los miradores y la iglesia construida por compañías británicas, la información es bastante útil, aunque breve, pero no puede ser actualizaciones recientes, tampoco incorporan materiales de visual o los recorridos interactivos, que permitirían una experiencia más cercana para el usuario

En cambio, el portal turismosantelena.com sí incorpora una reseña dedicada a la parroquia, donde se resaltan aspectos como su pasado petrolero, el barrio inglés, los miradores y la iglesia construida por compañías británicas. La información es útil, aunque breve y sin actualizaciones recientes. Tampoco incorpora material audiovisual o recorridos interactivos que permitan una experiencia más cercana para el usuario.

## **2. Registros provenientes de prácticas académicas (OTT)**

Durante las actividades realizadas por estudiantes universitarios en la Oficina Técnica Territorial (OTT), se generaron fichas de atractivos, registros fotográficos y relatos proporcionados por habitantes, dichos materiales se han convertido a nivel práctico en una referencia más completa sobre los recursos turísticos de la parroquia, pues reúnen diferentes recorridos y observaciones realizadas en el territorio, además de registros que no aparecen organizados dentro de las instituciones públicas.

Gracias a este aporte fue posible reconocer atractivos culturales, zonas naturales y espacios vinculados hacia la vida comunitaria, además, se identifica en prácticas tradicionales, que aún no han sido integradas de manera completa dentro de las plataformas digitales, manejadas por las diferentes entidades oficiales

## **3. Disponibilidad y carencias de información del GAD parroquial**

Al consultar los departamentos parroquiales responsables del área turística, se constató que no existe un repositorio formal con información actualizada sobre atractivos, servicios o actividades. Tampoco se encontró un archivo digital con contenidos de promoción, ni lineamientos sobre el manejo de redes sociales,

La falta de registros actualizados también complica la elaboración de una imagen clara del territorio de estudio, además de evidenciar que la actividad turística no ha ocupado un lugar destacado dentro de la administración parroquial, ya que esta temática no es tratada como una prioridad.

A su vez, también personas involucradas en procesos comunitarios, mencionaron que el trabajo turístico ha quedado limitado e interrumpido en varios periodos, esta discontinuidad explica la escasez del material reciente en redes sociales y la ausencia de documentos oficiales que puedan servir como una base para así poder plantear una estrategia de comunicación.

#### **4. Plataformas digitales asociadas a la parroquia**

La revisión de redes sociales vinculadas a la comunidad muestra publicaciones ocasionales, sin una línea gráfica definida ni una narrativa que refleje el valor histórico del destino. Las páginas de Facebook e Instagram administradas por habitantes o emprendimientos comparten información aislada; algunas destacan actividades comunitarias, mientras que otras publican imágenes de atractivos, pero sin una orientación turística clara.

No se identificó un sitio web oficial de la parroquia dedicado a turismo. Tampoco existen campañas digitales continuas que presenten de manera ordenada la historia petrolera, la arquitectura inglesa o los atractivos naturales.

#### **5. Síntesis general del hallazgo documental**

La revisión de fuentes institucionales, portales web y materiales elaborados por estudiantes permite identificar un panorama desigual. Existen antecedentes útiles sobre la historia y los atractivos del territorio, particularmente en [turismosantelena.com](http://turismosantelena.com) y en el trabajo realizado por la OTT; sin embargo, la documentación generada desde la administración parroquial es limitada y carece de actualizaciones. Esta situación se refleja en la ausencia de lineamientos digitales, material audiovisual y registros que sustenten una estrategia continua.

##### **3.4.2. Inventario de Atractivos Turísticos de la Parroquia San José de Ancón**

La parroquia San José de Ancón, con su rica historia ligada a la explotación petrolera, cuenta con diversos atractivos que reflejan su patrimonio cultural y natural. A continuación, se presenta un inventario detallado de estos atractivos:

**Tabla 11-** *Atractivos de parroquia San José de Ancón*

<i><b>Categoría</b></i>	<i><b>Atractivo</b></i>	<i><b>Descripción</b></i>
<i>Patrimoniales y Culturales</i>	Iglesia de Ancón	Construida en 1957 por británicos, con arquitectura inglesa y más de 40 años de historia religiosa.
	Circuito Inglés	Recorrido histórico que incluye el cementerio inglés, pozos petroleros, antiguos clubes sociales y viviendas de estilo británico.
	Sendero de los Tintines	Ruta mística con leyendas locales, el árbol del tintín, miradores naturales y espacios para avistamiento de aves.
	Parque central de Ancón	Espacio recreativo y de encuentro comunitario en el corazón de la parroquia.
	Playa Acapulco	Ideal para deportes acuáticos y escalada en montañas de tierra.
	Miradores y Acantilados	Ofrecen vistas panorámicas de la bahía de Ancón.
	Bosque seco tropical	Espacio para camping y aviturismo, con especies endémicas.
<i>Servicios Turísticos</i>	Clubes históricos	Club Andes, Club Ancón, Club Unión, Club Nacional y Club Amazonas (algunos en desuso, pero parte del patrimonio).
	Grupo de salvavidas	Presente en eventos playeros para garantizar la seguridad.
	Guías turísticos locales	Ofrecen recorridos por el circuito inglés y senderos naturales.

<i>Eventos Destacados</i>	Infraestructura básica	Restaurantes, hospedajes familiares, transporte local.
	Fiesta de San José	Celebración religiosa y cultural con alta participación comunitaria.
	Eventos sociales y recreativos	Comidas comunitarias, festivales, actividades juveniles.
	Talleres y cursos	Formación espiritual, liderazgo comunitario, arte y cultura.
	Actividades de aviturismo y senderismo	Especialmente en temporadas secas.

*Nota.* Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

### 3.4.3. Medios Actuales de promoción digital de la Parroquia San José de Ancón

En esta sección, se detallan las plataformas digitales que actualmente utiliza la parroquia para su promoción, junto con algunas observaciones sobre su uso y efectividad.

**Tabla 12-** *Medios de promoción*

Plataforma	Descripción	Observaciones
Facebook	Varias páginas activas: 1) San José de Ancón (turismo) 2) San José de Ancón (religioso) 3) Gobierno Parroquial San José de Ancón	Baja frecuencia de actualización y poca interacción.
Instagram	Dos cuentas principales: 1) GAD San José de Ancón 2) San José de Ancón turístico	Mayor actividad que en Facebook, pero información no actualizada.
YouTube	Algunos videos disponibles, pero presencia limitada.	Falta de contenido regular que limita el alcance.

WhatsApp	Utilizado por emprendedores locales para difusión directa.	Efectivo a pequeña escala, pero no institucional.
----------	--	---

*Nota.* Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

### 3.4.4. Análisis FODA – Comunicación y Promoción Turística de San José de Ancón

En esta sección, se presenta el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) de la promoción turística digital de la parroquia San José de Ancón. Este análisis se basa en la información recabada a partir de la revisión documental, las entrevistas a actores clave y la observación de los medios digitales actuales.

**Tabla 13-** *Matriz FODA*

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
Presencia activa en redes sociales locales (Facebook, Instagram)	Creciente interés por destinos históricos y culturales
Atractivos naturales	Acceso a herramientas digitales gratuitas para promoción
Patrimonio histórico-cultural único	Posibilidad de alianzas con el sector público y privado
Comunidad interesada en promover el turismo	Implementación de planes de acción
	Fortalecer las competencias digitales de los actores locales
	Motivar la participación en ferias de emprendedores
Debilidades (D)	Amenazas (A)
Falta de sitio web oficial y estrategia digital consolidada	Competencia con destinos turísticos más desarrollados
Diseño gráfico y estética poco uniforme en publicaciones	Bajo presupuesto para promoción institucional

Frecuencia irregular de contenido promocional	Limitado acceso a internet en zonas rurales
Escasa producción de contenido audiovisual profesional	Desinformación o falta de actualización en plataformas externas
Los emprendedores no están en conocimiento de las nuevas herramientas de publicidad	La inseguridad del país
El acceso vial	
La falta de interés por actualizar información de turismo de la parroquia	

*Nota.* Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

### 3.4.5. Interpretación Estratégica

- **Fortalezas + Oportunidades (FO)**

Aprovechando la riqueza cultural de la parroquia y el interés de la comunidad por participar en la promoción del destino, se puede desarrollar una estrategia digital que involucre a los habitantes en la creación de contenido, Lo que posibilitaría que los atractivos culturales en ancón capten la atención de una audiencia, un poco más amplia, a la vez en que se utilizan las redes sociales y herramientas digitales más accesibles para la parroquia, la presencia activa en plataformas como Facebook en Instagram. Es una ventaja que debe aprovecharse para promover dichos elementos únicos de la parroquia en cuestión Tales, como su legado histórico, la influencia turística y su entorno natural, la creación de contenido coherente y atractivo. Para motivar visitas puede conectar con los turistas que buscan destinos con un alto valor cultural, como es la parroquia de esta investigación.

- **Debilidades + Oportunidades (DO)**

Para superar la falta de una estrategia digital establecida, es fundamental que la comunidad reciba capacitación en marketing digital, gestión de redes sociales y diseño gráfico. El uso de herramientas digitales de acceso libre, entre ellas plantillas de diseño y aplicaciones con funciones básicas de edición, permite elaborar contenido visualmente ordenado sin requerir gastos elevados. Estos recursos ofrecen una oportunidad para presentar información más cuidada y atractiva dentro de las redes sociales.

Por otro lado, se vuelve necesario motivar a las autoridades parroquiales que, junto con el apoyo del GAD, pueden actualizar y organizar de manera sistemática. Los datos que se relacionan con los atractivos turísticos de la parroquia, es decir, que una gestión más ordenada puede facilitar y mantener la actividad constante en la plataforma digitales, permitiendo que la parroquia posea mayor presencia frente a quienes buscan información antes de planificar su visita y que esa información sea fácil de encontrar actualmente

- **Fortalezas + Amenazas (FA)**

El carácter único de Ancón consiste ligada a la industria petrolera y la arquitectura de origen británico. Se puede convertir en un factor distintivo frente a muchos otros destinos más comerciales, ya que resaltar estos elementos en la promoción digital, significaría captar la atención de los turistas interesados en destinos con una identidad histórica, lo que hace necesario trabajar en conjunto con las teorías locales para fortalecer la seguridad en el destino.

Esto podría incluir la creación de espacios que brinden tranquilidad tanto a los turistas como a la comunidad. Una experiencia segura es fundamental para atraer visitantes y garantizar su satisfacción.

- **Debilidades + Amenazas (DA):**

Para contrarrestar la irregularidad en la frecuencia y calidad del contenido promocional, se debería implementar un plan editorial que establezca publicaciones regulares y bien estructuradas. Las alianzas con otros actores del sector turístico, tanto públicos como privados, podrían contribuir a aumentar la calidad y el alcance de las campañas.

La falta de materiales visuales profesionales puede subsanarse mediante la formación de un equipo local especializado en fotografía y video. Aprovechar las herramientas digitales gratuitas permitirá crear contenido visual que resalte los atractivos turísticos de Ancón, lo cual ayudará a captar la atención de posibles visitantes.

### **3.5. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A ACTORES CLAVE**

Las entrevistas fueron realizadas a dos operadores turísticos locales: JCCBVIATUR y Viajes y Turismo La Península, así como a un representante del GAD

parroquial responsable del área de turismo. A continuación, se presentan las respuestas obtenidas, seguidas de un análisis global sobre las percepciones y retos relacionados con la promoción turística digital de la parroquia.

### **Entrevistados**

- 2 Operadores turísticos de la parroquia San José de Ancón.
- Representante del GAD parroquial encargado del área de turismo

### **Entrevista a JCCBVIATUR (Tour Operador Local)**

#### **1. ¿Cómo describiría la situación actual de la promoción turística en San José de Ancón?**

Aquí se describe la promoción turística en la parroquia como una situación limitada, incluso llamarse casi inexistente, ya que a pesar de que contiene varios atractivos no están siendo mostrados de manera adecuada en la plataforma digitales dirigido hacia un público, ya que las publicaciones son muy escasas y carecen de contenido relevante que pueda traer los turistas. Solamente muestran una fotografía sin información.

#### **2. ¿Qué considera que son las principales debilidades en cómo se comunica y promociona el destino?**

La mayor debilidad es la falta de una estrategia de promoción bien definida. No existe un canal institucional constante y las publicaciones no tienen el impacto necesario para captar la atención de los visitantes. Además, la comunidad no está capacitada para manejar las herramientas digitales necesarias para una promoción efectiva.

#### **3. ¿Cree que existe suficiente formación en la comunidad para gestionar estrategias de promoción digital? ¿Por qué?**

No, la mayoría de los residentes son personas mayores y no tienen conocimientos suficientes sobre marketing digital, es decir la comunidad no se encuentra en amplio conocimiento sobre como producir un contenido para publicar en redes a modo atractivo que sea funcional para los turistas, lo cual limita significativamente la capacidad de difusión del destino.

**4. ¿Qué tipo de material promocional (videos, afiches, redes sociales, etc.) se utiliza actualmente y qué tan efectivo considera que es?**

En la actualidad, el material promocional se reduce a publicaciones esporádicas en Facebook e Instagram, cuya calidad es limitada y no generan el alcance esperado. También se ha intentado utilizar WhatsApp como medio complementario; sin embargo, la efectividad continúa siendo baja, estimándose en alrededor del 40%.

**5. ¿Qué limitaciones enfrenta su organización o emprendimiento para promocionar sus servicios turísticos?**

Las limitaciones identificadas pueden ser la falta de infraestructura adecuada, el material que se utiliza para promocionar es deficiente y el complicado acceso vía sali6 a parroquia, lo que tambi6n afecta la llegada de turistas externos, lo que trae como consecuencia tambi6n que la demanda de los servicios turisticos se concentre en visitantes, netamente locales.

**6. ¿Ha participado en alguna feria turística o evento de promoción fuera de la parroquia? ¿Cómo fue esa experiencia?**

Sí, se ha participado en ferias turísticas; sin embargo, los resultados obtenidos no han sido los esperados. La presencia en estos eventos no ha generado incrementos significativos en la afluencia de turistas ni en los niveles de venta, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la estrategia promocional.

**7. ¿Qué oportunidades externas cree que podrían aprovecharse para mejorar la promoción del destino?**

Existen oportunidades relevantes a través de alianzas estratégicas con actores del sector público y privado, que podrían potenciar la visibilidad del destino. Además, el turismo rural representa una alternativa atractiva para captar visitantes interesados en la naturaleza, la cultura local y experiencias auténticas.

**8. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario por parte de las autoridades locales o instituciones para fortalecer la promoción turística?**

Se considera fundamental que el GAD y las autoridades locales brinden capacitación en marketing digital y faciliten el desarrollo de infraestructura turística básica. Asimismo, deben promover campañas de difusión a través de canales oficiales

y fortalecer la puesta en valor de la historia y los atractivos naturales y culturales de Ancón, con el fin de consolidar una imagen más sólida del destino.

**9. ¿Qué canales digitales cree que serían más efectivos para atraer visitantes a San José de Ancón?**

Los canales digitales que serían más efectivos son las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok WhatsApp sigue siendo importante nivel local, pero se debe implementar con otros medios digitales que llegan a un público mucho más amplio del que se maneja ahora con esta red

**10. ¿Está dispuesto a colaborar en una estrategia conjunta de promoción turística digital? ¿Qué aportes podría ofrecer?**

Sí, estamos dispuestos a colaborar ya que podemos aportar nuestra experiencia en la promoción del destino, crear contenido visual, atractivo, con otros actores del sector turístico y así generar una mayor coherencia entre la comunicación y fortalecer la presencia digital de la parroquia.

**Entrevista a Viajes y Turismo La Península (Tour Operador Local)**

**1. ¿Cómo describiría la situación actual de la promoción turística en San José de Ancón?**

La promoción es bastante limitada. A pesar de los muchos atractivos que tiene Ancón, estos no se están promoviendo de forma efectiva. La presencia en redes sociales es muy baja y no hay una estrategia clara para atraer turistas.

**2. ¿Qué considera que son las principales debilidades en cómo se comunica y promociona el destino?**

La mayor debilidad es la falta de estrategia institucionalizada para la promoción de los atractivos. A pesar de contar con ciertos canales de difusión, no se están aprovechando adecuadamente las herramientas digitales disponibles para atraer turistas, lo que reduce considerablemente el impacto de las acciones promocionales.

**3. ¿Cree que existe suficiente formación en la comunidad para gestionar estrategias de promoción digital? ¿Por qué?**

No, ya que la mayoría de los residentes no posee un conocimiento alto en marketing digital, además de tampoco conocer las plataformas como Instagram o

Facebook, lo que esta falta de formación hace es que limita la calidad del contenido y la eficacia general para aplicar en las campañas promocionales

**4. ¿Qué tipo de material promocional (videos, afiches, redes sociales, etc.) se utiliza actualmente y qué tan efectivo considera que es?**

El material promocional disponible es limitado y su calidad no es la más adecuada. Aunque se emplean plataformas como Facebook e Instagram, el contenido generado no resulta lo suficientemente atractivo para captar la atención del público. También se ha incrementado el uso de WhatsApp como medio de difusión, pero los resultados continúan siendo modestos y no logran mejorar significativamente la visibilidad del destino.

**5. ¿Qué limitaciones enfrenta su organización o emprendimiento para promocionar sus servicios turísticos?**

En las limitaciones principales se identifican la falta de infraestructura adecuada, el difícil acceso vial hacia dentro de la parroquia y la promoción de los atractivos turísticos, lo que también hace que estos factores afecten al posicionamiento del destino y limiten el alcance para aplicación de iniciativas de promoción.

**6. ¿Cree que existe suficiente formación en la comunidad para gestionar estrategias de promoción digital? ¿Por qué?**

Actualmente la mayoría de los residentes no tienen conocimiento en marketing digital ni en promoción, ya que el manejo de plataformas como Instagram o Facebook les limita la posibilidad de hacer eficiente una campaña promocional debido a la falta de formación o a la inexistente formación sobre redes.

**7. ¿Qué tipo de material promocional (videos, afiches, redes sociales, etc.) se utiliza actualmente y qué tan efectivo considera que es?**

El material promocional actualmente es limitado y la calidad tampoco es la mejor. Aunque se utilizan Facebook e Instagram no se está generando suficiente atractivo para visitantes.

**8. ¿Qué limitaciones enfrenta su organización o emprendimiento para promocionar sus servicios turísticos?**

Existe falta de infraestructura adecuada, acceso vial deficiente y escasa promoción de atractivos principales.

**9. ¿Ha participado en alguna feria turística o evento de promoción fuera de la parroquia? ¿Cómo fue esa experiencia?**

La participación de los actores sociales en la parroquia dentro de feas turísticas ha sido constante, no obstante, los entrevistados señalan que los resultados obtenidos no han sido los más favorables, ya que la presencia de estos eventos no ha generado mayor aumento significativo, tanto en las ventas como en el flujo de visitantes.

**10. ¿Qué oportunidades externas podrían aprovecharse para mejorar la promoción del destino?**

Las estrategias que se podrían hacer con operadores turísticos, además de fortalecimiento del trabajo dentro de la institución Irinita, aprovechamiento del creciente interés por el turismo rural y sostenible.

**11. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario por parte de autoridades locales o instituciones para fortalecer la promoción turística?**

Los entrevistados coinciden en la necesidad de un mayor respaldo institucional, especialmente en tres áreas:

- Capacitación en marketing digital para los actores locales.
- Inversión en infraestructura turística básica.
- Promoción continua de los atractivos del territorio mediante canales oficiales.

**12. ¿Qué canales digitales serían más efectivos para atraer visitantes a San José de Ancón?**

Se considera que las plataformas con mayor potencial son Instagram, Facebook y TikTok, debido a su alcance y capacidad para difundir contenido visual atractivo. No obstante, WhatsApp continúa siendo un canal relevante a nivel comunitario, especialmente para la comunicación directa y la difusión rápida de información.

**13. ¿Está dispuesto a colaborar en una estrategia conjunta de promoción turística digital? ¿Qué aportes podría ofrecer?**

Los actores consultados manifestaron su disposición a participar en iniciativas colaborativas. Entre los aportes posibles se mencionan la compartición de experiencias locales, la generación de contenido visual (fotografías y videos) y la participación en acciones conjuntas orientadas a fortalecer la presencia digital de la parroquia.

## **Entrevista al Representante del GAD Parroquial de San José de Ancón**

### **1. ¿Cómo describiría la situación actual de la promoción turística en San José de Ancón?**

La promoción digital turística en Cancún sigue siendo limitada, ya que no existe una estrategia promocional que se organice mucho menos las iniciativas que existen, ya que son esporádicas y carecen de coherencia. Por tanto, no se obtienen muchos beneficios.

### **2. ¿Qué considera que son las principales debilidades en cómo se comunica y promociona el destino?**

La principal debilidad es la falta de una estrategia institucionalizada y la escasa inversión en marketing digital. Además, no contamos con los recursos necesarios para generar contenido atractivo ni para establecer una presencia constante en redes sociales.

### **3. ¿Cree que existe suficiente formación en la comunidad para gestionar estrategias de promoción digital? ¿Por qué?**

Lamentablemente, la mayoría de los residentes no se encuentran capacitados en marketing digital, ya que hay una gran conexión con las herramientas tecnológicas que son actualmente muy necesarias

### **4. ¿Qué tipo de material promocional (videos, afiches, redes sociales, etc.) se utiliza actualmente y qué tan efectivo considera que es?**

Se utilizan principalmente publicaciones en redes sociales, pero la calidad es baja y no se actualizan con la frecuencia necesaria. Además, no hay una planificación estratégica detrás de las publicaciones.

### **5. ¿Qué limitaciones enfrenta su organización o emprendimiento para promocionar sus servicios turísticos?**

La falta de infraestructura adecuada y ilimitada, presencia en redes sociales de la parroquia constituye las principales limitaciones. A esto también se le suma el difícil acceso ideal o factores que dificultan la promoción efectiva de los atractivos turísticos.

### **6. ¿Ha participado en alguna feria turística o evento de promoción fuera de la parroquia? ¿Cómo fue esa experiencia?**

A pesar de la participación continua en ferias turísticas, los resultados han sido modestos, dicha participación no ha generado un aumento significativo.

**7. ¿Qué oportunidades externas cree que podrían aprovecharse para mejorar la promoción del destino?**

Las alianzas estratégicas con otros actores de sector turístico, podría ser una gran oportunidad importante para ampliar la visibilidad de la parroquia

**8. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario por parte de autoridades locales o instituciones para fortalecer la promoción turística?**

Se requiere un apoyo institucional más sólido, especialmente en capacitación sobre marketing digital y manejo de redes sociales. También es fundamental invertir en infraestructura turística y fortalecer la promoción oficial de los atractivos de la parroquia.

**9. ¿Qué canales digitales cree que serían más efectivos para atraer visitantes a San José de Ancón?**

Los canales digitales mas efectivos pueden ser Facebook y tik tok, ya que su alcance de difusión es bastante alto actualmente.

**10. ¿Está dispuesto a colaborar en una estrategia conjunta de promoción turística digital? ¿Qué aportes podría ofrecer?**

Sí, estamos dispuestos a colaborar. Podemos aportar con información institucional y el apoyo logístico necesario para la creación de contenido y la promoción de los atractivos turísticos.

### **3.5.1. Análisis global de las entrevistas**

Las entrevistas revelaron que la promoción turística en San José de Ancón enfrenta varios obstáculos. La falta de una estrategia clara de comunicación digital, la carencia de formación en marketing digital y los limitados recursos son las barreras más destacadas. A pesar de estos desafíos, los entrevistados coincidieron en que existen oportunidades significativas para aprovechar, como las alianzas estratégicas con el sector público y privado, así como el turismo rural, que podría captar la atención de un público más amplio. Además, los canales digitales más efectivos mencionados fueron Instagram, Facebook y TikTok, con WhatsApp como complemento clave a nivel local. La disposición de todos los entrevistados a colaborar en una estrategia

conjunta de promoción turística es un factor positivo, ya que todos reconocen la necesidad de trabajar juntos para mejorar la visibilidad del destino.

### **3.6. DISCUSIÓN**

El análisis de las redes sociales de la parroquia San José de Ancón reveló varias fortalezas y debilidades en su comunicación digital. Aunque se observa una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram, la falta de coherencia y continuidad en las publicaciones limita la efectividad de la estrategia de promoción turística digital. La falta de una estrategia comunicacional estructurada es consistente con los hallazgos de otros estudios que señalan que muchas comunidades rurales carecen de recursos para gestionar sus canales digitales de forma efectiva (López et al., 2022).

En cuanto al tipo de mensajes, la parroquia se centra principalmente en contenidos turísticos y comunitarios, pero la información comercial y promocional es escasa. Esta tendencia coincide con lo encontrado en la investigación de Zapico (2024) quienes destacaron que muchos destinos emergentes priorizan las actividades y eventos comunitarios sobre los esfuerzos promocionales, lo que afecta la capacidad de atraer a turistas potenciales. En este sentido, la falta de contenido promocional de calidad, como campañas visuales coherentes o videos de alta resolución, evidencia una brecha importante que debe ser atendida.

El análisis del tono comunicativo mostró que los mensajes difundidos se orientan principalmente hacia aspectos culturales e históricos, lo cual coincide con la identidad de Ancón como un destino vinculado a la historia petrolera y a la influencia británica. No obstante, la ausencia de un enfoque motivacional o gastronómico limita la posibilidad de generar una conexión emocional más profunda con los visitantes potenciales. De acuerdo con Alvarado (2024), los destinos que integran mensajes emocionales y experienciales —además de los culturales— tienen mayores probabilidades de atraer al turismo actual, que busca vivencias auténticas y memorables.

En cuanto a la coherencia con la identidad histórica y cultural del destino, se identifica una representación insuficiente de los elementos más distintivos de Ancón, como el barrio inglés y los antiguos pozos petroleros, Dichos aspectos constituyen el principal valor patrimonial del territorio, pero no se reflejan de manera consistente en las publicaciones digitales, lo que limita su posicionamiento como un destino singular

dentro de la provincia de Santa Elena. Además esto causa que esta oportunidad se ha perdido para resaltar los valores diferenciales del destino, como sugiere en los estudios de la investigación de Romero & Sánchez (2021), quienes afirman que la promoción de la identidad local es un factor clave para posicionar destinos turísticos en el mercado competitivo.

A lo largo de esta investigación, se pudo observar que la comunidad de Ancón no participa activamente en la creación de contenido digital, por ello la encuesta aplicada reveló que los habitantes no se sienten involucrados en las actividades de difusión turística, lo cual es consistente con estudios previos, como el de Batista & Bruña (2019), quienes hallaron que la escasa participación comunitaria en la promoción de destinos turísticos locales es uno de los principales obstáculos para el éxito de las estrategias digitales en comunidades rurales.

Con respecto a la alineación, con las demandas, turísticas actuales, los resultados que se obtuvieron mostraron que el contenido digital aún no es suficiente para atraer a un turista interesado en experiencias inmersivas y auténticas. Según Bravo & Ramírez (2025) el contenido digital debe adaptarse rápidamente a las expectativas del turista contemporáneo, quien busca interacciones más dinámicas y personalizadas con el destino.

### **3.7. PROPUESTA**

#### **Propuesta de Estrategia de Promoción Turística Digital para la Parroquia San José de Ancón**

La propuesta está orientada a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento a nivel turístico de la parroquia San José de Ancón mediante el uso de diferentes plataformas digitales como redes sociales, con una narrativa desde el punto de vista comunicacional, además con la participación de la comunidad local.

A partir del diagnóstico realizado sobre la promoción turística digital del territorio, se muestran diferentes acciones que buscan mejorar la identidad visual del destino, así mismo optimizar su presencia en redes sociales, fortaleciendo la creación y distribución de contenido audiovisual, además de promover alianzas con actores públicos, privados y académicos para contribuir en la difusión más organizada y continua para que sea coherente con la identidad cultural e historia de la parroquia.

**Tabla 14-** Estrategias propuestas y plan de acción

Estrategia	Acciones a Realizar	Responsables	Plazo Estimado
<b>1. Fortalecimiento de la Identidad Digital del Destino</b>	<p>Diseñar una nueva imagen visual para el destino (logotipo, paleta de colores)</p> <p>Crear una guía de estilo visual para las publicaciones en redes sociales.</p> <p>Desarrollar un sitio web oficial con información turística, historia, servicios y medios de contacto.</p>	<p>GAD Parroquial, Comité Turístico Local, diseñadores gráficos voluntarios</p>	<p>1 a 2 meses</p>
<b>2. Activación de Redes Sociales Claves</b>	<p>Publicaciones periódicas en Facebook e Instagram sobre atractivos turísticos, gastronomía, cultura, y eventos locales.</p> <p>Crear contenido audiovisual breve y atractivo para TikTok.</p> <p>Subir contenido de mayor duración (recorridos virtuales, entrevistas) a YouTube.</p>	<p>GAD Parroquial, equipo de comunicación local</p>	<p>Inmediato</p>
<b>3. Mejorar la Narrativa Digital y el Contenido Audiovisual</b>	<p>Capacitación a jóvenes y emprendedores en storytelling y producción de contenido digital.</p> <p>Crear una serie de videos cortos (Reels, TikTok) mostrando atractivos, leyendas, gastronomía y cultura de Ancón.</p>	<p>GAD Parroquial, comunicadores locales, docentes, emprendedores</p>	<p>2 a 3 meses</p>

<p><b>4. Establecer una Frecuencia y Planificación de Publicaciones</b></p>	<p>Promover hashtags como #DescubreAncón y #AncónTeInspira.</p> <p>Crear un calendario editorial mensual para las publicaciones en redes sociales.</p> <p>Publicar al menos 3 veces por semana en las plataformas principales.</p> <p>Aprovechar festividades locales para contenido especial.</p>	<p>Equipo de comunicación del GAD Parroquial</p>	<p>Inmediato y continuo</p>
<p><b>5. Participar en Ferias y Eventos Turísticos</b></p>	<p>Preparar material promocional impreso (afiches, folletos, trípticos) para distribuir en ferias turísticas locales y provinciales.</p> <p>Organizar una delegación local para representar a Ancón en ferias provinciales.</p> <p>Realizar activaciones culturales en vivo durante las ferias.</p>	<p>GAD Parroquial, líderes comunitarios, emprendedores locales</p>	<p>Según calendario de ferias (mínimo 2 al año)</p>
<p><b>6. Fomentar Alianzas Estratégicas</b></p>	<p>Invitar a influencers de viajes y medios digitales a promover Ancón en sus redes sociales.</p> <p>Establecer convenios con universidades para proyectos de promoción.</p> <p>Colaborar con operadores turísticos y agencias de viajes locales para crear paquetes turísticos.</p>	<p>GAD Parroquial, Comité de Turismo, emprendedores locales</p>	<p>3 a 6 meses</p>

**7. Monitorear y Evaluar el Impacto de la Estrategia**

Aplicar encuestas de percepción sobre la imagen de Ancón cada 6 meses.	GAD Parroquial, Equipo de Evaluación Local	Cada 6 meses
Medir el alcance digital de las publicaciones (likes, comentarios, compartidos) y el crecimiento de seguidores.		
Ajustar estrategias según los resultados obtenidos.		

---

*Nota.* Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

### 3.7.1. Indicadores de éxito detallados

Con la finalidad de evaluar de manera medible la efectividad de la estrategia de promoción turística digital para la parroquia, de esa manera se establecen indicadores de desempeño que se sustentan en métricas de redes sociales.

**Tabla 15-** Estrategias propuestas y plan de acción

<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Indicador</b>	<b>Métrica</b>	<b>KPI propuesto</b>	<b>Periodo</b>
Incrementar la visibilidad del destino en entorno digital	Crecimiento de comunidad en redes	Número de seguidores	Aumentar 20% de los seguidores en páginas de Facebook e Instagram en un plazo de 6 meses	Mensual
	Alcance de publicaciones	Alcance total y alcance promedio por publicación	Alcanzar un promedio mínimo de 3.000 personas por publicación	Mensual
Fortalecer la interacción con los usuarios	Nivel de interacción digital	Likes, comentarios, compartidos y guardados	Lograr una tasa de interacción mínima del 5 % por publicación	Mensual
Posicionar los atractivos turísticos de Ancón	Producción de contenido audiovisual	Número de videos publicados	Publicar al menos 8 videos mensuales entre Reels, TikTok y YouTube Shorts	Mensual
	Contenido generado por usuarios	Menciones y uso de hashtags	Incrementar 15% las menciones con un hashtag oficial como #descubreAncón	Trimestral
Mejorar la percepción del destino	Imagen turística percibida	Resultados de encuestas de percepción	Obtener una calificación promedio mínima de 4/5 en percepción del destino	Semestral
Promover la presencia en eventos turísticos	Participación en ferias	Número de ferias y eventos	Participar en al menos 2 ferias turísticas provinciales o regionales al año	Anual
Evaluar y ajustar la estrategia	Análisis de desempeño digital	Reportes de métricas	Elaborar informes mensuales y realizar ajustes trimestrales a la estrategia	Mensual / Trimestral

*Nota.* Caroline Lizbeth Moreira Tomal

## CONCLUSIONES

El análisis realizado sobre las redes sociales de San José de Ancón reveló que la parroquia presenta una comunicación digital dispersa y carente de coherencia. En cuanto a los tipos de mensajes, predominan los informativos y comunitarios, pero se observa una escasa presencia de mensajes promocionales y comerciales, lo que limita la capacidad de atraer nuevos visitantes. Aunque se evidencia una cierta alineación con la identidad cultural e histórica del destino, esta conexión no se expresa de manera consistente en los contenidos, la presencia en Facebook e Instagram es limitada, y la baja calidad del material audiovisual afecta la capacidad de captar la atención del público. lo que quiere decir que, la comunicación digital de San José de Ancón muestra ciertos avances, aunque todavía no alcanza la solidez necesaria para posicionarse con fuerza como un destino turístico.

Además, el FODA permitió observar que Ancón cuenta con aspectos favorables, entre ellos su patrimonio histórico-cultural y la disposición de la comunidad para involucrarse en temas de promoción. Sin embargo, estos elementos se ven opacados por debilidades importantes, como la ausencia de una planificación digital ordenada, la baja producción de material audiovisual especializado y la poca participación de los emprendedores locales en redes sociales, dichas oportunidades también están presentes, especialmente el interés creciente por destinos con identidad cultural y la posibilidad de desarrollar habilidades digitales dentro de la comunidad. A esto se suman amenazas asociadas a la competencia de destinos mejor posicionados y la falta de recursos e infraestructura, factores que limitan el crecimiento de Ancón en el entorno digital.

Aunque el territorio dispone de elementos valiosos que podrían impulsar su imagen, enfrenta limitaciones que deben ser atendidas con prontitud. Una planificación digital clara y el fortalecimiento de los recursos tecnológicos permitirían aprovechar de manera más ordenada las oportunidades identificadas, es así que, la propuesta elaborada para la promoción turística digital integra acciones dirigidas a fortalecer la identidad del destino, mejorar la narrativa visual y dinamizar las redes

sociales más utilizadas, como Facebook, Instagram y TikTok. También incorpora la creación de un sitio web oficial y la organización de actividades que permitan atraer visitantes. Se reconoce la importancia de sumar a la comunidad y a los emprendedores en la elaboración de contenido, ya que esto aporta autenticidad y genera cercanía con el público. La puesta en marcha de estas acciones permitiría mejorar la percepción del destino y ampliar su presencia en plataformas digitales. La propuesta se plantea como una alternativa completa, capaz de renovar la imagen digital de Ancón y ajustarla a las exigencias del turismo actual. Sin embargo, será necesario un esfuerzo sostenido por parte de los actores locales y autoridades para implementar y dar seguimiento a estas acciones, así como para adaptarse a los cambios del entorno digital.

## RECOMENDACIONES

Es necesario implementar una estrategia de comunicación digital coherente y continua, que se enfoque en generar contenido variado, destacando la rica identidad cultural e histórica de Ancón. Se sugiere diseñar un calendario editorial mensual para garantizar una programación constante de publicaciones, que no solo se limiten a lo informativo o comunitario, sino que también incluyan mensajes promocionales y comerciales, logrando así un equilibrio que atraiga a una mayor cantidad de turistas.

Además conviene que se dé prioridad a la producción de material audiovisual, bien elaborado, de manera que se aprovechen los recursos disponibles en la parroquia de estudio para así poder construir una narrativa visual que logre despertar el interés y genere cercanía con quienes consultan las redes y encuentran información, además de actualizada interesante, este tipo de contenido ayuda a presentar los atractivos con mayor claridad, además de aportar un valor distintivo al imagen del territorio, se requiere entonces organizar una planificación digital bastante coherente que incluye la creación de un sitio web oficial para esta plataforma debería reunir información completa sobre los atractivos, además de la historia local y los servicios turísticos que se pueden ofrecer dentro de la misma, a esto se le suma la necesidad de impulsar procesos que formen a las personas en temas de manejo de redes sociales y técnicas básicas, relacionadas al digital que también se dirige los emprendedores locales, de modo que puedan producir contenido por cuenta propia y sacar mayor provecho a las plataformas en línea, también se espera que las autoridades locales faciliten herramientas que permitan elaborar material visual acorde con la identidad cultural del lugar, lo que ayudaría a darle mayor presencia en el entorno digital.

Para que la propuesta de promoción funcione, es importante que los actores locales —emprendedores, autoridades y habitantes— participen activamente en la creación y difusión del contenido. Además, resulta conveniente establecer acuerdos con instituciones educativas y organizaciones del territorio que puedan aportar apoyo

técnico o contenidos especializados. El trabajo con creadores de contenido o figuras con presencia en redes también puede incrementar la visibilidad de Ancón. Junto con esto, se debe mantener un seguimiento constante mediante indicadores que permitan revisar el impacto de las acciones aplicadas, de manera que sea posible ajustar la planificación según la respuesta del público y las transformaciones del mercado turístico.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (2024). Educación. *Narración oral y literatura : potenciando la expresión oral en educación básica*. Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá. Retrieved 2025, from <http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/20469/Narraci%c3%b3n%20oral%20y%20literatura.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Batista, J., & Bruña, M. (2019). ESCRITOS DE VIAJE ESTADOUNIDENSES SOBRE ESPAÑA /AMERICAN TRAVEL WRITING ON SPAIN . *Rev. Filosofía* , 1(5), 38-152. <https://doi.org/http://doi.org/10.25145/j.refiull.2019.38>
- Bravo, I., & Ramírez, J. (2025). Más allá del crecimiento: el turismo como motor de desarrollo económico. *Rev. Uniandes*, 12(4), 628-653. <https://doi.org/https://doi.org/10.61154/rue.v12i4.4195>
- Chiliquinga, K. (2024). Comunicación. *Estrategias de comunicación para la promoción turística – Caso Parroquia Lloa*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Córdova, A., & Verá, E. (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. *Rev. 593 Digital Publisher* , 6(6), 71-82. <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708>
- Cortés, N. (2024). Biología . *El ecoturismo en el Parque Nacional Cofre de Perote*. Universidad Veracruzana , Xalapa . Retrieved 2025, from [https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Cortes-Dominguez/publication/364326777\\_El\\_ecoturismo\\_en\\_el\\_Parque\\_Nacional\\_Cofre\\_de\\_Perote/links/6348db162752e45ef6b62f46/El-ecoturismo-en-el-Parque-Nacional-Cofre-de-Perote.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Cortes-Dominguez/publication/364326777_El_ecoturismo_en_el_Parque_Nacional_Cofre_de_Perote/links/6348db162752e45ef6b62f46/El-ecoturismo-en-el-Parque-Nacional-Cofre-de-Perote.pdf)
- Cox, A. (2024). Turismo Sostenible . *Dictamen sobre la solicitud de rediseño del bachillerato en turismo sostenible con énfasis en ecoturismo y la Licenciatura en gestión ecoturística de la Universidad de Costa Rica*. Universidad Costa Rica, Heredia . Retrieved 2025, from [https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/9847/OPE\\_S\\_76\\_2024\\_Cox\\_A\\_Dictamen\\_rediseño\\_B\\_L\\_turismo\\_UCR.pdf?sequence=3](https://repositorio.conare.ac.cr/bitstream/handle/20.500.12337/9847/OPE_S_76_2024_Cox_A_Dictamen_rediseño_B_L_turismo_UCR.pdf?sequence=3)
- Criado, I., & Rojas, F. (2022). Estrategias y realidades en la difusión de las redes sociales en las administraciones públicas. Análisis desde una perspectiva institucionalista . *Rev. Innovar*, 25(57), 46-78. <https://doi.org/https://doi.org/10.15446/innovar.v25n57.50326>

- Criollo, L. (2024). Gerencia en innovación . *Estrategia de innovación social para la promoción del ecoturismo y la sostenibilidad ambiental en la comuna 10 del barrio la Mariela de la ciudad de Armenia*. Corporación Universitaria Minuto de Dios, Bogotá. Retrieved 2025, from <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/20ea2b64-f0cb-4491-8440-b2e2ae8c53f2/content>
- EPA. (26 de Junio de 2023). Agencia de protección ambiental de Estados Unidos : [https://espanol.epa.gov/espanol/conceptos-basicos-sobre-el-material-particulado-pm-por-sus-siglas-en-ingles#:~:text=PM%20significa%20material%20particulado%20\(tambi%C3%A9n,se%20encuentran%20en%20el%20aire.](https://espanol.epa.gov/espanol/conceptos-basicos-sobre-el-material-particulado-pm-por-sus-siglas-en-ingles#:~:text=PM%20significa%20material%20particulado%20(tambi%C3%A9n,se%20encuentran%20en%20el%20aire.)
- Flores, E. (2024). Turismo . *Potencial turístico del cantón Pangua*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Cotopaxi . Retrieved 2025, from <https://repositorio.utc.edu.ec/bitstreams/98a53e3b-492d-428c-921b-b2f7531b5174/download>
- Gutiérrez, A., Sánchez, M., & Coronil, L. (2018). *Las redes sociales como un medio de promoción turística en países iberoamericanos*.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2022). *Instagram, TikTok and the circulation of visual narratives in digital culture*.
- Jing, H., & Su, X. (2024). Digital Storytelling and its Impact on Cultural Tourism: A Study on Visitor Purchase Intentions. *Rev.*, 8(1), 125–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.70082/esic/8.1.10>
- López, J. (2024). Mercadotécnica. *Branding turístico para posicionar los atractivos de la Parroquia Tixán*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba . Retrieved 2025, from <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/4bc2d23a-fbac-4bc8-bcbc-8075b5039e69/content>
- Machuca, M. (2022). *Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de la empresas Yanper del cantón La Libertad*. Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8993/1/UPSE-TAE-2023-0002.pdf>
- Montero, F. (2024). Turismo. *Instagram como herramienta de marketing turístico: El papel de los travel influencers en la imagen de los destinos*. Universidad Nacional de La Plata. Retrieved 2025, from <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/175269>

- Moreano, C., & Escobar, T. (2024). Redes sociales y su impacto en el entorno digital de las empresas. *Rev. Ciencia Latina*, 8(2), 831.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i2.10531](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i2.10531)
- Orellano, M. (2020). *Las redes sociales en la promoción turística: estudio de caso en la Catedral Alta Patagonia S.A.*
- Pin, W. (2025). turismo . *Diseño de estrategia de promoción turística de la comuna Joa y su contribución al posicionamiento turístico*. Universidad del Sur de Manabí, Jipijapa . Retrieved 2025, from *Diseño de estrategia de promoción turística de la comuna Joa y su contribución al posicionamiento turístico*.
- Prado, W., & Erazo, C. (2025). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador . *Rev. Pacha*, 6(18), 423-450.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372>
- Quintana, M., & Goyes, L. (2022). Comportamiento del turista digital y toma de decisiones en entornos virtuales.
- Rojas, E. (2024). Hotelería y turismo . *Propuesta de un paquete turístico a partir de las expresiones artísticas y culturales del Barrio Las Manitas en Bogotá*. Universidad Agustiniana-Uniagustiniana, Bogotá . Retrieved 2025, from  
<https://backend.uniagustiniana.edu.co/server/api/core/bitstreams/cdc2d40a-baa6-4f91-b33d-57ccaa7b15c9/content>
- Ruíz, J., Chiriboga, F., Ortiz, R., & Mora, F. (2025). El rol del storytelling en la conservación del patrimonio cultural: el caso de Santa Lucía, Guayas. *Rev. Turismo y patrimonio*, 24(121-144.).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2025.n24.07>
- Salazar, N. (2022). Turismo. *La Estrategia Digital Storytelling y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved 2025, from  
<https://repositorio.uta.edu.ec/items/5e691a22-3021-4b9e-aaf4-c05eed7a45be>
- Samaneh, B. (2025). Dirección turística. *Destinos multiculturales y papel de las redes sociales. Construyendo nuevas narrativas para la mejora de la imagen de los destinos consolidados. Aplicación a Torrevieja*. Universidad de Alicante, Sant Vicent del Raspeig,.  
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10045/154676>
- Uquillas, P., et al. (2023). *Las redes sociales como medio de comunicación de atractivos turísticos de la parroquia Lloa*.

- Vega, R. (2025). Turismo. *Estudio de las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su impacto en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Retrieved 2025, from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15701/1/Ortiz%20Y.%2c%20Adrian%20S.%20%282025%29%20Estudio%20de%20las%20estrategias%20de%20redes%20sociales%20de%20la%20Direcci%c3%b3n%20de%20Gesti%c3%b3n%20de%20Turismo%20y%20su%20impacto.pdf>
- Villalobos, V. (2023). Administración de Empresas. *Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo*. Universidad del Caribe, Sincelejo. Retrieved 2025, from <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/4994ca0c-6f2e-410b-9293-8288e2f2674f/content>
- Zapico, M. (2024). Turismo. *Los Museos de la ciudad de Mar del Plata y el encanto de la Cultura. Un enfoque eudaimónico*. Universidad Central del Mar de Plata, Mar de La Plata. Retrieved 2025, from <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/4250/1/zapico-2024.pdf>

## APÉNDICES

### Apéndice 1: Página de Facebook de Parroquia San José de Ancón

**San José de Ancón Turístico**  
494 Me gusta • 561 seguidores

Publicaciones Información Fotos Vídeos

**Detalles**  
Dar a conocer los atractivos turísticos y la riqueza histórica de la parroquia San José de Ancón

- Página · Centro de información turística
- Avda. Principal frente a Infocentro Ancón
- gadprsjia@hotmail.com

**San José de Ancón Turístico**  
23 de noviembre de 2022 · 🌐

San José de Ancón es sinónimo de esfuerzo, talento y una larga vida llena de experiencias que son transmitidas a través de la vivencia con cada una de las personas de esta parroquia.

[turismosantaelena.com](http://turismosantaelena.com)  
[info@turismosantaelena.com](mailto:info@turismosantaelena.com)... Ver más

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

**San José de Ancón Turístico**


- Avda. Principal frente a Infocentro Ancón
- gadprsjia@hotmail.com
- comunas.turismosantaelena.com/ancon
- Siempre abierto
- Aún sin calificación (0 opiniones)

**Fotos** Ver todas las fotos

llena de experiencias que son transmitidas a través de la vivencia con cada una de las personas de e... Ver más

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

## Apéndice 2: Formato de encuesta


<b>EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA</b>
<b>PREGUNTA 1. Las redes sociales han mejorado la visibilidad turística de la parroquia San José de Ancón.</b>
<b>PREGUNTA 2. La información turística digital sobre San José de Ancón es clara, actualizada y útil.</b>
<b>PREGUNTA 3. Las campañas de promoción turística en redes sociales reflejan adecuadamente la identidad cultural de la parroquia.</b>
<b>PREGUNTA 4. Los habitantes de San José de Ancón participan activamente en la difusión turística a través de medios digitales.</b>
<b>PREGUNTA 5. La comunicación digital ha contribuido al desarrollo económico del turismo local en San José de Ancón.</b>

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

### Apéndice 3: Formato de entrevista



**EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE ANCÓN, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

1. ¿Cómo describiría la situación actual de la promoción turística en San José de Ancón?

2. ¿Qué considera que son las principales debilidades en cómo se comunica y promociona el destino?

3. ¿Cree que existe suficiente formación en la comunidad para gestionar estrategias de promoción digital? ¿Por qué?

4. ¿Qué tipo de material promocional (videos, afiches, redes sociales, etc.) se utiliza actualmente y qué tan efectivo considera que es?

5. ¿Qué limitaciones enfrenta su organización o emprendimiento para promocionar sus servicios turísticos?

6. ¿Ha participado en alguna feria turística o evento de promoción fuera de la parroquia? ¿Cómo fue esa experiencia?

7. ¿Qué oportunidades externas cree que podrían aprovecharse para mejorar la promoción del destino?

<p><b>8. ¿Qué tipo de apoyo considera necesario por parte de autoridades locales o instituciones para fortalecer la promoción turística?</b></p>
<p><b>9. ¿Qué canales digitales cree que serían más efectivos para atraer visitantes a San José de Ancón?</b></p>
<p><b>10. ¿Está dispuesto a colaborar en una estrategia conjunta de promoción turística digital? ¿Qué aportes podría ofrecer?</b></p>

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

#### **Apéndice 4: Evidencia de aplicación de instrumentos**



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá



Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

#### Apéndice 4: Matriz de consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
El uso de las redes sociales como estrategia de promoción turística en la parroquia San José de Ancón, provincia de Santa Elena	La parroquia San José de Ancón no tiene una presencia digital consistente en redes sociales, lo que limita la visibilidad de sus atractivos turísticos y la promoción efectiva de su identidad cultural.	Diseñar una estrategia de promoción turística basada en el uso de redes sociales para impulsar la difusión de los atractivos culturales y naturales de la parroquia San José de Ancón, provincia de Santa Elena, durante el año 2023.	Visibilidad Turística Digital, Calidad de la Información Turística, Identidad Cultural, Participación Comunitaria, Percepción del Impacto Turístico	Difusión percibida, Alcance percibido, Reconocimiento del destino, Claridad, Actualidad, Utilidad, Rasgos culturales, Coherencia visual y narrativa, Elementos históricos, Interacción de habitantes	Difusión percibida en plataformas digitales, Alcance que los usuarios consideran, Reconocimiento del destino por medio del contenido digital	Enfoque mixto, encuestas, entrevistas y análisis documental. Aplicación de la metodología PRGS para analizar la presencia digital en redes sociales.

Nota: La siguiente información es de elaboración propia por autor Caroline Lizbeth Moreira Tomalá

