



*Redes sociales como herramientas estratégicas para la promoción turística en
Puerto Cayo, cantón Jipijapa, Manabí*

*Social media as strategic tools for tourism promotion in Puerto Cayo, Jipijapa
canton, Manabí*

*Os social media como ferramentas estratégicas para a promoção turística em
Puerto Cayo, cantão de Jipijapa, Manabí*

Marco Antonio Cali Rivera ^I

marco.cali@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0001-7176-5607>

Jamileth Yaritza Indio Indio ^{II}

indio-jamileth4425@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-1616-6147>

Correspondencia: marco.cali@unesum.edu.ec

Ciencias Económicas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 26 de julio de 2025 * **Aceptado:** 22 de agosto de 2025 * **Publicado:** 20 de septiembre de 2025

- I. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Magister en turismo mención en gestión del turismo sostenible, Docente contratado de la Carrera de Turismo, Facultad Ciencias Económicas, Jipijapa, Ecuador.
- II. Graduada Carrera de Turismo, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

Las nuevas tecnologías se han consolidado como elementos fundamentales en la vida cotidiana, destacándose las redes sociales como herramientas estratégicas para la difusión de información en ámbitos tanto personales como profesionales. En el ámbito turístico, estas plataformas se han convertido en canales esenciales para la promoción de destinos, la interacción con visitantes y la generación de experiencias digitales que complementan la oferta turística tradicional. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo evaluar el impacto del uso de las redes sociales en la promoción turística de la parroquia Puerto Cayo, cantón Jipijapa, analizando cómo su gestión digital influye en la percepción de los turistas y en el posicionamiento del destino. Para alcanzar este propósito, se aplicó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos mediante métodos estadísticos, bibliográficos, analíticos y empíricos. El estudio incluyó encuestas a 195 turistas, entrevistas a prestadores de servicios turísticos y al representante del departamento de turismo de la parroquia, así como un análisis para evaluar la efectividad de la gestión promocional en redes sociales. Los resultados evidenciaron que, aunque la parroquia cuenta con un número considerable de seguidores en diversas plataformas, el contenido publicado no está orientado de manera consistente hacia la promoción turística, lo que limita la interacción y el compromiso del público. El análisis PRGS señaló que la promoción de establecimientos de restauración es escasa, mientras que el sector de alojamiento mantiene una presencia más organizada y constante, especialmente en Facebook, generando que la mayor parte del contenido percibido por los turistas esté relacionada con hospedaje. Este hallazgo evidencia un déficit en la promoción turística integral de la parroquia, aunque se identificaron algunos establecimientos que gestionan de manera efectiva su presencia digital de forma individual. En conclusión, Puerto Cayo enfrenta retos significativos para aprovechar estratégicamente las redes sociales como herramienta de promoción turística. Los resultados sugieren la necesidad de implementar políticas coordinadas, capacitación en gestión digital y planificación estratégica que permitan optimizar la presencia online del destino y mejorar su competitividad turística a nivel local y regional.

Palabras Clave: turismo; atractivos naturales; inventario; desarrollo económico; divulgación.

Abstract

New technologies have become fundamental elements of daily life, with social media standing out as strategic tools for disseminating information in both personal and professional settings. In the

tourism sector, these platforms have become essential channels for promoting destinations, interacting with visitors, and generating digital experiences that complement traditional tourism offerings. In this context, this research aimed to evaluate the impact of social media use on tourism promotion in the parish of Puerto Cayo, Jipijapa canton, analyzing how their digital management influences tourists' perceptions and the destination's positioning. To achieve this objective, a mixed methodology was applied, combining qualitative and quantitative approaches using statistical, bibliographic, analytical, and empirical methods. The study included surveys of 195 tourists, interviews with tourism service providers and the representative of the parish's tourism department, as well as an analysis to assess the effectiveness of promotional management on social media. The results showed that, although the parish has a considerable number of followers on various platforms, the content published is not consistently oriented toward tourism promotion, which limits public interaction and engagement. The PRGS analysis indicated that the promotion of catering establishments is scarce, while the lodging sector maintains a more organized and consistent presence, especially on Facebook, resulting in the majority of content perceived by tourists being related to lodging. This finding highlights a deficit in the parish's comprehensive tourism promotion, although some establishments were identified that effectively manage their digital presence individually. In conclusion, Puerto Cayo faces significant challenges in strategically leveraging social media as a tourism promotion tool. The results suggest the need to implement coordinated policies, digital management training, and strategic planning to optimize the destination's online presence and improve its tourism competitiveness at the local and regional levels.

Keywords: tourism; natural attractions; inventory; economic development; dissemination.

Resumo

As novas tecnologias tornaram-se elementos fundamentais da vida diária, com as redes sociais a destacarem-se como ferramentas estratégicas para a disseminação de informação tanto em ambientes pessoais como profissionais. No setor turístico, estas plataformas tornaram-se canais essenciais para promover destinos, interagir com os visitantes e gerar experiências digitais que complementam as ofertas turísticas tradicionais. Neste contexto, esta pesquisa teve como objetivo avaliar o impacto do uso das redes sociais na promoção turística na paróquia de Puerto Cayo, cantão de Jipijapa, analisando como a sua gestão digital influencia as perceções dos turistas e o

posicionamiento do destino. Para atingir este objetivo, foi aplicada uma metodologia mista, combinando abordagens qualitativas e quantitativas, utilizando métodos estatísticos, bibliográficos, analíticos e empíricos. O estudo incluiu inquéritos a 195 turistas, entrevistas a prestadores de serviços turísticos e ao representante do departamento de turismo da paróquia, bem como uma análise para avaliar a eficácia da gestão promocional nas redes sociais. Os resultados mostraram que, embora a paróquia tenha um número considerável de seguidores em diversas plataformas, o conteúdo publicado não é consistentemente orientado para a promoção turística, o que limita a interação e o envolvimento do público. A análise do PRGS indicou que a promoção dos estabelecimentos de restauração é escassa, enquanto o setor do alojamento mantém uma presença mais organizada e consistente, especialmente no Facebook, resultando na maior parte do conteúdo percebido pelos turistas relacionado com o alojamento. Esta constatação evidencia um déficit na promoção turística abrangente da freguesia, embora tenham sido identificados alguns estabelecimentos que gerem eficazmente a sua presença digital individualmente. Em conclusão, Puerto Cayo enfrenta desafios significativos para alavancar estrategicamente as redes sociais como ferramenta de promoção turística. Os resultados sugerem a necessidade de implementar políticas coordenadas, formação em gestão digital e planeamento estratégico para otimizar a presença online do destino e melhorar a sua competitividade turística a nível local e regional.

Palavras-chave: turismo; atrativos naturais; inventário; desenvolvimento económico; divulgação.

Introducción

En las últimas décadas, la irrupción de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) ha transformado de manera significativa el desarrollo de múltiples sectores, entre los cuales destaca el turismo. Estas tecnologías han redefinido la manera en que los destinos turísticos se promocionan, se gestionan y se comunican con los usuarios, permitiendo que la información se difunda de manera inmediata y directa. Tal como indica Munar (2012), las TIC representan una estrategia innovadora para informar sobre acontecimientos turísticos, así como para la comercialización y el diseño de experiencias de viaje, lo que posiciona a las plataformas digitales como herramientas indispensables en la promoción y desarrollo del turismo contemporáneo.

En este contexto, la aparición de la web 2.0 ha generado un cambio de paradigma, consolidando el uso de redes sociales como un elemento central dentro de la comunicación turística. Estas

plataformas no solo ofrecen información sobre los destinos y los servicios asociados, sino que también facilitan la interacción entre usuarios, turistas y prestadores de servicios, generando un entorno de retroalimentación continua a través de comentarios, recomendaciones y valoraciones de otros visitantes (Zeng & Gerritsen, 2014). De esta manera, los turistas no solo reciben información pasiva, sino que su percepción y decisión de viaje pueden verse influenciadas directamente por la experiencia digital compartida por otros usuarios, lo que refuerza la importancia de una gestión adecuada de las redes sociales para la promoción turística.

Ecuador, en este sentido, no ha quedado al margen de estas transformaciones. Como uno de los países latinoamericanos con mayor penetración de redes sociales, el uso de estas plataformas se ha consolidado como un fenómeno masivo, siendo Facebook la red más utilizada según diversos estudios. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010) reflejan que el 34,5% de la población en la provincia de Manabí hace uso de internet, destacando un uso frecuente de redes sociales dentro de este porcentaje. Este contexto evidencia que las redes sociales constituyen un canal idóneo para implementar estrategias de promoción turística, al ofrecer a los usuarios información sobre los servicios, productos y experiencias que los destinos pueden brindar (Sánchez, Martínez, Juanatey, & Rodríguez, 2019).

La parroquia Puerto Cayo, ubicada en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí, se presenta como un espacio con potencial turístico significativo, caracterizado por la diversidad de escenarios naturales y culturales que pueden ser aprovechados para atraer visitantes. Sin embargo, a pesar de contar con atractivos que podrían posicionarla como un destino de relevancia regional, se evidencia un desconocimiento generalizado en la gestión y uso de redes sociales por parte de los prestadores de servicios turísticos. Este déficit en la optimización de medios digitales limita la promoción efectiva de los servicios turísticos y afecta directamente la visibilidad del destino en un contexto digital cada vez más competitivo. La promoción de la parroquia, aunque presente, se realiza de manera fragmentada y no coordinada, ya que cada prestador de servicios gestiona sus redes sociales de forma independiente, sin integrar estrategias conjuntas que potencialicen la comunicación y difusión del destino.

Frente a esta situación, surge la necesidad de evaluar el impacto que el uso de las redes sociales tiene en la promoción turística de Puerto Cayo, buscando determinar cómo estas herramientas influyen en la percepción de los turistas y en la efectividad de la difusión de los servicios turísticos disponibles. La investigación se centra en identificar el manejo que los turistas y prestadores de servicios realizan de las redes sociales, así como en establecer la promoción turística actual mediante encuestas y entrevistas, complementadas con un análisis de la percepción del turista frente al contenido digital ofrecido por las redes de la parroquia. De esta forma, se busca generar información que permita definir estrategias más efectivas y coordinadas de promoción turística.

El problema central que motiva esta investigación se relaciona con la falta de un estudio sistemático sobre la incidencia de las redes sociales en la promoción turística de Puerto Cayo. Aunque la parroquia cuenta con presencia digital, esta no se gestiona de manera integral, lo que impide obtener una visión completa sobre la efectividad de la promoción y el impacto que tiene en la decisión de los turistas de visitar el destino. Además, los prestadores de servicios, por carecer de conocimiento técnico sobre la gestión de redes sociales, no optimizan su uso, lo que se traduce en una promoción insuficiente que afecta la competitividad del destino frente a otros lugares de la provincia y del país.

De manera específica, el estudio plantea la pregunta central: ¿De qué manera inciden la aplicación de las redes sociales en la promoción turística de la parroquia Puerto Cayo? A partir de esta pregunta, se derivan interrogantes secundarias que guían el análisis: ¿Cómo se identifica el uso de las redes sociales en la parroquia? ¿De qué manera se determina la promoción turística actual de Puerto Cayo? ¿Cuál es la percepción del turista ante el contenido difundido en las redes sociales? Estas preguntas buscan no solo caracterizar el uso actual de las plataformas digitales, sino también comprender su influencia en la percepción y comportamiento del turista.

El alcance de la investigación se delimita al estudio de las variables relacionadas con las redes sociales y la promoción turística. Se enmarca dentro de temas contemporáneos como Turismo 2.0, promoción online, estrategias de difusión, herramientas digitales de promoción, tipos de redes sociales y la relación entre redes sociales y turismo. La investigación se desarrolla en el espacio

físico de la parroquia Puerto Cayo, durante el año 2023, centrando su análisis en los actores locales, los turistas que visitan la zona y los medios digitales utilizados para la promoción turística.

Los objetivos de la investigación se plantean en tres niveles. El objetivo general consiste en evaluar el impacto del uso de las redes sociales en la promoción turística de Puerto Cayo. A nivel específico, se busca identificar el manejo de las redes sociales en la parroquia, determinar la promoción turística actual y analizar la impresión de los turistas frente al contenido de los anuncios difundidos en estas plataformas digitales. Esta estructura permite abordar de manera integral tanto la gestión de la promoción digital como la percepción de los usuarios y visitantes, generando un panorama completo sobre la situación actual y sus posibilidades de mejora.

La justificación del estudio radica en la importancia que tienen las nuevas tecnologías para la gestión y difusión turística. La promoción a través de redes sociales no solo permite dar a conocer los servicios y atractivos del destino, sino que también puede influir positivamente en la decisión de los turistas, aumentar la demanda y fortalecer la economía local. Una gestión digital eficiente posibilita que los establecimientos turísticos, así como los negocios indirectos asociados al turismo, incrementen sus ingresos y mejoren la calidad de la oferta turística. Además, contar con información clara y accesible en redes sociales facilita la planificación de los viajes, incentiva el interés por visitar el destino y contribuye al desarrollo sostenible de la parroquia, tanto en términos económicos como sociales.

En este marco, la investigación se posiciona como un aporte académico y práctico al estudio de la promoción turística digital en destinos emergentes. Al analizar el uso y manejo de las redes sociales en Puerto Cayo, se busca generar evidencia que permita desarrollar estrategias más coordinadas y efectivas, mejorar la visibilidad del destino y potenciar la interacción con los turistas. De esta manera, se espera contribuir al fortalecimiento del turismo local, promoviendo un enfoque basado en la planificación, la optimización de herramientas digitales y la generación de experiencias positivas para los visitantes.

En conclusión, la investigación sobre el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la parroquia Puerto Cayo responde a la necesidad de comprender cómo las TIC, y en particular las

plataformas digitales, pueden ser empleadas estratégicamente para potenciar el turismo en destinos emergentes. El estudio aborda la identificación del uso de redes sociales, la evaluación de la promoción actual y la percepción de los turistas frente a los contenidos difundidos, lo que permitirá establecer recomendaciones para una gestión más eficiente de la promoción digital, beneficiando tanto a los prestadores de servicios como a la comunidad local en su conjunto.

Metodología

El presente estudio se desarrolla bajo un enfoque mixto de investigación, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, lo cual permite analizar de manera integral el impacto de las redes sociales en la promoción turística de la parroquia Puerto Cayo, cantón Jipijapa, provincia de Manabí. Este enfoque facilita la descripción de las características de los turistas y de la gestión digital de los prestadores de servicios, al mismo tiempo que permite evaluar la percepción de los visitantes sobre el contenido promocional disponible en redes sociales. Según Núñez (2017), la investigación mixta posibilita la combinación de fases empíricas con análisis descriptivos y analíticos, ofreciendo resultados robustos y confiables.

Tipo de investigación: La investigación es de tipo descriptiva-analítica, dado que busca caracterizar el manejo de las redes sociales en Puerto Cayo y analizar la influencia de estas plataformas en la percepción y decisión de los turistas. Asimismo, incluye un componente empírico derivado del trabajo de campo y del análisis de redes sociales administradas por el GAD parroquial y prestadores de servicios turísticos.

Población y muestreo: La población objeto de estudio está constituida por los turistas que visitan la parroquia Puerto Cayo. Dado que no se dispone de un registro exacto del número de visitantes, se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio, permitiendo seleccionar una muestra representativa de manera objetiva.

El cálculo resultó en una muestra de 195 turistas, quienes fueron encuestados para recopilar información sobre sus hábitos de uso de redes sociales y la percepción de la promoción turística en la parroquia.

Técnicas de recolección de datos:

Para la obtención de información se aplicaron las siguientes técnicas:

- *Encuestas estructuradas:* Cuestionarios dirigidos a turistas con preguntas cerradas y abiertas, orientadas a identificar el uso de redes sociales y la influencia de estas plataformas en la decisión de visita.
- *Entrevistas semiestructuradas:* Aplicadas al representante del departamento de turismo del GAD parroquial, con el objetivo de conocer la planificación, estrategias y alcance de la promoción turística digital.
- *Trabajo de campo y observación directa:* Visitas al destino para evidenciar in situ el manejo de la promoción turística por parte de los prestadores de servicios y la actividad en redes sociales.
- *Análisis PRGS:* Evaluación de la interacción de los usuarios con los contenidos promocionales en redes sociales, midiendo el alcance, la frecuencia y la efectividad de la comunicación digital.

Procesamiento y análisis de datos

Los datos recolectados fueron organizados y procesados mediante herramientas de análisis estadístico y descriptivo:

Los datos cuantitativos obtenidos de las encuestas fueron ingresados en hojas de cálculo y procesados mediante estadísticas descriptivas, generando tablas y gráficos que permitieron visualizar patrones de uso de redes sociales y percepción del turista.

Los datos cualitativos, provenientes de entrevistas y observación directa, fueron codificados y categorizados de acuerdo con las variables de estudio (uso de redes sociales, percepción de promoción turística, efectividad de la promoción), facilitando su análisis mediante un enfoque temático y comparativo.

Los resultados del análisis PRGS se integraron con los hallazgos de encuestas y entrevistas, permitiendo contrastar la gestión de redes sociales con la percepción de los turistas y determinar la efectividad de las estrategias promocionales.

Tabulado de datos: El tabulado de datos se realizó considerando las variables principales de la investigación:

- *Uso de redes sociales por parte de los turistas:* Frecuencia, plataformas utilizadas, interacción con contenido promocional.
- *Promoción turística actual:* Canales digitales utilizados, tipo de contenido publicado, interacción y alcance de las publicaciones.
- *Percepción del turista:* Opinión sobre la calidad, relevancia y efectividad del contenido promocional, influencia en la decisión de visitar Puerto Cayo.
- La información fue presentada mediante tablas, gráficos de barras y diagramas circulares, facilitando la interpretación y comparación de los resultados.

Consideraciones éticas

Durante toda la investigación se respetaron los principios éticos de confidencialidad, anonimato e información veraz:

- Se obtuvo consentimiento informado de los turistas y del representante del departamento de turismo antes de la aplicación de encuestas y entrevistas.
- Los datos personales de los participantes fueron resguardados y utilizados únicamente con fines de investigación, garantizando su anonimato en la presentación de resultados.
- La investigación buscó beneficiar al destino turístico, proporcionando información objetiva y recomendaciones para mejorar la promoción turística digital sin comprometer la privacidad ni los derechos de los participantes.

Resultados

El análisis de los datos obtenidos durante el presente estudio permitió establecer un panorama integral sobre el uso de las redes sociales y su incidencia en la promoción turística de la parroquia Puerto Cayo, cantón Jipijapa, provincia de Manabí. El enfoque mixto empleado en la investigación posibilitó no solo la caracterización de los hábitos de los turistas, sino también la evaluación de la gestión digital de los prestadores de servicios y del GAD parroquial, así como la percepción de los visitantes respecto al contenido promocional publicado en plataformas digitales.

Uso de redes sociales por parte de los turistas

Los resultados cuantitativos obtenidos mediante encuestas estructuradas evidenciaron que los turistas que visitan Puerto Cayo hacen un uso frecuente de las redes sociales en la planificación de sus viajes. Del total de 195 encuestados, **68%** afirmó consultar redes sociales antes de visitar un destino turístico, con el objetivo de obtener información sobre atractivos, servicios y recomendaciones de otros usuarios. Este hallazgo coincide con la tendencia global de los turistas contemporáneos, quienes cada vez dependen más de la información digital para decidir sus itinerarios y experiencias turísticas.

En cuanto a las plataformas utilizadas, se identificó que **Facebook es la red social predominante**, mencionada por el **76%** de los encuestados como la principal fuente de información turística. Le siguen Instagram, con **43%**, y WhatsApp, con **38%**, como medios complementarios para consultar recomendaciones, opiniones de amigos o familiares, y promociones de servicios turísticos. La preferencia por Facebook puede atribuirse a su mayor penetración en Ecuador y a la facilidad para acceder a contenido visual y comentarios de otros usuarios, lo que genera confianza y orientación en la planificación del viaje.

Asimismo, el **54% de los turistas declaró interactuar con el contenido promocional**, ya sea mediante “me gusta”, comentarios o compartiendo publicaciones con otros usuarios. No obstante, se identificó que la interacción con el contenido promocional de Puerto Cayo es baja en comparación con el número de seguidores de las páginas, evidenciando una brecha entre visibilidad y compromiso del público. Esto indica que, aunque las redes sociales son herramientas consultadas por los turistas, la efectividad de la promoción depende directamente de la calidad y relevancia del contenido publicado.

Promoción turística actual en Puerto Cayo

El análisis de las redes sociales, complementado con observación directa y entrevistas, reveló que la promoción turística en Puerto Cayo presenta un manejo **heterogéneo y fragmentado**. Los prestadores de servicios de alojamiento muestran una presencia digital más organizada y consistente, con publicaciones frecuentes en Facebook que incluyen fotos de instalaciones, servicios disponibles y promociones temporales. Este grupo evidencia un esfuerzo por mantener la visibilidad del destino, logrando un mayor nivel de interacción con los usuarios, en comparación con otros sectores.

Por otro lado, los establecimientos de restauración y las actividades recreativas presentan una **promoción insuficiente** en redes sociales. La información disponible en estas plataformas es escasa, poco actualizada y, en muchos casos, no orientada a resaltar los atractivos turísticos de la parroquia. Esto genera una percepción de descoordinación y reduce la efectividad de la promoción digital, limitando la posibilidad de atraer turistas interesados en experiencias complementarias al alojamiento.

El **análisis PRGS (planificación, recursos, gestión y seguimiento)** permitió medir la actividad y efectividad de las publicaciones en redes sociales, indicando que la interacción de los usuarios con los contenidos es mayor en el sector alojamiento, mientras que en restauración y actividades recreativas es mínima. La frecuencia de publicaciones también varía significativamente: los prestadores de alojamiento publican con regularidad, mientras que otros servicios carecen de un plan de comunicación estructurado. Esto refleja la necesidad de establecer estrategias de promoción más coordinadas, que integren a todos los prestadores de servicios y maximicen la visibilidad del destino en su conjunto.

Percepción del turista sobre la promoción digital

En relación con la percepción de los turistas, los resultados muestran que las redes sociales influyen en la decisión de visita, aunque con limitaciones notables. Un **61% de los encuestados** consideró que el contenido promocional disponible es insuficiente o poco atractivo, señalando que no siempre proporciona información completa sobre los servicios, atractivos naturales y actividades culturales de la parroquia. Por otro lado, **28% de los turistas** manifestó que la información disponible fue clara, relevante y útil para planificar su viaje, especialmente en lo relacionado con alojamiento.

Estos hallazgos coinciden con los resultados de las entrevistas semiestructuradas al representante del departamento de turismo del GAD parroquial, quien reconoció que la promoción digital se realiza de manera **independiente y fragmentada**. Los prestadores de servicios gestionan sus redes de forma individual, sin coordinación con las estrategias del GAD, lo que limita la eficiencia de la difusión y reduce el impacto de las campañas digitales. La percepción del turista refleja esta falta de coordinación, evidenciando que la promoción actual no comunica de manera integral todos los atractivos y servicios disponibles en la parroquia.

Integración de resultados cualitativos y cuantitativos

El enfoque mixto permitió contrastar la actividad digital con la percepción del turista, identificando una discrepancia entre la cantidad de seguidores en redes sociales y el nivel de interacción y compromiso de los usuarios. Aunque Puerto Cayo cuenta con plataformas digitales activas, la efectividad de la promoción se ve limitada por la falta de contenido relevante, visualmente atractivo y coherente con los intereses del turista. La información más consultada y percibida por los visitantes está relacionada principalmente con alojamiento, mientras que otros servicios y atractivos quedan subrepresentados, generando una percepción parcial del destino.

El trabajo de campo y la observación directa también revelaron oportunidades de mejora en la gestión digital: existe un espacio significativo para optimizar la **coordinación entre prestadores de servicios y el GAD parroquial**, generar contenido más atractivo y diversificado, y fomentar la interacción con los usuarios para incrementar el alcance y la efectividad de la promoción turística.

Resumen de hallazgos principales

1. Los turistas utilizan de manera frecuente las redes sociales como fuente de información turística, principalmente Facebook, seguido de Instagram y WhatsApp.
2. Existe un **uso desigual de las redes sociales** entre los diferentes tipos de servicios turísticos, siendo el alojamiento el sector con mayor presencia digital y los restaurantes y actividades recreativas con promoción limitada.
3. El contenido promocional actual carece de consistencia temática, relevancia y orientación integral, limitando su capacidad de influir en la percepción general del destino.
4. La percepción de los turistas indica que la promoción digital tiene un impacto parcial en su decisión de visita, evidenciando la necesidad de mejorar la calidad y planificación de los contenidos.

5. El análisis PRGS confirma que la interacción y compromiso del público es mayor en sectores con gestión organizada, mientras que la promoción fragmentada reduce el impacto general de la promoción digital de la parroquia.
6. Existe potencial para fortalecer la promoción turística mediante estrategias coordinadas, capacitación de los prestadores de servicios y generación de contenido digital atractivo y relevante para los turistas.

Conclusión de los resultados

En conclusión, los resultados evidencian que, aunque Puerto Cayo cuenta con presencia en redes sociales y los turistas consultan estas plataformas con frecuencia, la promoción turística digital presenta limitaciones importantes. La falta de coordinación entre prestadores de servicios y el GAD parroquial, así como la escasez de contenido atractivo y temáticamente relevante, reduce la efectividad de la difusión y la influencia en la decisión de los visitantes. No obstante, los hallazgos indican que, mediante una **gestión más estratégica, integrada y planificada de las redes sociales**, es posible aumentar el impacto de la promoción digital, mejorar la percepción de los turistas y contribuir al fortalecimiento del turismo en la parroquia, beneficiando tanto a los prestadores de servicios como a la comunidad local.

Discusión

Se considera que la tecnología ha experimentado avances significativos, permeando diversos ámbitos del desarrollo social, económico y cultural. En este sentido, las redes sociales se consolidan como herramientas fundamentales para establecer relaciones entre distintos usuarios, sean estos empresas, negocios o perfiles personales, al proporcionar mecanismos eficaces para darse a conocer y satisfacer tanto necesidades personales como profesionales (Millán, 2024). Esta capacidad de conexión y difusión ha transformado la manera en que se promocionan los destinos turísticos, permitiendo una interacción directa entre los prestadores de servicios y los potenciales visitantes.

En el caso de la parroquia Puerto Cayo, el manejo de las redes sociales se realiza principalmente a través de la página oficial del GAD, la cual publica contenido variado que no se limita únicamente a temas turísticos. Paralelamente, existe una página secundaria dedicada específicamente a la promoción turística, que cuenta con una cantidad significativa de seguidores, quienes pueden

influir en las decisiones de visita a la localidad. Zambrano y Góngora (2024) destacan que la participación de los usuarios está directamente relacionada con la calidad y relevancia del contenido publicado, lo que se refleja en indicadores como los “me gusta” y los comentarios, los cuales evidencian el nivel de interacción y el interés del público.

A través del análisis PRGS, se observa que la promoción de los servicios turísticos, particularmente en los sectores de alojamiento y restauración, presenta diferencias notables en cuanto a su gestión y alcance. Mientras que los establecimientos de alimentación requieren un mayor esfuerzo en la promoción y visibilidad de sus servicios, los alojamientos muestran una estrategia más consolidada, con publicaciones frecuentes en distintas redes sociales que logran captar la atención de un mayor número de turistas y fomentar la interacción con su contenido. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Iñesta y Sixto (2020), quienes señalan que los perfiles de Facebook presentan elevados niveles de visitas y comentarios, evidenciando su efectividad como medio de promoción. Sin embargo, otros estudios sugieren que el análisis de la promoción turística puede beneficiarse de herramientas como MAXQDA, que permiten evaluar tanto los aspectos positivos como negativos del contenido difundido, ofreciendo una perspectiva más completa sobre la efectividad de las estrategias promocionales (Sanchez, Martínez, Juanatey, & Rodríguez, 2019).

Por otro lado, al analizar el comportamiento de los turistas en las redes sociales, se observa que la mayoría interactúa principalmente con Facebook e Instagram, plataformas utilizadas como fuentes de información para la planificación de viajes. Los usuarios destinan entre una y tres horas diarias a explorar contenido relacionado con destinos turísticos, incluyendo publicaciones promocionales de la parroquia Puerto Cayo. Esta interacción permite identificar patrones de consumo de información y preferencias de los visitantes, contribuyendo al diseño de estrategias más efectivas de promoción. Monge et al. (2023) enfatizan que Instagram, en particular, ofrece un alcance significativo y potencial para incrementar la visibilidad de los destinos, consolidándose como un canal estratégico para la promoción turística.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que las redes sociales no solo funcionan como un canal de difusión, sino también como un instrumento de interacción que permite medir el interés y la respuesta de los turistas ante la oferta turística de un destino. La efectividad de estas herramientas depende, en gran medida, de la calidad del contenido, la frecuencia de publicación y la estrategia de segmentación de la audiencia, lo que subraya la necesidad de una gestión planificada y coordinada para potenciar el turismo en la parroquia Puerto Cayo.

Conclusiones

Se puede afirmar que el manejo de las redes sociales en la parroquia Puerto Cayo presenta distintos niveles de efectividad según la plataforma y el tipo de cuenta utilizada. La página oficial del GAD, aunque publica contenidos variados que no se enfocan únicamente en la promoción turística, logra generar una participación considerable de los usuarios, reflejada en reacciones, comentarios y compartidos. Por su parte, la página secundaria, a pesar de contar con más seguidores, registra menor frecuencia de publicaciones e interacción, lo que evidencia que la cantidad de seguidores no siempre se traduce en un mayor impacto comunicativo.

El análisis PRGS permitió identificar diferencias notables en la promoción de los servicios turísticos locales. En los establecimientos de restauración, se observa que algunos carecen de presencia activa en redes sociales, mientras que aquellos que la tienen se limitan principalmente a Facebook y realizan publicaciones esporádicas, lo que reduce su alcance ante posibles visitantes. En contraste, los servicios de alojamiento muestran un manejo más consolidado de sus redes sociales, combinando Facebook e Instagram, lo que les permite llegar a un mayor número de seguidores y generar mayor visibilidad frente a turistas potenciales.

En cuanto al comportamiento de los visitantes, se evidenció que la mayoría utiliza Facebook para buscar información sobre destinos turísticos, dedicando entre una y tres horas a la consulta de contenido relacionado con viajes. Por otro lado, Instagram se convierte en el espacio donde los turistas comparten sus experiencias y recuerdos de viaje, lo que indica que esta red social es un canal estratégico para la promoción y difusión de la oferta turística local.

En este sentido, la utilización de redes sociales para promocionar los servicios y atractivos de Puerto Cayo resulta pertinente y eficaz, siempre que se gestione de manera planificada y constante. Los turistas no solo consumen información a través de estos medios, sino que también muestran disposición para interactuar y contratar servicios mediante estas plataformas digitales.

Se evidencia que la promoción turística en la parroquia puede fortalecerse mediante una estrategia diversificada, que combine la calidad del contenido con un manejo activo y coordinado de distintas redes sociales, adaptándose al comportamiento y preferencias de los visitantes. Esto permitiría mejorar la visibilidad de Puerto Cayo, atraer un mayor número de turistas y potenciar la competitividad de los servicios locales.

Referencias

- Gutiérrez, G., Sánchez, M., & Galiano, A. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-151. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- INEC. (2010). Estadísticas sectoriales. Recuperado el 01 de mayo de 2016, de INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-sectoriales/>
- Iñesta, N., & Sixto, J. (2020). Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias. *Ámbitos - Revista Internacional de Comunicación*(48), 148-170. doi:<https://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i48.08>
- Millán, O. (2024). Redes sociales y la influencia en la decisión del destino turístico. *Cuadernos.info*(57), 315-337. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n57/0719-367X-cinfo-57-315.pdf>
- Monge, J., Monge, G., Vaca, C., & Guerrero, F. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Conciencia Digital*, 6(14), 350-368. doi:<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Munar, A. (2012). Estrategias de Redes Sociales y Gestión de Destinos. *Revista escandinava de Hotelería y turismo*, 12(2), 101-120. doi:<https://doi.org/10.1080/15022250.2012.679047>
- Núñez, J. (2017). Los metodos mixtos en la investigacion en educación: hacia un uso reflexivo. *Cuaderno de psquisa*, 47(164), 632-649. doi:<https://doi.org/10.1590/198053143763>
- Sanchez, E., Martínez, V., Juanatey, O., & Rodríguez, M. (2019). Redes sociales y promoción de destinos turísticos termales de la Eurorregión Galicia-Norte de Portugal. *Observatorio (OBS) Journal*, 13(1), 137-152.
- Zambrano, C., & Góngora, D. (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(2), 1-18. doi:[https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(2\)214](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214)
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). ¿Qué sabemos de las redes sociales en el turismo? Una revisión. *Perspectivas de la gestión turística*, 10, 27-36. Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).