



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN TURISMO

TEMA

IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE
DESTINOS MANABITAS

AUTOR

POSLIGUA CASTRO CARLOS ALEXIS

TUTOR DE TESIS

ING. LIZANDRO MOLINA SABANDO, MG.

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

2025 - 2026

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante POSLIGUA CASTRO CARLOS ALEXIS, legalmente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2026-2027(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"MPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA IMAGEN TURÍSTICA DE DESTINOS MANABITAS"*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Martes, 28 de julio de 2026.

Lo certifico,



MOLINA SABANDO LIZANDRO ANTONIO
Docente Tutor

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Posligua Castro Carlos Alexis en calidad de autora de la tesis **“Impacto de las redes sociales en la imagen turística de destinos manabitas”**, en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



Posligua Castro Carlos Alexis

131709368-8

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

POSLIGUA CASTRO CARLOS ALEXIS, portador de la C. I. # 1317093688, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 27 de agosto de 2026



Posligua Castro Carlos Alexis

Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

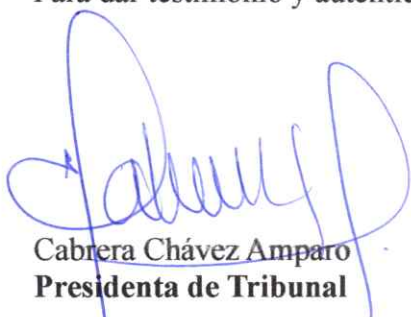
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Impacto de las redes sociales en la imagen turística de destinos manabitas", ha sido realizado y concluido por Pico Mendoza Jeniffer Nayely y Valencia Orellana Natalia Estefania; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

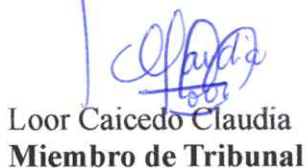
El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



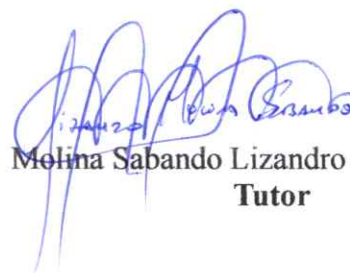
Cabrera Chávez Amparo
Presidenta de Tribunal



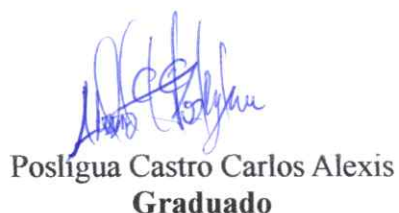
Loo Caicedo Claudia
Miembro de Tribunal



Velásquez Campozaño Rolando
Miembro de Tribunal



Molina Sabando Lizandro
Tutor



Posligua Castro Carlos Alexis
Graduado

AGRADECIMIENTO

Con inmensa gratitud y profundo orgullo, agradezco a Dios, por ser la luz que iluminó cada etapa de este camino. Su fortaleza y sabiduría me sostuvieron en los momentos de incertidumbre, dándome la capacidad de encarar cada reto con mucha fe, optimismo y la certeza de que todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mis padres, quienes han sido el pilar esencial de mi vida y el más grande ejemplo de amor y sacrificio. Agradezco por confiar mucho en mi capacidad académica incluso en momentos donde las adversidades parecían sobrepasar los límites, por cada consejo y cada esfuerzo realizado para ofrecerme las oportunidades que me están ayudando a alcanzar mi tan ansiada meta de convertirme en un futuro profesional.

A mi familia por ser mi refugio en los momentos de cansancio y mi mayor motivación para salir adelante. Su apoyo incondicional, la comprensión y confianza me recordaron en todo momento que ningún sueño se construye en soledad y que el verdadero éxito cobra mayor valor cuando puede compartirse con quienes siempre han estado presentes.

Al Ing. Molina Sabando Lizandro Antonio, mi tutor de tesis, por su invaluable orientación, paciencia y dedicación durante el desarrollo del proyecto de investigación. Sus conocimientos fueron esenciales para fortalecer este trabajo y, además, enriquecieron mi formación profesional. Más allá de ser un tutor, supo inculcarme el valor de la disciplina, la responsabilidad y el pensamiento crítico, cualidades que quedarán grabadas en mi carrera profesional.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, institución que me brindó las enseñanzas y compartió sus valores y lecciones para fortalecer mi crecimiento humano y académico.

Por último, a todas las personas que, de alguna manera, participaron en este proceso y dejaron una huella importante en mi vida. Que estas páginas simbolicen no solo el cierre de una etapa universitaria, sino también el comienzo de un camino profesional guiado por la ética, el compromiso y el deseo de aportar al desarrollo del turismo y la sociedad.

DEDICATORIA

Este trabajo representa mucho más que el cumplimiento de un requisito académico; simboliza el resultado de años de esfuerzo, aprendizaje y crecimiento personal.

Lo dedico, en primer lugar, a Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para superar cada desafío y por iluminar mi camino en los momentos más complejos de mi vida. Su presencia ha sido mi mayor luz y esperanza para no rendirme.

A mi mamita Anchundia Zulema, a mi mamá Amparo y otros miembros de mi familia, las personas que estuvieron allí, pese a las dificultades. Gracias a todos ellos por ayudarme a alcanzar la meta más importante de mi vida; ser formado con valores y principios para ser una persona de bien. Gracias por creer siempre en mí, por enseñarme el valor de la responsabilidad, la honestidad y la perseverancia.

Este logro no es solo mío; es el resultado de una familia que siempre confió en mí, de un entorno que me motivó a avanzar, y de un Dios que me apoyó en cada instante. Con amor, fe y agradecimiento, dedico este éxito a todos ustedes, que representa no solo un cierre, sino el comienzo de nuevas metas y desafíos.

Índice de contenidos

AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Impacto de las redes sociales en la imagen turística de destinos manabitas.	1
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
CAPÍTULO I.....	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Selección de fuentes teóricas	9
2.2. Categorías y subcategorías	12
2.2.1.- Contenidos digitales en redes sociales.....	12
2.2.2.- Imagen turística percibida	13
2.2.3.- Interacción digital o engagement	13
2.2.4.- Reputación digital del destino	14
2.2.5 Intención de visita	15
2.3. Conceptos y definiciones importantes dentro de la investigación	15
2.3.1 Las redes sociales como canales digitales	15
2.3.3 Contenido generado por los usuarios	17
2.3.4 Imagen turística percibida	17
2.3.5 Impacto percibido e interaccional.....	18
2.3.6 Interacción digital.....	19
2.3.7 Engagement.....	19
2.3.8 El eWOM o boca a boca electrónico	20
2.3.9 Reputación digital del destino	21
2.3.10 Sentimiento digital	21
2.3.11 Comportamiento del turista digital	21
2.3.12 La intención de visita	22
2.3.13 Estrategias institucionales de comunicación digital turística	22
2.4. Estado del arte	23
2.5. Relaciones teóricas	27
2.5.1 Relación entre los contenidos digitales en redes sociales y la imagen turística percibida.....	28

2.5.2 Relación entre la interacción digital y la reputación turística del destino.	29
2.5.3 Relación entre la imagen turística percibida y la intención de visita.	30
2.5.4 Relación entre las métricas digitales, análisis de contenido y evaluación del impacto percibido.....	30
2.6. Síntesis del marco teórico.....	32
CAPÍTULO II.....	34
3. METODOLOGÍA	34
3.1 Tipo de investigación	34
3.2 Enfoque metodológico	34
3.3 Diseño de investigación	35
3.4 Población, muestra y tipo de muestreo.....	35
3.4.1. Población humana	35
3.4.2. Población digital.....	36
3.4.3. Tamaño de Muestra y tipo de muestreo	36
3.5 Técnicas e instrumentos de análisis de datos:	37
3.5.1. Análisis de contenido digital	37
3.5.2. Encuesta estructurada con Escala de Likert.....	37
3.5.3. Métricas digitales	42
3.6 Validación y confiabilidad del instrumento	43
3.7 Procedimiento de recolección	48
3.7.1 Delimitación del objeto digital de análisis.	48
3.7.2 Selección de publicaciones	48
3.7.3 Registro de métricas digitales	49
3.7.4 Aplicación de encuesta	49
3.7.5 Organización y depuración de datos.....	49
3.8 Técnicas de análisis de datos	49
3.9 Consideraciones éticas	50
CAPÍTULO III.....	51
4. ANÁLISIS Y RESULTADOS	51
4.1 Presentación de los resultados	51
4.2 Resultados del análisis de comentarios e interacciones por fanpage.51	
4.3 Interacciones públicas y percepciones expresadas por los usuarios .53	
4.3.1 Composición de reacciones por fanpages	53
4.3.2 Procedimiento de análisis de sentimiento.....	54
4.3.3 Análisis de sentimiento de los comentarios recuperados	54
4.3.4 Temas predominantes en los comentarios.....	55

4.4 Resultados de la encuesta sobre contenidos digitales, imagen turística e intención de visita.....	57
4.4.1 Caracterización de los participantes	57
4.4.2 Redes sociales y preferencias de contenido turístico.....	59
4.4.3 Aspectos asociados con la percepción del destino	60
4.5 Resultados por dimensiones del cuestionario	61
4.5.1 Confiabilidad del instrumento y correlaciones entre variables.	62
4.5.2 Relaciones entre contenidos digitales, imagen e intención de visita	62
4.6 Integración de los resultados y respuesta a la pregunta de investigación	64
4.7 Limitaciones del estudio	65
4.8 Síntesis del capítulo	66
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
ANEXOS.....	74

Índice de figuras

Figura 1: Hilo conductor.	8
Figura 2: ¿Cómo influyen las redes sociales en el sector turístico?	11
Figura 3: Video de evento turístico Discover Cit América en Manta	12
Figura 4: Imagen con el título de “Mitad de viajeros españoles eligen destino turístico influidos por redes sociales, según estudio”	13
Figura 5: Video relacionado con la interacción digital y el grado emocional de los comentarios	14
Figura 6: Imagen con relación a la importancia de la reputación online en el sector turístico	14
Figura 7: Cómo las redes sociales transforman la elección de destinos vacacionales	15
Figura 8: Redes sociales: siguen siendo determinantes en la elección de destinos turísticos	16
Figura 9: Emisión de contenidos digitales y audiovisuales para promoción turística	16
Figura 10: El poder del contenido generado por el usuario	17
Figura 11: Turismo del siglo XXI: la nueva mentalidad del viajero	18
Figura 12: Tres dimensiones basadas del impacto percibido e interaccional	19

Figura 13: El engagement en las redes sociales	20
Figura 14: El eWOM y la imagen turística percibida	20
Figura 15: Influencia en la intención de visita hacia un destino	22
Figura 16: Las estrategias institucionales de comunicación digital turística	23
Figura 17: Teoría de la imagen del destino turístico	29
Figura 18: Modelo eWOM (boca a boca electrónico)	30
Figura 19: Relación entre las métricas digitales, análisis de contenido y evaluación del impacto percibido	31
Figura 20: Formula de muestreo probabilístico	37

Índice de tablas

Tabla 1: Relación y coherencia sobre la selección de fuentes teóricas	10
Tabla 2: Estado del arte sobre turismo digital y redes sociales	26
Tabla 3: Matriz de operacionalización de variables.	38
Tabla 4: Criterios de validación de instrumento por expertos	43
Tabla 5: Criterios de selección de expertos	45
Tabla 6: Plantilla de expertos validadores	45
Tabla 7: Validación del instrumento para	46
Tabla 8: Interacción pública visible por fanpage	52
Tabla 9: Principales tipos de reacción por fanpage	53
Tabla 10: Sentimiento de los comentarios por fanpage	54
Tabla 11: Temas recurrentes identificados.....	56
Tabla 12: Perfil general de los encuestados	57
Tabla 13: Distribución por grupos de edad	58
Tabla 14: Experiencia previa y exposición a publicaciones de GAD	58
Tabla 15: Redes sociales más utilizadas para observar contenido turístico de Manabí.....	59
Tabla 16: Tipo de contenido que genera mayor interés turístico.....	60
Tabla 17: Aspectos que influyen en la percepción del destino	60
Tabla 18: Resultados descriptivos por dimensión.....	61
Tabla 19: Confiabilidad del instrumento.....	62
Tabla 20: Correlaciones de Spearman entre dimensiones	63

RESUMEN

La presente investigación aborda el impacto percibido e interaccional de las redes sociales en la construcción de la imagen turística de los destinos manabitas, centrándose en las publicaciones e interacciones visibles de las fanpages institucionales de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi durante las festividades del 2025. El objetivo general fue analizar como los contenidos digitales y las interacciones públicas se relacionan con la imagen turística percibida y la intención de visita hacia la provincia de Manabí: la metodología empleada consistió en un enfoque mixto con diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional, combinando el análisis del contenido digital de 13 publicaciones únicas (métricas de reacciones, comentarios, compartidos y análisis de sentimiento de 266 comentarios publicados) con una encuesta estructurada aplicada a 220 turistas potenciales y usuarios de redes sociales. Los resultados cuantitativos revelan correlaciones positivas y significativas (Spearman): 0,623 entre contenidos digitales e intención de visita, y 0,732 entre imagen percibida e intención de visita. Se identificó que Manta concentró el mayor volumen de interacción pública, Portoviejo el índice de polaridad más favorable y Montecristi una polaridad ligeramente negativa asociada a críticas sobre servicios públicos. Aunque el 60% de los encuestados prefiere videos, en las fanpages predominan las imágenes. Se concluye que las redes sociales institucionales cumplen una doble función (promoción turística y espacio de opinión publica) y se recomienda fortalecer la producción de contenidos audiovisuales, el monitoreo de sentimiento y la coherencia entre la imagen proyectada y la experiencia real del destino.

Palabras clave: Redes sociales, imagen turística, destinos manabitas, engagement, intención de visita.

ABSTRACT

This research addresses the perceived and interactive impact of social media on the construction of the tourist image of Manabí destinations, focusing on the publications and visible interactions of the institutional fan pages of the local governments of Manta, Portoviejo, and Montecristi during the 2025 festivities. The general objective was to analyze how digital content and public interactions relate to the perceived tourist image and the intention to visit the province of Manabí. The methodology employed consisted of a mixed-methods approach with a non-experimental, cross-sectional, and descriptive-correlational design, combining the analysis of the digital content of 13 unique publications (metrics of reactions, comments, shares, and sentiment analysis of 266 published comments) with a structured survey administered to 220 potential tourists and social media users. The quantitative results reveal positive and significant correlations (Spearman): 0.623 between digital content and intention to visit, and 0.732 between perceived image and intention to visit. Manta was found to have the highest volume of public interaction, Portoviejo the most favorable polarity index, and Montecristi a slightly negative polarity associated with criticism of public services. Although 60% of respondents prefer videos, images predominate on fan pages. It is concluded that institutional social media fulfills a dual function (tourism promotion and a space for public opinion), and it is recommended to strengthen the production of audiovisual content, sentiment monitoring, and consistency between the projected image and the actual experience of the destination.

Keywords: Social media, tourism image, Manabí destinations, engagement, intention to visit.

INTRODUCCIÓN

Impacto de las redes sociales en la imagen turística de destinos manabitas.

El proyecto se alinea con la transformación digital que el sector turístico está viviendo y con la función clave que desempeñan las plataformas digitales en la presentación de estos lugares.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2019), el turismo se define como las actividades realizadas por personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios y otros propósitos. En este escenario, el análisis del impacto de las redes sociales en la imagen turística adquiere especial relevancia, más aún en territorios como el caso de Manabí, una provincia con una clara inclinación hacia el turismo y una oferta variada que incluye playas populares como Crucita, Canoa y Puerto López, así como vivencias culturales y culinarias, constituyen recursos valiosos cuya visibilidad y apreciación dependen cada vez más de su representación en plataformas como Facebook. Sin embargo, la construcción de la imagen turística de Manabí ya no se limita a campañas institucionales. Hoy, la percepción del destino también se configura mediante publicaciones realizadas por visitantes, emprendedores, creadores de contenido y medios digitales. Los usuarios actúan como co-creadores de la imagen territorial creando contenido espontaneo que puede fortalecer la reputación del destino o debilitarla frente noticias desfavorables, críticas negativas, desinformación o experiencias mal gestionadas (Gretzel & Yoo, 2008)

En este punto, resulta pertinente considerar que, como señalan (Xiang & Gretzel, 2010), la evolución de la web 2.0 transformó el turismo al facilitar la producción masiva de información digital y al dar origen a los medios sociales como espacios donde se construyen discursos y se toman decisiones. En la actualidad, un gran número de personas interesadas en viajar a un destino turístico eligen alternativas de comunicación y planificación en línea, entre las que destacan, las redes sociales (Razvan & Sabou, 2012).

En Ecuador, especialmente en la provincia de Manabí, los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) han tomado un papel fundamental en la promoción de actividades culturales, celebraciones cantonales y destinos turísticos. Sin embargo, no se dispone de evidencia suficiente que permita establecer si las estrategias digitales desarrolladas por los GAD seleccionados presentan diferencias en frecuencia, formato de contenido e interacción con los usuarios. Mientras que ciertos cantones crean campañas organizadas durante sus festividades, otros mantienen una actividad más escasa o inconsciente, lo que provoca disparidades en la visibilidad digital. Esta problemática es alarmante, dado que la percepción del turismo está cada vez más relacionada con la presencia en línea de un destino, un fenómeno que ha sido ampliamente por (OMT, 2019), la cual menciona que más del 70% de los turistas internacionales utilizan redes sociales antes de tomar decisiones sobre sus viajes. Por lo tanto, la creación de la imagen turística se ha transformado en un proceso colectivo en los que los usuarios participan como co-creadores de la reputación del territorio, ya sea, a través de fotografías, videos breves o críticas, lo cual puede fortalecer o debilitar la identidad digital del destino (Munar & Jacobsen, 2014)

En el contexto de del turismo digital, las redes sociales se han consolidado como espacios relevantes para la búsqueda de información, el intercambio de experiencias y la construcción de percepciones sobre los destinos turísticos (Xiang & Gretzel, 2010). En el caso de Manabí, resulta pertinente examinar estas dinámicas desde la comunicación institucional y la respuesta pública de los usuarios. A partir de la literatura realizada para esta investigación, se identificó una limitada presencia de estudios aplicados al contexto manabita que integren simultáneamente el análisis de contenidos turísticos institucionales, las interacciones publicas visibles en Facebook de las fanpages institucionales de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi vinculadas con actividades y festividades desarrolladas durante el año 2025, con el propósito de analizar como estas dinámicas digitales se relacionan con la percepción de la imagen turística y la intención de visita, sin asumir relaciones causales directas ni generalizar los resultados al conjunto de redes sociales o destinos de la provincia.

Entonces, esta investigación tiene como objetivo un contraste de la red social (Facebook) en cuanto a la dinámica de las interacciones que se realizan en sus páginas oficiales (fanpages).

Dentro de todo, hay que considerar algo importante en la investigación: El término impacto no debe asumirse desde una perspectiva causal experimental, sino como una categoría de análisis comunicacional, perceptual e interaccional. En este sentido, el impacto de las redes sociales se comprende como la capacidad que tienen los contenidos digitales, las interacciones públicas visibles, los comentarios, las reacciones y el sentimiento expresado por los usuarios para incidir en la construcción de la imagen turística percibida y en la intención de visita hacia los destinos manabitas. Por tanto, el estudio no busca demostrar una relación causal directa entre redes sociales y llegada efectiva de turistas, sino analizar la relación existente entre la exposición e interacción digital y la percepción que turistas reales y potenciales construyen sobre la imagen turística de Manabí.

La construcción de la imagen turística de Manabí, pese a su riqueza natural y cultural, se encuentra condicionada por la narrativa digital generada en redes sociales. En este contexto, resulta pertinente analizar cómo los contenidos difundidos y las interacciones publicas visibles en las fanpages institucionales se relacionan con la imagen turística percibida y con la intención de visita.

¿De qué manera las publicaciones e interacciones visibles en Facebook de los GAD de Manta, Montecristi y Portoviejo se relacionan con la imagen turística percibida y la intención de visita hacia destinos manabitas?

El objeto de estudio se centra en los procesos de construcción de la imagen turística percibida y de la intención de visita a partir de los contenidos digitales e interacciones públicas visibles en redes sociales.

Por su parte, el campo de acción se delimita a las publicaciones e interacciones visibles (reacciones, comentarios y compartidos) de las fanpages institucionales de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi en Facebook, vinculadas a las festividades y actividades turísticas del año 2025, así como la

percepción declarada por turistas reales y potenciales usuarios en redes sociales.

Objetivo general

Analizar la relación entre los contenidos turísticos y las interacciones públicas visibles difundidos en las fanpages oficiales de Facebook de los GAD municipales de Manta, Portoviejo y Montecristi en la construcción de la imagen turística percibida y la intención de visita hacia destinos manabitas durante 2025.

Objetivos específicos

- Identificar los principales contenidos difundidos en las fanpages institucionales de Facebook de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi durante las festividades analizadas de 2025.
- Examinar las percepciones positivas, negativas y neutras expresadas en las interacciones públicas visibles de los usuarios en las publicaciones analizadas.
- Analizar la relación entre la valoración de los contenidos digitales, la imagen turística percibida y la intención de visita de turistas reales y potenciales.
- Diseñar un sistema de indicadores digitales para el seguimiento y evaluación de los contenidos turísticos publicados por los GAD analizados a partir de las métricas y hallazgos obtenidos en la investigación.

La presente investigación parte del supuesto de que los contenidos turísticos difundidos en redes sociales, así como las interacciones digitales generadas en torno a ellos, se relacionan con la forma en que los turistas reales y potenciales construyen la imagen turística de los destinos manabitas. En coherencia con el enfoque descriptivo-correlacional del estudio, el término impacto se entiende como una relación perceptual e interaccional entre los contenidos digitales, la imagen turística percibida y la intención de visita, sin afirmar causalidad directa sobre la llegada efectiva de turistas.

En este sentido, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis General: Los contenidos digitales difundidos en redes sociales se relacionan de forma positiva y significativa con la imagen turística percibida y la intención de visita hacia los destinos manabitas.

Hipótesis 1 (H1): La calidad, claridad y relevancia de los contenidos turísticos difundidos en redes sociales se relacionan significativamente con la imagen turística percibida de los destinos manabitas.

Variable Independiente (VI): Los contenidos digitales turísticos publicados en las redes sociales.

Variable Dependiente (VD): La percepción de la imagen turística de los destinos.

Hipótesis 2 (H2): La interacción generada por las publicaciones en las redes sociales (a través de likes, comentarios, compartidos y respuestas) contribuye significativamente sobre la percepción positiva de los turistas relacionada a los destinos.

Variable Independiente (VI): Interacción generada por las publicaciones en las redes sociales.

Variable Dependiente (VD): Percepción positiva de los turistas.

Hipótesis 3 (H3): La imagen turística percibida de los destinos manabitas se relaciona positiva y significativamente con la intención de visita de turistas reales y potenciales.

Variable Independiente (VI): Imagen turística percibida.

Variable dependiente: Intención de visita.

La investigación empleará métricas digitales para evaluar el impacto de la percepción de los visitantes sobre los destinos que visiten, que es tanto cuantitativo, cualitativo y emocional

El aspecto cuantitativo consistirá en la observación metódica de publicaciones elegidas en las fanpages de los GAD cantonales de Manta,

Portoviejo, y Montecristi, además de perfiles turísticos relevantes en Facebook, para ver el alcance y el crecimiento de la audiencia.

El aspecto de interacción se refleja en los comentarios de los visitantes para conocer el nivel de involucramiento emocional con la publicación, las reacciones que ayudan a identificar qué tipo de contenido conectan mejor con el público y las comparticiones para saber si el contenido tiene el valor suficiente para ser recomendado.

Y el aspecto emocional, que consiste en medir el tono positivo de la audiencia para saber si la misma indica aceptación y entusiasmo con el contenido; el tono negativo que permite señalar inconformidad o rechazo y el tono neutro que refleja si los comentarios son informativos o sin una carga emocional fuerte.

En resumen, se utilizarán indicadores de evaluación tales como:

- Alcance digital: total de seguidores, impresiones y visualizaciones.
- Interacción: número de comentarios, reacciones y compartidos.
- Sentimiento: tono de la comunicación, ya sea positivo, neutro o negativo.
- Engagement: proporción de participación en relación al conjunto de seguidores.

Los datos serán analizados y comparados a través de las métricas digitales que se emplearán dentro de las categorías teóricas, considerando tres dimensiones importantes (impacto cuantitativo, impacto de interacción e impacto emocional). Las aplicaciones como Google Data Studio o Napoleón Cat también se tomarán en cuenta para medir las interacciones y percepción de las redes sociales mencionadas y un análisis de contenido temático, con el objetivo de entender la relación entre la presencia digital y la imagen turística que se percibe.

En síntesis, esta investigación busca proporcionar evidencia empírica acerca de la manera en que las redes sociales, mediante sus dinámicas de interacción y viralidad, moldean la reputación turística de Manabí. Al comprender

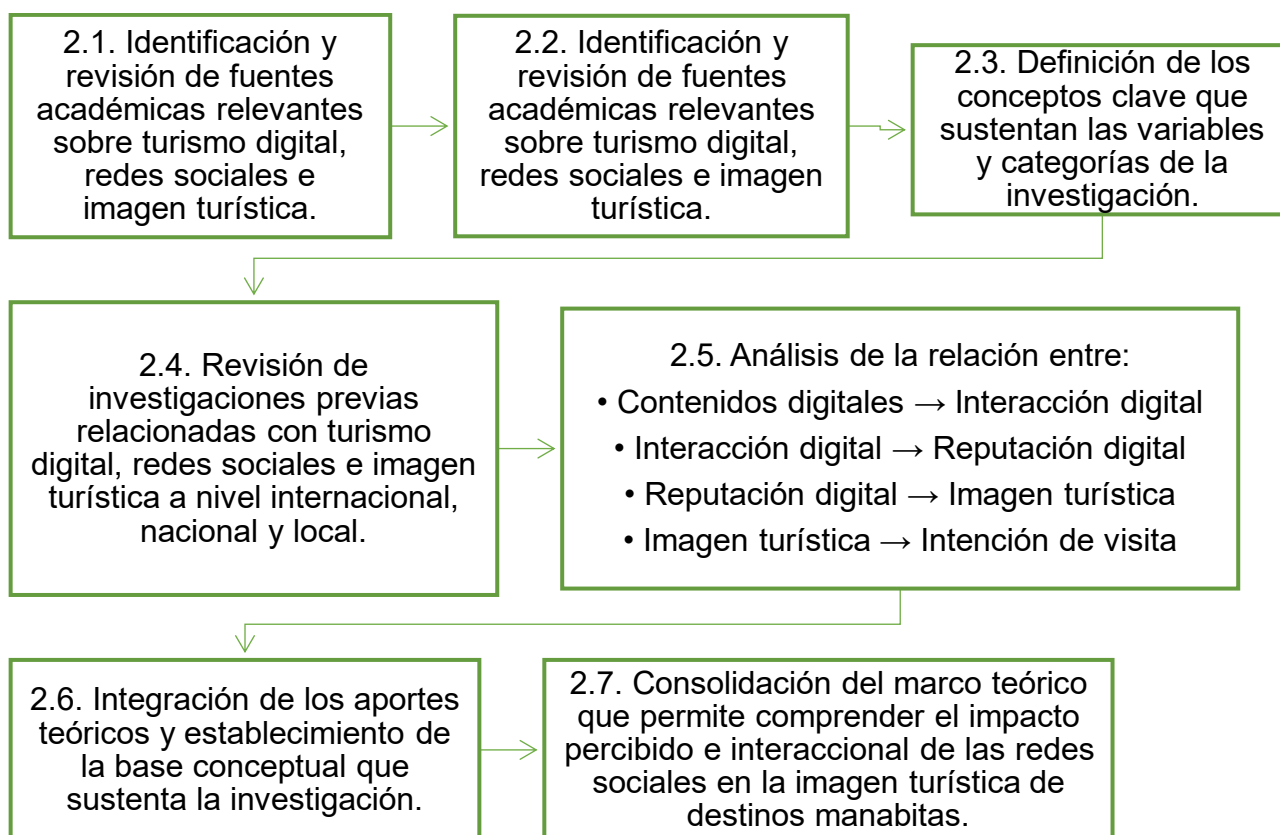
los patrones de comunicación digital y su impacto en la percepción de los destinos turísticos, se pretende sugerir lineamientos estratégicos para la gestión de la imagen turística en el ámbito digital, fomentando un modelo de promoción territorial que sea coherente, sostenible y competitivo, el cual impulse la proyección nacional e internacional de la provincia.

CAPÍTULO I

2. MARCO TEÓRICO

A partir de un análisis, se establecieron seis categorías analíticas que organizan este capítulo, incluyendo subtemas y datos empíricos que permiten comparar la realidad local con las tendencias globales del sector. Estas categorías permiten una comprensión completa de los procesos de adopción tecnológica, al incluir dimensiones técnicas, organizativas y contextuales. Su estructura sigue una lógica progresiva, conectada por un hilo conductor ilustrado en la **Figura 1**, que muestra las interrelaciones entre los componentes teóricos principales de la investigación.

Figura 1: Hilo conductor.



Fuente: Elaboración propia

2.1. Selección de fuentes teóricas

La selección de fuentes teóricas de la presente investigación se realizó considerando la pertinencia académica de los aportes relacionados con el turismo digital, las redes sociales, la imagen turística percibida, el comportamiento del turista digital, el eWOM, la reputación online y el análisis de métricas digitales, la **Tabla 1** nos ayudará a entender estos aspectos importantes. Estos enfoques permiten sustentar el estudio del impacto de las redes sociales en la imagen turística de los destinos manabitas desde una perspectiva comunicacional, perceptual e interaccional.

Para la construcción del marco teórico se priorizaron fuentes científicas que abordan la transformación digital del turismo y el papel de las redes sociales en los procesos de búsqueda de información, comunicación, interacción y decisión de viaje. En este sentido, los aportes de (Kaplan & Haenlein, 2010), permiten comprender las redes sociales como espacios digitales de creación, intercambio y circulación de contenidos entre usuarios. A su vez, (Xiang & Gretzel, 2010) explican la importancia de las redes sociales en la búsqueda de información turística y la elección de destinos, convirtiéndose en una fuente clave de inspiración y decisión.

Asimismo, se incorporaron estudios relacionados con la imagen turística percibida, debido a que esta constituye la variable central de la investigación. Desde esta perspectiva, la imagen de un destino no se forma únicamente a través de la promoción institucional, sino también mediante contenidos, comentarios, fotografías, videos, valoraciones y experiencias compartidas por otros usuarios. Los aportes de (Stepchenkova & Zhan, 2013) permiten sustentar que la imagen turística en entornos digitales se construye a partir de contenidos generados por usuarios y por actores institucionales, lo que resulta pertinente para el análisis de las publicaciones e interacciones observadas en las redes sociales de los destinos manabitas.

De igual manera, se consideraron fuentes sobre el eWOM, reputación online y comportamiento del turista digital. Estos enfoques son necesarios porque las redes sociales no solo transmiten información, sino que también generan confianza, credibilidad, emociones y expectativas. Las opiniones, comentarios y reacciones visibles en las plataformas digitales pueden fortalecer

o debilitar la reputación turística de un destino, influyendo en la percepción que los turistas reales y potenciales construyen sobre él.

También se seleccionaron fuentes vinculadas con (Crouch & Ritchie, 2003) permiten relacionar la gestión de la imagen turística con la competitividad del destino, mientras que los estudios sobre comunicación digital permite comprender el papel de los organismos públicos y privados en la construcción de una identidad territorial coherente, Este enfoque es especialmente relevante para la presente investigación, debido a que se analizan contenidos difundidos en fanpages institucionales de GAD municipales, así como la respuesta publica visible generada por los usuarios.

Finalmente, se incorporaron fuentes sobre métricas digitales, big data y análisis de contenido en turismo. Los planteamientos de (Mariani, Baggio, Fuchs, & Höepken, 2018) permiten justificar el uso de indicadores para estudiar la visibilidad, interacción y respuesta del público frente a los contenidos turísticos publicados en redes sociales. En esta investigación, dichas métricas se complementan con encuestas aplicadas a turistas reales y potenciales, con el propósito de relacionar la interacción digital visible con la imagen turística percibida y la intención de visita.

Tabla 1: Relación y coherencia sobre la selección de fuentes teóricas

Eje turístico	Autores sugeridos	Aporte al estudio	Relación con la tesis
Redes sociales y turismo digital	(Kaplan & Haenlein, 2010); (Xiang & Gretzel, 2010)	Explican las redes sociales como espacios de interacción, búsqueda de información y decisión turística	Fundamentan la variable independiente: contenidos digitales en redes sociales.
Imagen turística percibida	(Baloglu & McCleary, 1999); (Stepchenkova & Zhan, 2013)	Sostienen que la imagen del destino se construye mediante dimensiones cognitivas, afectivas y conativas.	Fundamentan la variable dependiente: imagen turística percibida.
eWOM y reputación online	(Gretzel & Yoo, 2008); (Munar & Jacobsen, 2014);	Explican la influencia de opiniones, comentarios, experiencias y	Permiten analizar comentarios, reacciones y

	(Chen & Phou, 2013)	recomendaciones digitales en la reputación del destino.	percepciones positivas o negativas.
Comunicación institucional turística	(Crouch & Ritchie, 2003); (González, Saltos, & Flores-Ruiz, 2021)	Relacionan la gestión del destino, la comunicación digital y la competitividad turística.	Justifican el análisis de fanpages institucionales de los GAD cantonales.
Métricas digitales y análisis de contenido	(Mariani, Baggio, Fuchs, & Höepken, 2018); (Krippendorff, 2022)	Sustentan el uso de métricas, análisis de contenido, sentimiento e interacción digital.	Justifican la metodología de análisis de publicaciones, comentarios y engagement.
Intención de visita	(Chen & Phou, 2013)	Relacionan percepción, confianza, satisfacción e intención de visita.	Fundamentan la variable resultada: intención de visita.

Fuente: Elaboración con ayuda de los autores

Desde este punto de vista, el turista o visitante adopta un rol protagónico como crítico activo bajo su visión de analizar y percibir acerca de los destinos turísticos a través de su interacción constante con las plataformas digitales. Esta dinámica mantiene una retroalimentación continua que influye directamente en la construcción de la imagen turística, debido a que las opiniones, valoraciones y experiencias compartidas por otros usuarios se convierten en elementos importantes para moldear la percepción en otros posibles potenciales visitantes, ilustrado en la **Figura 2**

Figura 2: ¿Cómo influyen las redes sociales en el sector turístico?



Fuente: Revista Capital (Redacción capital)

2.2. Categorías y subcategorías

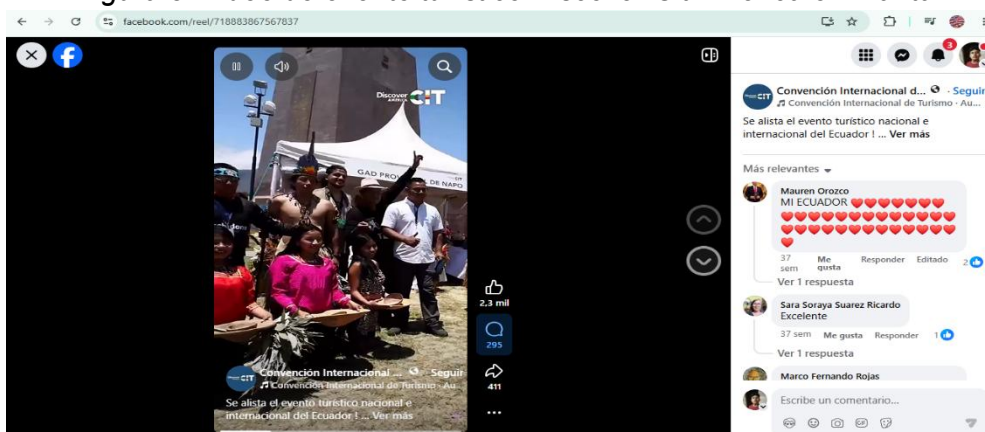
Para esta investigación, las categorías teóricas se derivan del problema de estudio, los objetivos, las hipótesis y las variables definidas. Considerando que el propósito es analizar el impacto percibido e interaccional de las redes sociales en la imagen turística de destinos manabitas, imagen turística percibida, reputación digital e intención de visita.

Estas categorías permiten comprender como los contenidos publicados en plataformas digitales, junto con las reacciones, comentarios y compartidos generados por los usuarios, participan en la construcción de percepciones sobre los destinos turísticos. Asimismo, permiten relacionar la comunicación digital con la imagen cognitiva, afectiva y conativa del destino, así como la intención de visita de turistas reales y potenciales

2.2.1.- Contenidos digitales en redes sociales

Los contenidos digitales corresponden a textos, imágenes, videos, enlaces y otros formatos multimedia difundidos en las redes sociales; un reflejado es el de la **Figura 3**. En el ámbito turístico, estos contenidos pueden ser generados por instituciones oficiales, operadores turísticos o por los propios visitantes, quienes actúan como co-creadores de la imagen del destino. La frecuencia de publicación, el formato empleado y el tono comunicacional constituyen elementos claves que influyen en la atención y respuesta del público digital.

Figura 3: Video de evento turístico Discover Cit América en Manta



Fuente: Facebook – Convención Internacional del Turismo (ONG):

(<https://www.facebook.com/share/r/14ipTCaQPjp/>)

2.2.2.- Imagen turística percibida

La imagen turística se comprende como el conjunto de percepciones, creencias y emociones que los individuos asocian a un destino. En entornos digitales, dicha imagen se forma progresivamente a partir de la exposición a contenidos compartidos en redes sociales, los cuales configuran expectativas y predisponen la intención de visita del viajero, tal como se ilustra en la **Figura 4**. En nuestra investigación, la imagen turística se analiza desde sus dimensiones cognitiva, afectiva y conativa, considerando que los contenidos digitales pueden influir en lo que el turista conoce del destino.

Figura 4: Imagen con el título de “Mitad de viajeros españoles eligen destino turístico influidos por redes sociales, según estudio”

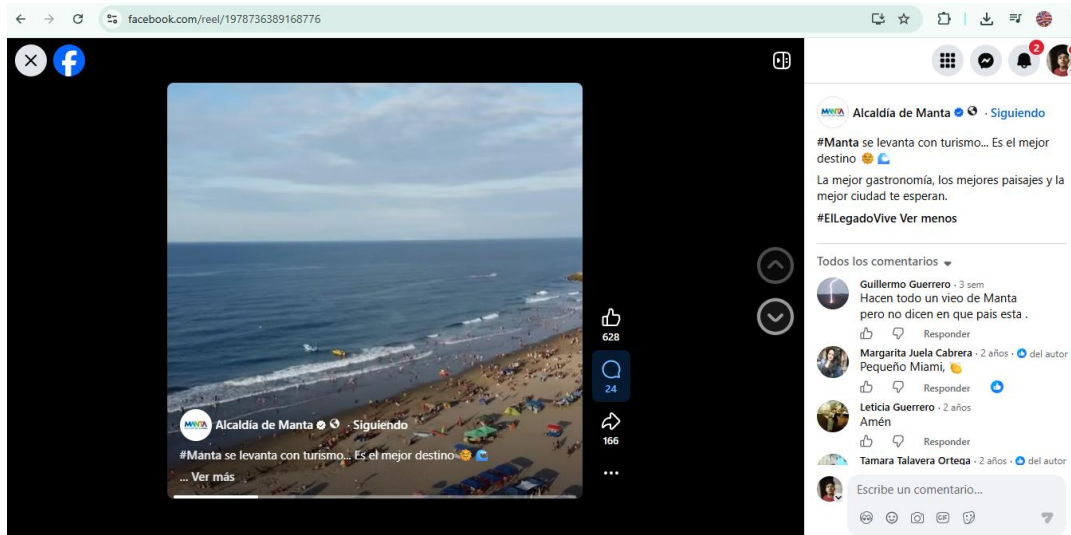


Fuente: El Telégrafo (Agencia Xinhua)

2.2.3.- Interacción digital o engagement

Comprende las respuestas visibles que generan las publicaciones en redes sociales, tales como reacciones, comentarios, compartidos y respuestas de los usuarios, referente al ejemplo que se mostrará de la **Figura 5**. Esta categoría permite analizar el nivel de atención, interés y participación que despiertan los contenidos turísticos, así como el grado de conexión emocional que los usuarios manifiestan frente a los destinos promocionados.

Figura 5: Video relacionado con la interacción digital y el grado emocional de los comentarios



Fuente: Facebook (<https://www.facebook.com/share/v/1BBgV6oeh2/>)

2.2.4.- Reputación digital del destino

Reflejada con la valoración colectiva que se construye a partir de opiniones, comentarios, reacciones y experiencias compartidas en entornos digitales. La reputación digital de un destino resulta importante porque las redes sociales no solo comunican información turística, sino que también producen confianza, credibilidad o rechazo hacia el destino, dependiendo del tono y contenido de las interacciones generadas, la **Figura 6** es parte de ello.

Figura 6: Imagen con relación a la importancia de la reputación online en el sector turístico



Fuente: Top Position (<https://t-position.com/la-importancia-de-la-reputacion-online-en-el-sector-turistico/>)

2.2.5 Intención de visita

Permite analizar la disposición de los turistas reales y potenciales al visitar, elegir o recomendar destinos a partir de la imagen turística proyectada en redes sociales, evidenciado en la **Figura 7**.

Figura 7: Cómo las redes sociales transforman la elección de destinos vacacionales



Fuente: La Marea (Luis García Holguín)

2.3. Conceptos y definiciones importantes dentro de la investigación

En la presente investigación se consideran conceptos fundamentales aquellos términos que permiten comprender la relación entre redes sociales, contenidos digitales, interacción publica visible, imagen turística percibida e intención de visita. Estas definiciones son necesarias para delimitar el alcance del estudio, especialmente porque el impacto de las redes sociales no se analiza desde una perspectiva causal experimental, sino como un efecto comunicacional, perceptual e interaccional observable a través de métricas digitales y percepciones declaradas por turistas reales y potenciales. Para ello, hay que considerar los siguientes puntos:

2.3.1 Las redes sociales como canales digitales

Las redes sociales son plataformas digitales basadas en internet que permiten a los usuarios crear, compartir, comentar y difundir contenidos dentro de comunidades virtuales. Según (Kaplan & Haenlein, 2010), estas plataformas facilitan la producción e intercambio de contenidos generados por los usuarios, lo cual transforma la comunicación tradicional en un proceso interactivo y participativo. En el ámbito turístico, las redes sociales funcionan como espacios de información, promoción, recomendación y construcción de significados sobre los destinos, algo relacionado en la **Figura 8**.

Figura 8: Redes sociales: siguen siendo determinantes en la elección de destinos turísticos



Fuente: La Devi, Ecuador

2.3.2 Contenidos digitales turísticos

Los contenidos digitales engloban textos, imágenes, videos y otros formatos multimedia creados y difundidos en plataformas digitales con el propósito de informar, promocionar o representar un destino. Estos contenidos pueden ser generados por instituciones públicas, empresas turísticas, medios digitales, visitantes o usuarios particulares, reflejado en la **Figura 9**.

Figura 9: Emisión de contenidos digitales y audiovisuales para promoción turística



Fuente: Ministerio de Producción, Comercio Exterior e Inversiones (MPCEI)

Desde la perspectiva de (Mariani, Baggio, Fuchs, & Höepken, 2018), el análisis de datos y contenidos digitales permite comprender mejor el comportamiento turístico y apoyar la toma de decisiones basada en evidencia. En esta investigación, los contenidos digitales se analizan considerando su atractivo visual, claridad informativa, relevancia, utilidad, frecuencia de

publicación y capacidad para generar interés hacia los destinos turísticos manabitas.

2.3.3 Contenido generado por los usuarios

También conocido como UGC por sus siglas en inglés, hace referencia a las publicaciones, comentarios, fotografías, videos, reseñas y opiniones creadas espontáneamente por los usuarios en entornos digitales. En turismo, este tipo de contenido tiene especial relevancia porque los visitantes no solo consumen información sobre los destinos, sino que también participan activamente en la construcción de su imagen, como en la **Figura 10**.

Figura 10: El poder del contenido generado por el usuario



Fuente: Think Big/Empresas (<https://empresas.blogthinkbig.com/conectividad-una-necesidad-en-el-turismo-moderno/>)

Autores como (Gretzel & Yoo, 2008) y (Munar & Jacobsen, 2014) sostienen que las opiniones y experiencias compartidas por otros usuarios influyen en la manera en que los turistas valoran, imaginan y seleccionan un destino. En esta tesis, el contenido generado por usuarios se observa principalmente a través de comentarios, reacciones y compartidos vinculados con publicaciones turísticas.

2.3.4 Imagen turística percibida

Es el conjunto de creencias, conocimientos, emociones, valoraciones y expectativas que una persona construye sobre un destino turístico. (Baloglu & McCleary, 1999) explican que la imagen de destino se forma a partir de dimensiones cognitivas, afectivas y conativas. La dimensión cognitiva se relaciona con lo que el turista conoce o cree saber del destino; la dimensión

afectiva se vincula con las emociones que le destino genera; y la dimensión conativa se expresa en la intención o disposición futura de visitarlo, en la **Figura 11**.

Figura 11: Turismo del siglo XXI: la nueva mentalidad del viajero



Fuente: CEUPE (<https://www.ceupe.com/blog/turismo-del-siglo-xxi-conoce-la-nueva-mentalidad-del-viajero.html>)

En el contexto digital, (Stepchenkova & Zhan, 2013) señalan que la imagen de un destino también se puede construir a partir de contenidos visuales, narrativas digitales y publicaciones generadas por usuarios e instituciones. En esta investigación, la imagen turística percibida se analiza mediante aspectos como atractivo del destino, opinión general, experiencias agradables, imagen positiva, confianza, reputación y coherencia entre lo proyectado en redes sociales y las expectativas del turista.

2.3.5 Impacto percibido e interaccional

Se entiende como el efecto que los contenidos digitales y las interacciones en las redes sociales generan sobre la percepción de los usuarios respecto a un destino turístico. Este impacto no se asume causalidad directa ni como incremento comprobado de visitantes, sino como una relación observable entre publicaciones, reacciones, comentarios, sentimiento digital, reputación, imagen turística e intención de visita.

En esta investigación, el impacto se analiza desde tres dimensiones: la dime, relacionada con métricas visibles como reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones disponibles; la dimensión interaccional, vinculada con la participación del público y el engagement; y la dimensión interaccional, asociada con la imagen turística, el sentimiento expresado y la intención de visita, en la **Figura 12**.

Figura 12: Tres dimensiones basadas del impacto percibido e interaccional



Fuente: Elaboración propia en base a la IA

2.3.6 Interacción digital

Hace referencia a las acciones visibles que realizan los usuarios frente a un contenido publicado en redes sociales. Estas acciones incluyen acciones, comentarios, compartidos, respuestas, menciones y otras formas de participación. En turismo, la interacción digital permite observar el nivel de atención, interés e involucramiento que genera una publicación relacionada con un destino.

2.3.7 Engagement

Se refiere al grado de involucramiento, participación o compromiso que los usuarios manifiestan frente a un contenido digital. En redes sociales, suele observarse mediante indicadores como reacciones, comentarios, compartido, visualizaciones y respuestas. Sin embargo, en esta investigación se debe aclarar que el engagement se analiza únicamente a partir de métricas publicas visibles, no desde métricas internas de meta como alcance real, impresiones completas, clics o segmentación de audiencia, mostrado en la **Figura 13**.

Figura 13: El engagement en las redes sociales



Fuente: Elaboración propia en base a la IA

El engagement permite interpretar el nivel de conexión entre los contenidos turísticos y los usuarios. Por tanto, una publicación con mayor participación visible puede sugerir mayor atención, interés o resonancia emocional, aunque no necesariamente demuestra una relación causal directa con la visita efectiva al destino.

2.3.8 El eWOM o boca a boca electrónico

Se refiere a las opiniones, recomendaciones, comentarios y valoraciones que los usuarios comparten en medios digitales sobre productos, servicios o destinos turísticos, reflejado en la **Figura 14**.

(Gretzel & Yoo, 2008) señalan que las reseñas y opiniones en línea pueden influir en la confianza, percepción y decisión del turista. En esta investigación, el eWOM se analiza a través de comentarios, reacciones y recomendaciones visibles en redes sociales, entendidos como expresiones públicas que pueden fortalecer o debilitar la imagen turística de los destinos manabitas.

Figura 14: El eWOM y la imagen turística percibida



Fuente: Elaboración en base a la Inteligencia Artificial

2.3.9 Reputación digital del destino

Es la valoración colectiva que se forma en entornos digitales a partir de opiniones, comentarios, experiencias, imágenes, publicaciones y reacciones de los usuarios. Esta publicación puede ser favorable, desfavorable o ambivalente, dependiendo del tipo de contenido que circule y del tono de las interacciones generadas.

(Chen & Phou, 2013) relacionan la imagen del destino con variables como la confianza, relación con el destino y lealtad turística. Para esta investigación, la reputación se entiende como una categoría vinculada con la imagen turística percibida, ya que las valoraciones expresadas en redes sociales pueden incidir en la confianza y predisposición del turista hacia el destino.

2.3.10 Sentimiento digital

El sentimiento digital corresponde al tono emocional expresado en los comentarios, opiniones o reacciones de los usuarios en plataformas digitales. Puede clasificarse como positivo, negativo o neutro. En el turismo, el análisis de sentimiento permite identificar si las publicaciones generan aceptación, entusiasmo, indiferencia, duda, inconformidad o rechazo.

Dentro de la investigación, el sentimiento digital se utiliza como un indicador cualitativo de la percepción pública visible en redes sociales. Su análisis permite contemplar las métricas cuantitativas, ya que no solo importa cuantas interacciones recibe una publicación, sino también que tipo de emociones, valoraciones o juicios expresan los usuarios.

2.3.11 Comportamiento del turista digital

El turista digital es aquel que utiliza plataformas tecnológicas para buscar información, comparar alternativas, revisar opiniones, observar contenidos digitales, entre otras cosas. (Xiang & Gretzel, 2010) sostienen que las redes sociales cumplen un papel importante en la búsqueda de información turística en línea, debido a que los usuarios recurren a ellas para inspirarse, informarse y evaluar destinos.

2.3.12 La intención de visita

La intención de visita implica la disposición, el interés o la probabilidad que se percibe en una persona para que elija visitar un destino turístico en el futuro, algo de relación con la **Figura 15**. Este interés no se traduce necesariamente en una visita concreta, pero permite explorar cómo la imagen de un destino y su contenido digital pueden influir en el comportamiento potencial de los turistas.

Figura 15: Influencia en la intención de visita hacia un destino



Fuente: Elaboración con ayuda de la Inteligencia Artificial

En el estudio actual, se examina la intención de visita como un resultado relacionado con el interés en visitar lugares en Manabí, la motivación para viajar, la selección del destino, la probabilidad de realizar la visita y la recomendación de estos destinos. Resulta fundamental incluir este aspecto, ya que establece una conexión entre la imagen turística que se percibe y el comportamiento futuro que podría adoptar el turista.

2.3.13 Estrategias institucionales de comunicación digital turística

Son acciones planificadas por organismos públicos o privados para proyectar la identidad, atractivos, eventos y valores diferenciales de un destino en plataformas digitales. Estas estrategias incluyen campañas, calendarios de publicación, narrativa visual, gestión de comunidad, monitoreo de métricas y evaluación de resultados.

En este estudio, este concepto está vinculado al análisis de las fanpages institucionales de los GAD cantonales, dado que tales páginas contribuyen a representar una imagen formal de los destinos manabitas. Sin embargo, el estudio no evalúa en detalle los planes de comunicación internos de los GAD, sino que se enfoca en cómo sus publicaciones y las interacciones públicas se conectan con la percepción de la imagen turística, presente en la **Tabla 16**.

Figura 16: Las estrategias institucionales de comunicación digital turística



Fuente: Elaboración con ayuda de la Inteligencia Artificial

2.4. Estado del arte

El estudio de la relación entre las redes sociales y la imagen turística se ha consolidado como una línea relevante dentro de la investigación en turismo digital. En sus primeras aproximaciones, la literatura se centró en comprender cómo la Web 2.0 modificó la comunicación entre usuarios, empresas e instituciones turísticas. (Kaplan & Haenlein, 2010) plantearon que las redes sociales constituyen espacios digitales basados en la creación e intercambio de contenido generado por usuarios, lo que transformó la comunicación tradicional en un proceso participativo y interactivo. Este planteamiento resulta importante para la presente investigación, porque permite comprender que los turistas no solo reciben información sobre los destinos, sino que también participan en su

construcción simbólica mediante los comentarios, publicaciones, reacciones y contenidos compartidos.

Desde el ámbito turístico, (Xiang & Gretzel, 2010) demostraron que las redes sociales cumplen un papel relevante en la búsqueda de información turística en línea, debido a que aparecen como fuentes consultadas por los viajeros durante la planificación de sus viajes. Este aporte permite relacionar las plataformas digitales con el proceso de decisión turística, especialmente cuando los usuarios recurren a fotografías, comentarios y reseñas para formar una idea previo del destino. En este sentido, las redes sociales no solo funcionan como canales de promoción, sino como espacios donde se producen percepciones, expectativas y valoraciones sobre los destinos.

En cuanto a la imagen turística, (Baloglu & McCleary, 1999) propusieron un modelo de formación de imagen del destino en el que intervienen tanto factores de estímulo como características personales del turista. Este enfoque permite comprender que la imagen turística no solo surge de manera aislada, sino a partir de fuentes de información, experiencias previas, motivaciones, emociones y percepciones acumuladas.

Posteriormente, (Stepchenkova & Zhan, 2013) analizaron la diferencia entre la imagen proyectada por organismos oficiales de gestión turística y la imagen generada por usuarios mediante fotografías compartidas en plataformas digitales. Su estudio evidenció que el contenido generado por usuarios puede mostrar percepciones distintas a las difundidas por las organizaciones oficiales. Este antecedente es especialmente útil para la tesis, porque permite justificar el análisis de publicaciones institucionales y respuestas de usuarios como dos componentes que intervienen en la construcción de la imagen turística percibida.

Otra línea relevante es la relacionada con el contenido generado por usuarios y el eWOM. (Gretzel & Yoo, 2008) analizaron el uso y el impacto de las reseñas de viajes en línea, destacando que estas son utilizadas por los turistas como fuente de información para tomar decisiones, especialmente en aspectos vinculados con alojamiento y planificación. De forma complementaria, (Munar & Jacobsen, 2014) estudiaron las motivaciones de los turistas para compartir experiencias en las redes sociales, mostrando que la socialización digital forma parte de las prácticas contemporáneas del viaje. Estos antecedentes permiten

sustentar que los comentarios, opiniones y experiencias compartidas en redes sociales pueden influir en la reputación digital del destino y en la percepción de otros usuarios.

En estudios más vinculados con comportamiento futuro del turista, (Chen & Phou, 2013) relacionaron la imagen del destino con variables como personalidad del destino, relación turista-destino y lealtad. Este aporte resulta pertinente porque permite comprender que la imagen turística no solo afecta la percepción general del lugar, sino también la confianza, la conexión emocional y la posible conducta futura del visitante.

También se han desarrollado investigaciones sobre analítica digital, big data y toma de decisiones en turismo. (Mariani, Baggio, Fuchs, & Höepken, 2018) realizaron una revisión sistemática sobre inteligencia de negocios y big data en turismo y hospitalidad, resaltando la utilidad de los datos digitales para apoyar la gestión y planificación turística basada en evidencia. Este enfoque permite justificar el uso de métricas visibles de redes sociales, análisis de comentarios y encuestas como recursos para aproximarse al impacto percibido e interaccional con los contenidos digitales.

A pesar de estos avances, la literatura revisada evidencia un vacío importante en el contexto local. La mayoría de estudios internacionales analizan redes sociales, imagen de destino, UGC, eWOM o métricas digitales desde destinos consolidados o desde plataformas globales. Sin embargo, en el caso ecuatoriano y, particularmente, en Manabí, son limitados los estudios que integran de manera conjunta el análisis de publicaciones institucionales, interacción pública visible, sentimiento de comentarios, percepción de imagen turística e intención de visita. Por ello, esta investigación aporta al estudio del turismo digital desde una perspectiva contextualizada, al analizar la relación entre contenidos e interacciones en redes sociales y la construcción de la imagen turística de destinos manabitas, tal como se mostrará en la **Tabla 2**.

Tabla 2: Estado del arte sobre turismo digital y redes sociales

Autores	Contexto del estudio y metodología	Aporte principal	Relación con la tesis	Vacío identificado
(Kaplan & Haenlein, 2010)	Comunicación digital y redes sociales – Revisión conceptual	Definen las redes sociales como espacios de creación e intercambio de contenido generado por usuarios.	Sustentan la categoría redes sociales y contenidos digitales.	No se enfoca específicamente en destinos turísticos locales.
(Xiang & Gretzel, 2010)	Búsqueda de información turística en línea – Análisis de resultados de búsqueda turística	Evidencian la importancia de las redes sociales como fuente informativa para viajeros.	Fundamenta la relación entre las redes sociales y decisión turística.	No analiza la percepción turística en destinos ecuatorianos.
(Baloglu & McCleary, 1999)	Formación de imagen de destino – Modelo explicativo de imagen turística	Plantean que la imagen del destino se forma por estímulos y características del turista.	Sustenta la imagen turística percibida y sus dimensiones cognitiva, afectiva y conativa	No aborda directamente redes sociales ni métricas digitales.
(Stepchenkova & Zhan, 2013)	Imagen visual del destino y el UGC – Análisis comparativo de contenido visual	Comparan imagen proyectada por organismo oficiales e imagen generada por usuarios	Justifica el análisis de contenidos institucionales y respuestas de usuarios.	No relaciona directamente UGC con intención de visita en Manabí
(Gretzel & Yoo, 2008)	Reseñas de viajes en línea – Estudio sobre uso e impacto de reseñas	Señalan que las reseñas digitales influyen en la información usada por los turistas.	Fundamenta el eWOM y la importancia de opiniones digitales.	Se centra en reseñas de viaje, no en fanpages institucionales.

MARCO TEÓRICO

(Munar & Jacobsen, 2014)	Experiencias turísticas compartidas en redes sociales – Encuestas a turistas	Explican motivaciones para compartir experiencias turísticas en redes sociales.	Sustenta el rol activo del turista como co-creador de imagen	No analiza instituciones públicas de promoción turística.
(Chen & Phou, 2013)	Imagen, relación y lealtad del destino – Modelo relacional aplicado al turismo.	Relacionan imagen del destino con comportamiento futuro y lealtad.	Respalda la inclusión de intención de visita como categoría resultado.	No incorpora métricas de reacción en redes sociales.
(Mariani, Baggio, Fuchs, & Höepken, 2018)	Big data e inteligencia de negocios en turismo – Revisión sistemática	Resaltan la utilidad de datos digitales para la planificación turística.	Justifica el uso de métricas digitales y análisis de datos.	No se centra en destinos manabitas ni en percepción de turistas locales.

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

En síntesis, los antecedentes revisados muestran que las redes sociales han adquirido un papel relevante en la búsqueda de información turística, la formación de la imagen del destino, la reputación online y la intención de visita. Sin embargo, también se identifica un vacío de estudios aplicados al contexto manabita que integren métricas digitales visible, análisis de sentimiento, contenidos institucionales y percepción declarada por turistas reales y potenciales. En consecuencia, la presente investigación contribuye a reducir este vacío al analizar el impacto percibido e interaccional de las redes sociales en la imagen turística de destinos manabitas, considerando tanto la actividad digital observable como la valoración de los usuarios.

2.5. Relaciones teóricas

En el contexto de esta investigación, el impacto de las redes sociales se interpreta como un efecto comunicacional, perceptual e interaccional. Desde la comunicación digital turística, las publicaciones, imágenes, videos, comentarios y reacciones no solo difunden información sobre el destino, sino que también participan en la formación de percepciones, emociones y expectativas. Por ello,

el impacto no se mide únicamente por la llegada efectiva de visitantes, sino por la relación entre los contenidos digitales, la interacción pública visible, el sentimiento expresado por los usuarios, la imagen turística percibida y la intención de visita. Este enfoque se sustenta en los estudios sobre la imagen de destino, eWOM, reputación online y comportamiento del turista digital, los cuales reconocen que la información generada y compartida en redes sociales influye en la forma en que los usuarios evalúan, recuerdan y consideran un destino turístico.

Las relaciones teóricas de esta investigación se construyen a partir de la articulación entre redes sociales, contenidos digitales, interacción pública visible, reputación digital, imagen turística percibida e intención de visita. Estas relaciones permiten comprender el impacto de las redes sociales no como una causalidad directa sobre la llegada efectiva de turistas, sino como un efecto comunicacional, perceptual e interaccional que puede observarse mediante publicaciones, reacciones, comentarios, compartidos, sentimiento digital y percepciones declaradas por turistas potenciales.

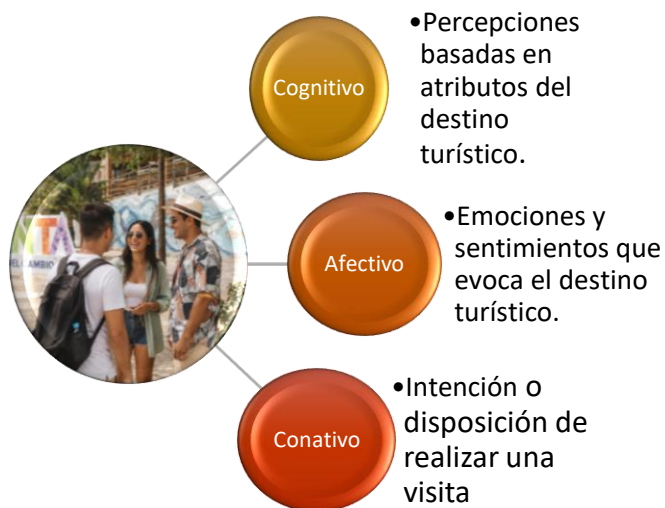
2.5.1 Relación entre los contenidos digitales en redes sociales y la imagen turística percibida.

Los contenidos publicados sobre un destino, ya sean fotografías, videos, textos, afiches o publicaciones institucionales, actúan como estímulos informativos y emocionales que pueden incidir en la percepción del usuario. (Baloglu & McCleary, 1999) sostienen que la imagen del destino se forma a partir de factores de estímulo y características personales del turista, mientras que (Stepchenkova & Zhan, 2013) demuestran que la imagen proyectada por organismos oficiales puede diferir de la imagen construida por los usuarios mediante contenidos visuales y experiencias compartidas.

En esta investigación, dicha relación permite sostener que la calidad visual, claridad relevancia y utilidad de los contenidos turísticos difundidos de las redes sociales pueden relacionarse con la imagen cognitiva y afectiva de los destinos manabitas. La dimensión cognitiva se refiere a lo que el turista conoce o cree conocer del destino; la dimensión afectiva se vincula con las emociones que el destino genera; y la dimensión conativa se relaciona con la disposición futura a visitarlo. Esta aproximación tripartita subraya el carácter holístico de la

formación de la imagen turística y su influencia directa en los procesos de decisión de viaje del turista digital, ilustrada en la **Figura 17**.

Figura 17: Teoría de la imagen del destino turístico



Fuente: Elaboración propia

2.5.2 Relación entre la interacción digital y la reputación turística del destino.

Las reacciones, comentarios y compartidos no son únicamente datos numéricos, sino señales de participación, atención, aceptación, rechazo o interés por parte de los usuarios. Desde la teoría del eWOM, las opiniones y recomendaciones digitales poseen capacidad de influencia porque provienen de otros usuarios y no exclusivamente de la comunicación oficial.

En este sentido, los comentarios, reacciones y compartidos visibles en las fanpages institucionales pueden interpretarse como expresiones del boca a boca electrónico. Cuando estas interacciones son positivas, pueden fortalecer la reputación digital del destino; cuando son negativas o contradictorias, pueden debilitar la confianza o generar dudas sobre la experiencia turística. Por ello, el análisis de sentimiento resulta pertinente para identificar las interacciones expresan aceptación, entusiasmo, inconformidad o neutralidad frente a los contenidos publicados.

El eWOM argumenta que las comunicaciones generadas digitalmente por los usuarios poseen una mayor credibilidad y capacidad persuasiva en comparación con la publicidad convencional, como se mostrará en la **Figura 18**.

Figura 18: Modelo eWOM (boca a boca electrónico)



Fuente: Elaboración con ayuda de la Inteligencia Artificial

2.5.3 Relación entre la imagen turística percibida y la intención de visita.

La imagen del destino no solo influye en la valoración general del lugar, sino también en la posibilidad de que el turista manifieste interés por visitarlo, elegirlo o recomendarlo. (Chen & Phou, 2013) relacionan la imagen del destino con la relación turista-destino y el comportamiento futuro, lo cual permite justificar que la intención de visita sea considerada como una categoría resultada dentro de la investigación.

Esta relación es fundamental para fortalecer la tercera hipótesis del estudio. No debe plantarse que la percepción de la imagen turística influye nuevamente en la percepción del turista porque eso genera una formación circular. Lo más coherente es establecer que la imagen turística percibida se relaciona significativamente con la intención de visita de turistas reales y potenciales. De esta manera, el modelo teórico conecta de forma lógica los contenidos digitales, la interacción en redes sociales, la reputación, la imagen del destino y la intención de viaje.

2.5.4 Relación entre las métricas digitales, análisis de contenido y evaluación del impacto percibido

(Mariani, Baggio, Fuchs, & Höepken, 2018) sostienen que el uso de datos digitales y analítica en turismo permite fortalecer la planificación y la toma de decisiones basadas en evidencia. Para este estudio, las métricas públicas visibles, reacciones, comentarios, compartidos, reproducciones disponibles y sentimiento de comentarios recuperados, permiten aproximarse al impacto interaccional de las publicaciones. Sin embargo, estas métricas deben

interpretarse con cautela, porque no equivalen a alcance real, impresiones completas, clics, reservas o llegada efectiva de visitantes, reflejado en la **Figura 19**.

Figura 19: Relación entre las métricas digitales, análisis de contenido y evaluación del impacto percibido



Fuente: Elaboración con ayuda de la Inteligencia Artificial

Por tanto, el impacto de las redes sociales en esta tesis se comprende a partir de tres dimensiones articuladas: una dimensión cuantitativa, referida al volumen de interacciones visibles; una dimensión interaccional, relacionada con el engagement público y la participación de los usuarios; y una dimensión perceptual-emocional, asociada con la imagen turística, el sentimiento digital, la confianza y la intención de visita. Esta dimensión permite mantener el tema de investigación sin afirmar una causalidad que el diseño metodológico no puede mostrar.

En pocas palabras, las relaciones teóricas del estudio se organizan de la siguiente manera: los contenidos digitales difundidos en redes sociales generan exposición e interacción; dichas interacciones producen señales de reputación, aceptación o rechazo; estas señales contribuyen a la construcción de la imagen turística percibida; y esta imagen puede relacionarse con la intención de visita. Así, el impacto de las redes sociales se analiza como una relación entre comunicación digital, participación del usuario, percepción del destino e intención turística.

2.6. Síntesis del marco teórico

El marco teórico desarrollado permite comprender que las redes sociales han transformado la forma en que los destinos turísticos son comunicados, percibidos y valorados por los usuarios. En el contexto del turismo digital, plataformas como Facebook no solo cumplen una función informativa o promocional, sino que también se han convertido en espacios de interacción, recomendación, opinión y construcción colectiva de la imagen turística. Por ello, los contenidos publicados por instituciones, turistas, medios digitales y usuarios particulares participan en la configuración de percepciones, emociones, expectativas e intenciones de visita hacia los destinos.

A partir de las fuentes revisadas, se establece que los contenidos digitales turísticos, imágenes, videos, textos, publicaciones institucionales, comentarios y reacciones actúan como estímulos comunicacionales que pueden incidir en la imagen turística percibida. Esta imagen se construye desde dimensiones cognitivas, afectivas y conativas: lo que el turista conoce o cree conocer del destino, las emociones que asocia con él y la disposición futura a visitarlo. En consecuencia, la imagen turística de los destinos manabitas no depende únicamente de sus atributos naturales, culturales o gastronómicos, sino también de la forma en que estos son representados, compartidos e interpretados en entornos digitales.

Asimismo, el marco teórico evidencia que la interacción digital y el eWOM constituyen componentes fundamentales para analizar el impacto de las redes sociales. Las reacciones, comentarios, compartidos y valoraciones expresadas por los usuarios pueden interpretarse como señales de interés, aceptación, rechazo, confianza o recomendación. Estas interacciones contribuyen a la reputación digital del destino, ya que las opiniones visibles en redes sociales pueden fortalecer o debilitar la percepción pública sobre un lugar turístico.

Desde esta perspectiva, el modelo teórico que guía la investigación se estructura de la siguiente manera: los materiales digitales compartidos en plataformas sociales generan tanto exposición como interacción; estas interacciones a su vez producen evaluaciones, comentarios y reacciones emocionales; tales reacciones influyen en la reputación digital y en la imagen

turística que se percibe; finalmente, esta imagen puede asociarse con la intención de visita de turistas reales y potenciales. Este vínculo teórico permite conectar las categorías de materiales digitales, interacción en línea, reputación en la web, imagen turística percibida e intención de visita.

En resumen, el marco teórico apoya la investigación al evidenciar que las redes sociales juegan un papel crucial en la formación de la imagen turística a través de procesos de comunicación, interacción y percepción. Así, las teorías analizadas respaldan las hipótesis del estudio y justifican la utilización de métricas digitales, análisis de contenido, análisis de sentimientos y encuestas de percepción como herramientas metodológicas para explorar el impacto percibido y la interacción de las redes sociales en la imagen turística de los destinos en Manabí.

CAPÍTULO II

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, correlacional y documental-digital con apoyo de trabajo mediante encuesta. Es descriptiva porque caracteriza los contenidos digitales difundidos en redes sociales, las interacciones públicas visibles generadas por los usuarios y la percepción de turistas reales y potenciales sobre la imagen turística de destinos manabitas. De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) y, los estudios descriptivos permiten especificar propiedades, características y perfiles relevantes de personas, grupos, comunidades o fenómenos sometidos a análisis.

Asimismo, la investigación es correlacional, debido a que busca identificar el grado de relación entre los contenidos digitales en redes sociales, la imagen turística percibida y la intención de visita. Este alcance es pertinente porque el estudio no manipula variables ni pretende demostrar causalidad directa, sino analizar relaciones significativas entre dimensiones medidas encuesta y registros digitales. En este sentido, el término impacto se comprende como impacto percibido e interaccional, es decir, como una relación observable entre contenidos digitales, interacción pública visible e intención de visita.

También se considera documental-digital, porque analiza publicaciones, comentarios, reacciones y compartidos disponibles públicamente en fanpages institucionales relacionadas con los destinos seleccionados (Manta, Montecristi y Portoviejo). Esta dimensión permite estudiar la comunicación turística digital a partir de evidencias observables en redes sociales, sin intervenir ni modificar el comportamiento de los usuarios.

3.2 Enfoque metodológico

La investigación adopta un enfoque mixto, al integrar información cuantitativa y cualitativa para analizar el fenómeno desde perspectivas complementarias. (Creswell & Clark, 2018) señalan que la investigación mixta

combina la recolección y análisis de datos numéricos y textuales para obtener una comprensión más completa del fenómeno estudiado.

El componente cuantitativo comprende el análisis de métricas digitales visibles, los resultados de la encuesta estructurada y el análisis estadístico, descriptivo y correlacional. Por su parte, el componente cualitativo se orienta al análisis de los comentarios recuperados de las fanpages institucionales, considerando su contenido, sentimiento y temas recurrentes.

3.3 Diseño de investigación

Dentro del enfoque mixto, el estudio adopta un diseño de integración convergente, debido a que los resultados obtenidos mediante el componente cuantitativo y el análisis cualitativo de las interacciones digitales son analizados de manera complementaria y posteriormente integrados mediante triangulación para obtener una comprensión conjunta de la relación entre los contenidos digitales, la imagen turística percibida y la intención de visita.

En el componente cuantitativo, la investigación presenta un diseño no experimental y transversal, debido a que las variables son observadas sin manipulación y los datos corresponden al periodo delimitado de estudio. Asimismo, el alcance es descriptivo-correlacional, ya que se caracterizan los contenidos e interacciones digitales y se analizan asociaciones estadísticas entre las dimensiones de contenidos digitales, imagen turística percibida e intención de visita.

3.4 Población, muestra y tipo de muestreo

En investigaciones sociales donde no existe un marco muestral definido, el muestreo no probabilístico por conveniencia resulta apropiado. Según (Malhotra, 2019), este tipo de muestreo se emplea cuando los participantes son seleccionados por accesibilidad y disposición a participar, siendo común en estudios de percepción y comportamiento del consumidor.

La población de estudio está conformada por dos unidades de análisis: una población humana y una población digital.

3.4.1. Población humana

La población objeto de estudio está conformada por turistas reales, potenciales visitantes y usuarios de redes sociales que consumen contenidos turísticos relacionados con la provincia de Manabí. Esta población incluye personas que han visitado destinos manabitas, manifiestan interés en visitarlos o utilizan plataformas digitales como fuente de información turística.

3.4.2. Población digital

Conformada por publicaciones publicas visibles en fanpages institucionales de los GAD cantonales de Manta, Montecristi y Portoviejo, relacionadas con turismo, festividades, cultura, atractivos, eventos o promoción territorial durante el año 2025

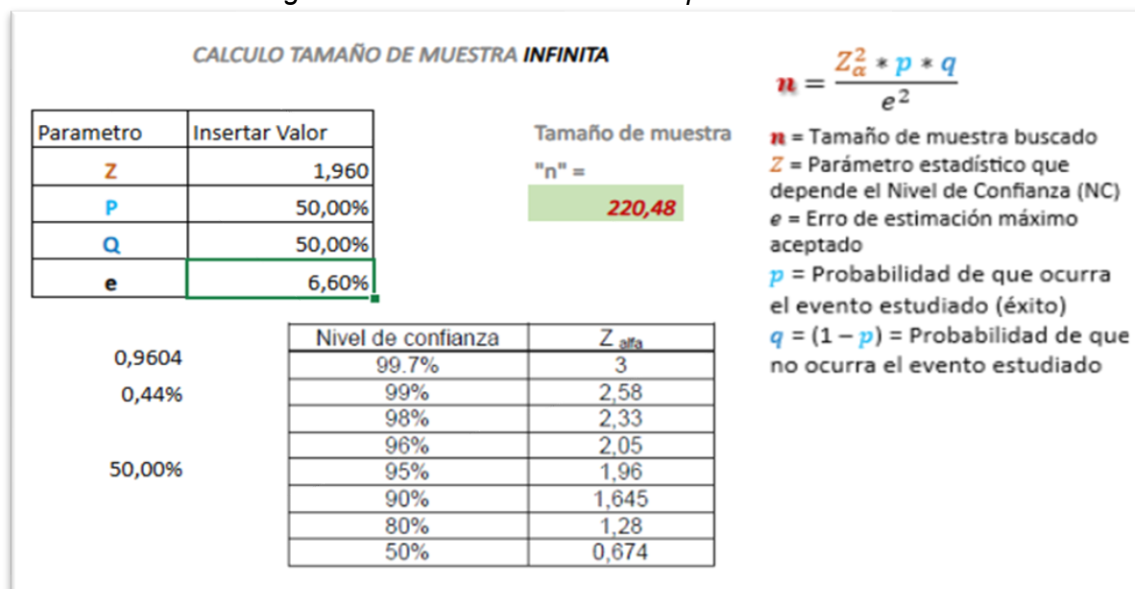
3.4.3. Tamaño de Muestra y tipo de muestreo

La muestra estuvo conformada por 220 encuestados, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Este tipo de muestreo se utiliza cuando no existe un marco muestral definido y los participantes son seleccionados por accesibilidad y disposición a participar, situación frecuente en estudios de comportamiento del consumidor y percepción turística, según (Malhotra, 2019).

Para orientar el tamaño mínimo de la muestra se tomó como referencia el cálculo para la población infinita o desconocida, considerando un nivel de confianza del 95%, lo que corresponde al valor Z de 1,96. Al no contar con estudios previos exactos sobre la proporción de éxito, se asumió el criterio de máxima varianza, asignando una probabilidad de ocurrencia de (p) del 50% (0,50) y una probabilidad de no ocurrencia de (q) del 50% (0,50). Finalmente, se determinó un margen de error máximo aceptado (e) del 6,60% (0,066)

Aplicando la formula $n = (Z^2 * p * q) / e^2$, el cálculo arrojó un tamaño de muestra buscado de 220,48. En concordancia con este requerimiento estadístico, se logró la recolección efectiva de 220 encuestas válidas, garantizando así la representatividad necesaria para el análisis correlacional del estudio, tal como se ve en la **Figura 20**.

Figura 20: Formula de muestreo probabilístico



Fuente: Libro de Excel

3.5 Técnicas e instrumentos de análisis de datos:

3.5.1. Análisis de contenido digital

El análisis de contenido digital se aplicó a publicaciones y comentarios relacionados con la promoción turística de los destinos. Esta técnica permitió clasificar los contenidos según ciudad, fanpage, fecha de publicación, festividad, tipo de publicación, tema predominante, volumen de interacciones y tono emocional de los comentarios publicados.

El análisis se fundamenta en (Krippendorff, 2022), quien plantea que el análisis de contenido permite examinar mensajes comunicativos de manera sistemática, con el propósito de identificar patrones, significados y categorías relevantes.

3.5.2. Encuesta estructurada con Escala de Likert

Para el levantamiento de información del estudio se empleó una encuesta, para la cual también se elaboró un instrumento estructurado compuesto por un conjunto de ítems orientados a medir las variables de investigación. Con este fin, se elaboró un formulario independiente para asegurar la validez de las respuestas y evitar que los encuestados se agobien, evitando usar el método tradicional de cuestionario en hoja de papel.

Las encuestas fueron estructuradas y aplicadas mediante la plataforma digital de Google Forms, las cuales incluyeron preguntas cerradas con opciones de repuestas de previamente definidas, lo que permitió estandarizar la información recopilada y facilitar su posterior análisis estadístico. Incluso fueron dirigidas por medio de las redes sociales como WhatsApp y Facebook, logrando la participación de diferentes personas en el territorio nacional.

El instrumento para levantamiento de datos fue dirigida a visitantes nacionales que llegaron a la ciudad de Manta para saber su percepción de los destinos turísticos de Manabí, personas de otras provincias que

Para medir la consistencia de las variables se utilizó el método de la escala de Likert (1-5), con la intención de identificar el nivel de conformidad en relación a los ítems propuestos.

Gracias a la planificación de la encuesta estructurada para los potenciales visitantes y turistas que visiten los destinos turísticos de Manabí, el instrumento se pudo realizar con diferentes secciones para dar origen a los 29 ítems a continuación en la **Tabla 3:**

Tabla 3: Matriz de operacionalización de variables.

Variable independiente: Contenidos digitales en redes sociales.

Dimensión	Indicador	N.º de pregunta	Ítem (pregunta)	Escala	Objetivo específico y conexión con la hipótesis
Calidad del contenido	Atractivo visual	7	Las publicaciones turísticas sobre Manabí son	Likert 1–5	OE1 relacionado con la H1

			visualmente atractivas.		
Calidad del contenido	Claridad de la información	8	La información difundida en redes sociales sobre los destinos manabitas es clara y fácil de entender.	Likert 1–5	OE1 relacionado con la H1
Calidad del contenido	Relevancia del contenido	9	Las publicaciones en Facebook muestran aspectos interesantes de los destinos turísticos de Manabí.	Likert 1–5	OE1 relacionado con la H1
Utilidad del contenido	Conocimiento del destino	10	Los contenidos publicados me permiten conocer mejor los atractivos turísticos de los cantones manabitas.	Likert 1–5	OE1 relacionado con la H1
Utilidad del contenido	Interés generado	11	Las publicaciones sobre eventos, festividades o atractivos turísticos despiertan mi interés por el destino.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H1
Utilidad del contenido	Utilidad informativa institucional	12	Considero que el contenido publicado por las páginas oficiales transmite información útil para los turistas.	Likert 1–5	OE1 relacionado con la H1
Interacción (engagement)	Influencia de reacciones	13	Los comentarios, reacciones y compartidos de las publicaciones me	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H2

			generan mayor interés por el destino.		
Interacción (engagement)	Frecuencia de publicaciones	14	La frecuencia con que se publican contenidos turísticos influye en mi atención hacia el destino.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H2
Credibilidad	Confianza en la información.	15	Confío en la información turística que observo en las redes sociales sobre Manabí.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H2

Variable dependiente: Percepción de la imagen turística

Dimensión	Indicador	N.º de pregunta	Ítem (pregunta)	Escala	Objetivo específico y conexión con la hipótesis
Percepción de la imagen turística	Imagen cognitiva	16	Las publicaciones en redes sociales me hacen percibir a Manabí como un destino turístico atractivo.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H1
Percepción de la imagen turística	Imagen cognitiva	17	El contenido que observo en redes sociales mejora mi opinión sobre los destinos turísticos manabitas.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H1

METODOLOGÍA

Percepción de la imagen turística	Imagen afectiva	18	A través de las redes sociales, percibo que los destinos de Manabí ofrecen experiencias agradables.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H1
Percepción de la imagen turística	Imagen afectiva	19	Las publicaciones que veo en redes sociales transmiten una imagen positiva de los destinos manabitas.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H2
Percepción de la imagen turística	Reputación	20	Las redes sociales influyen en la reputación que formo sobre los destinos turísticos de Manabí.	Likert 1–5	OE2 relacionado con la H2
Percepción de la imagen turística	Confianza	21	El contenido turístico en redes sociales me genera confianza para considerar una visita.	Likert 1–5	OE3 relacionado con la H3
Percepción de la imagen turística	Coherencia percibida	22	La imagen que se proyecta en redes sociales coincide con lo que espero de un destino turístico de calidad.	Likert 1–5	OE3 relacionado con la H3

Variable resultado: Intención de visita

Dimensión	Indicador	N.º de pregunta	Ítem (pregunta)	Escala	Objetivo específico
Intención de visita	Interés turístico	23	Después de ver contenido en redes sociales, siento mayor interés por	Likert 1–5	OE3 relacionado con la H3

			visitar destinos turísticos de Manabí.		
Intención de visita	Decisión de viaje	24	Las publicaciones en redes sociales influyen en mi decisión de elegir un destino turístico.	Likert 1–5	OE3 relacionado con la H3
Intención de visita	Comportamiento futuro	25	La imagen turística proyectada en redes sociales motiva mi intención de viajar a Manabí.	Likert 1–5	OE3 relacionado con la H3
Intención de visita	Preferencia de destino	26	Si un destino turístico tiene buena presencia en redes sociales, tengo mayor probabilidad de visitarlo.	Likert 1–5	OE3 relacionado con la H3
Intención de visita	Recomendación	27	Recomendaría visitar destinos manabitas basándome en la imagen que proyectan en redes sociales.	Likert 1–5	OE3 relacionado con la H3

Fuente: Elaboración propia

3.5.3. Métricas digitales

Las métricas digitales consideradas fueron: reacciones totales, tipos de reacciones, comentarios visibles, comentarios recuperados, compartidos, reproducciones visibles y tasa de interacción pública visible cuando fue posible calcularla. Estas métricas permiten aproximarse al impacto interaccional de las publicaciones, entendido como el nivel de participación observable generado por los contenidos turísticos en redes sociales.

La medición de métricas digitales en turismo se sustenta en (Mariani et al., 2018), quienes señalan que el uso de datos digitales contribuye a la planificación turística basada en evidencia y al análisis del comportamiento de los usuarios en sus entornos digitales.

3.6 Validación y confiabilidad del instrumento

La validez de contenido del instrumento se realizó mediante juicio de expertos. (Escobar & Cuervo, 2008) plantean que el juicio de expertos permite valorar la pertinencia, claridad, coherencia y suficiencia de los ítems que integran un instrumento de investigación

La validación por expertos tuvo como propósito verificar la pertinencia, claridad, coherencia y suficiencia de los campos incluidos en la matriz, así como la correspondencia entre el instrumento, los objetivos de investigación, las variables, las dimensiones de análisis y el procedimiento metodológico. Para ello, se solicitó la revisión de especialistas con experiencia en investigación turística, comunicación digital, metodología de la investigación, análisis de las redes sociales o gestión pública local.

Con la ayuda y elaboración de la **Tabla 4**, se tomó en cuenta la evaluación de los expertos para el instrumento considerando los siguientes criterios:

Tabla 4: Criterios de validación de instrumento por expertos

Criterio evaluado	Descripción	Escala sugerida
<i>Pertinencia</i>	Evalúa si los campos de la matriz se relacionan directamente con los objetivos de la investigación.	1 = Bajo, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5 = Excelente
<i>Claridad</i>	Valora si los campos, categorías e instrucciones de registro son comprensibles y no generan ambigüedad.	1 = Bajo, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5 = Excelente
<i>Coherencia</i>	Verifica la relación lógica entre problema, objetivos, variables, dimensiones e indicadores registrados.	1 = Bajo, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5 = Excelente

METODOLOGÍA

Suficiencia	Determina si los campos incluidos permiten recopilar la información necesaria para el análisis comparativo.	1 = Bajo, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5 = Excelente
Relevancia metodológica	Evalúa si el instrumento es adecuado para una investigación documental digital basada en datos públicos visibles de Facebook.	1 = Bajo, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5 = Excelente
Aplicabilidad	Valora si la matriz puede ser utilizada de forma práctica y replicable durante el proceso de recolección de datos.	1 = Bajo, 2 = Regular, 3 = Aceptable, 4 = Bueno, 5 = Excelente

Fuente: Elaboración con ayuda de la Inteligencia Artificial.

Además de la matriz, los expertos revisaron los criterios de inclusión y exclusión aplicados en la investigación, como se mostrará en la **Tabla 5** junto a la **Tabla 6** donde se evidencia la plantilla de expertos validadores. Se consideraron como criterios de publicación las publicaciones oficiales relacionadas con festividades locales, cívicas o turísticas de Manta, Portoviejo y Montecristi durante el año 2025, así como los comentarios e interacciones visibles públicamente de Facebook. Se excluyeron publicaciones ajenas a las festividades seleccionadas, comentarios duplicados, contenidos sin relevancia semántica, enlaces externos no relacionados, spam y observaciones metodológicas que no correspondieran a comentarios reales de los usuarios.

También se sometió a revisión el protocolo de análisis asistido por la Inteligencia Artificial, utilizado para clasificar los comentarios recuperados en categorías de sentimiento positivo, negativo y neutro, así como para identificar temas recurrentes vinculados con el orgullo local, la identidad cultural, apoyo institucional, crítica política, seguridad, organización del evento, turismo, comercio, nostalgia, servicios públicos e insatisfacción ciudadana.

Tabla 5: Criterios de selección de expertos

Criterio evaluado	Descripción	Cumple o no cumple
Formación académica	Poseer título de tercer o cuarto nivel relacionado con turismo, comunicación, metodología de investigación, tecnologías digitales, estadística o áreas afines.	Cumplen
Experiencia profesional	Contar con experiencia docente, investigativa, técnica o profesional vinculada con turismo, comunicación digital, redes sociales, análisis de datos o gestión institucional.	Cumplen
Conocimiento metodológico	Tener experiencia en revisión de instrumentos, asesoría de trabajos de investigación, análisis documental, estudios cuantitativos, cualitativos o mixtos.	Cumplen
Afinidad con el tema	Presentar conocimiento o experiencia relacionada con turismo digital, marketing territorial, redes sociales, gestión pública o inteligencia artificial aplicada.	Cumplen
Independencia de criterio	No tener participación directa en la elaboración de la matriz ni en la recolección de los datos, para garantizar objetividad en la revisión.	Cumplen
Disponibilidad	Aceptar revisar el instrumento y emitir observaciones dentro del tiempo establecido por la investigación.	Cumplen

Fuente: Elaboración propia con ayuda de la matriz y la Inteligencia Artificial.

Tabla 6: Plantilla de expertos validadores

Experto	Nombres y apellidos	Título académico	Área de especialidad	Institución	Años de experiencia	Observaciones
Experto 1	Mariuxi Alexandra Bruzza Moncayo	Informática	Ingeniera en sistemas - Docente	ULEAM	18 años	Ninguna
Experto 2	Diego Emilio	Máster en Planificación y Gestión	Profesor y investigador de	ULEAM	17 años	Ninguna

Guzmán Proyectos – Turismo
Vera Agroturísticos y Sostenible
Ecológicos

Experto	Carlos	Doctor	en	Docente	–	ULEAM	24 años	Ninguna
3	Rolando	Ciencias Sociales		Investigador				
	Piguave	-Magister	en	en Turismo				
	Mero	Gerencia						
		Turística Hotelera						

Fuente: Elaboración con ayuda de la IA.

Como resultado del proceso de validación, las observaciones emitidas por los expertos permitieron ajustar la matriz de recolección, precisar los criterios de clasificación, mejorar la redacción de las categorías de análisis y fortalecer la coherencia entre el instrumento y los objetivos de la investigación. Posteriormente, se realizó una prueba piloto con publicaciones seleccionadas de ambas ciudades, con el propósito de comprobar la aplicabilidad de la matriz, la disponibilidad de los datos visibles y la consistencia del procedimiento del registro manual.

La validación del instrumento no tuvo como finalidad comprobar la confiabilidad estadística de una escala, sino garantizar la calidad metodológica del proceso de observación documental digital. Por ello, el juicio de expertos permitió fortalecer la validez de contenido del instrumento, mientras que la prueba piloto contribuyó a verificar su operatividad ante de la recolección definitiva de los datos.

MATRIZ DE VINCULACIÓN: VARIABLES, DIMENSIONES, PREGUNTAS E HIPÓTESIS

Tabla 7: Validación del instrumento para

TIPO DE INFORMACIÓN	DIMENSIÓN / VARIABLE	ÍTEMES / PREGUNTAS	RELACIÓN CON LA HIPÓTESIS / OBJETIVO DE MEDICIÓN
Sección A Datos demográficos y de perfil.	Datos generales del encuestado	P1 – P6	Identificar las características básicas del perfil de los encuestados.
Sección B		P7	Determinar si el atractivo visual de las publicaciones influye en la percepción de la imagen turística

Percepción sobre los contenidos digitales en las redes sociales. Variable independiente	Calidad visual del contenido			
	Claridad de información	P8		Evaluar si la comprensión de la información turística contribuye a la construcción de una imagen favorable del destino
	Atractivo del contenido	P9		Medir el nivel de interés generado por los contenidos turísticos difundidos en redes sociales.
	Conocimiento del destino	P10		Identificar si las publicaciones permiten a los usuarios conocer mejor los atractivos turísticos de Manabí
	Interés generado por el contenido	P11		Analizar la capacidad de los contenidos para despertar interés por los destinos turísticos
	Utilidad de la información	P12		Evaluar la utilidad percibida de la información publicada por las fanpages oficiales.
	Interacción percibida	P13		Determinar si las interacciones observadas en las publicaciones incrementan el interés por los destinos turísticos.
	Frecuencia de publicación	P14		Analizar la influencia de la periodicidad de las publicaciones sobre la atención de los usuarios.
	Credibilidad de información	P15		Medir el nivel de confianza que generan los contenidos turísticos difundidos en redes sociales.
	Atractivo turístico percibido	P16		Evaluar si las publicaciones contribuyen a percibir a Manabí como un destino turístico atractivo.
	Opinión sobre el destino	P17		Determinar si el contenido observado mejora la valoración general del destino.
	Experiencias percibidas	P18		Medir la percepción de experiencias agradables asociadas a los destinos turísticos.
	Imagen positiva del destino	P19		Analizar la influencia de las publicaciones en la construcción de una imagen positiva.
	Reputación turística	P20		Evaluar el papel de las redes sociales en la formación de la reputación turística del destino.
	Confianza hacia el destino	P21		Medir el nivel de confianza generado por la información turística difundida.
	Coherencia de la imagen proyectada	P22		Determinar si la imagen proyectada coincide con las expectativas de calidad del usuario.
Sección C: Imagen turística percibida Variable dependiente				

Sección D: Intención de visita y decisión de viaje Dimensión consecuente	Interés de visita	P23	Evaluar si la exposición a contenidos turísticos incrementa el interés por visitar destinos manabitas.
	Influencia en la elección del destino	P24	Determinar la influencia de las explicaciones en la selección de destinos turísticos.
	Motivación de viaje	P25	Medir el efecto de la imagen turística proyectada sobre la intención de viajar.
	Probabilidad de visita	P26	Analizar la probabilidad de visitar un destino con presencia positiva en redes sociales.
	Recomendación de destino	P27	Evaluar la disposición a recomendar destinos turísticos manabitas a otras personas.
Sección E: Preguntas de percepción directa. Preguntas complementarias.	Tipo de contenido preferido	P28	Identificar los formatos de contenido que generan mayor interés en los usuarios para futuras estrategias de comunicación turística.
	Aspecto de mayor influencia en la percepción	P29	Determinar los elementos de las publicaciones que tienen mayor incidencia en la percepción de los destinos turísticos.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Procedimiento de recolección

3.7.1 Delimitación del objeto digital de análisis.

Se identificaron las fanpages institucionales de los GAD cantonales de Manta, Montecristi y Portoviejo, considerando su relevancia turística, actividad comunicacional y relación con festividades oficiales del año 2025.

3.7.2 Selección de publicaciones

Se revisaron publicaciones publicas visibles relacionadas con turismo, cultura, gastronomía, festividades, eventos, atractivos o promoción territorial. Se excluyeron publicaciones administrativas, políticas no turísticas, duplicadas o sin información suficiente para el análisis.

3.7.3 Registro de métricas digitales

Las publicaciones seleccionadas fueron registradas en una matriz de Excel, Se recopilaron datos como ciudad, fanpage, fecha, URL, tipo de contenido, tema, reacciones, comentarios visibles, comentarios recuperados, compartidos y reproducciones visibles cuando estuvieron visibles.

3.7.4 Aplicación de encuesta

Se aplicó una encuesta estructurada mediante Google Forms. El formulario fue difundido a través de medios digitales como WhatsApp y Facebook, obteniéndose 220 respuestas validas de turistas reales, potenciales visitantes y usuarios de redes sociales.

3.7.5 Organización y depuración de datos

Los datos fueron revisados para identificar respuestas incompletas, duplicadas o inconsistentes. Posteriormente, se organizaron las bases para el análisis descriptivo, correlacional y cualitativo. Los comentarios recuperados fueron clasificados según sentimiento positivo, negativo o neutro y agrupados por temas recurrentes.

3.8 Técnicas de análisis de datos

El análisis de datos se realizó mediante técnicas cuantitativas y cualitativas. Para los datos de la encuesta se aplicó estadística descriptiva, incluyendo frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones estándar. Estos procedimientos permitieron caracterizar el perfil de los encuestados, sus redes sociales de uso frecuente y sus preferencias de contenido turístico, su valoración de las dimensiones estudiadas.

Para evaluar la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach. Posteriormente, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para analizar la relación entre contenidos digitales, imagen turística percibida e intención de visita. Se utilizó Spearman debido a que los ítems fueron medidos mediante escala de Likert, cuyos datos son de naturaleza ordinal.

Para los datos digitales se realizó un análisis descriptivo de métricas publicas visibles y composición de reacciones. Además, se aplicó análisis de sentimiento a los comentarios recuperados, clasificándolos en positivos,

negativos y neutros. Finalmente, se realizó una triangulación entre los resultados de las fanpages, los datos de la encuesta y el marco teórico, con el propósito de interpretar de manera integrada el impacto percibido e interaccional de las redes sociales en la imagen turística de los destinos manabitas.

3.9 Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos de confidencialidad, el anonimato, aplicando el uso responsable de información y la finalidad académica. En el caso de la encuesta, los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio, el carácter voluntario de su participación y el uso académico de los datos recopilados. No se solicitaron datos sensibles ni información que permitiera identificar a los encuestados.

En el análisis de redes sociales se trabajó únicamente con información pública visible. Sin embargo, para proteger la privacidad de los usuarios, no se publicaron nombres, fotografías de perfil, enlaces personales ni datos identificables de quienes realizaron los comentarios. Los comentarios fueron únicamente utilizados con fines analíticos y tratados de manera agregada.

Asimismo, se reconoce que las métricas digitales recopiladas corresponden a datos visibles al momento del levantamiento, por lo que pueden variar posteriormente debido a nuevas interacciones, eliminación de comentarios, cambios en la plataforma o modificaciones en la disponibilidad pública de información.

En este caso, también se usó la plataforma de Napoleón Cat para la revisión y realización del informe de la matriz acerca de los GAD cantonales, pero no se obtuvo los resultados esperados, dado que su uso tenía una limitación de un tiempo establecido. Entonces, los datos de las festividades tienen fechas considerables y más de lo establecido; además, Napoleón Cat solo permite identificar datos de los últimos tres meses, por lo que no se concretó la realización del informe final y se optó por generar el mismo de forma tradicional (por sí mismo).

CAPÍTULO III

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Presentación de los resultados

El presente capítulo expone los resultados obtenidos a partir de los componentes de la investigación; el análisis documental-digital de las publicaciones e interacciones públicas visibles en las fanpages institucionales de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi, y la encuesta aplicada a turistas, potenciales visitantes y usuarios de las redes sociales.

De acuerdo con el enfoque de investigación que combina diferentes métodos, los hallazgos se presentan organizados en relación con los objetivos específicos. Primero, se describe el conjunto de contenidos turísticos institucionales que han sido seleccionados; luego, se analizan las interacciones públicas y las opiniones reflejadas en los comentarios; después, se estudian los resultados de la encuesta y las correlaciones estadísticas entre los contenidos digitales, la imagen turística percibida y la intención de visita. Finalmente, se unifican ambas fuentes de información para abordar la pregunta de investigación y determinar los alcances y limitaciones de los resultados obtenidos.

Es importante señalar que el componente documental-digital se limita únicamente a la información pública disponible en Facebook. No se contaron con métricas internas de meta, como el alcance, las impresiones, los clics, la retención de video, las conversiones o el gasto en publicidad; por lo tanto, los resultados relacionados con el desempeño digital deben ser considerados como una interacción pública visible y no como una medición del rendimiento global de las estrategias digitales. Esta limitación está ya establecida en la investigación original.

4.2 Resultados del análisis de comentarios e interacciones por fanpage.

El análisis de redes sociales se realizó a partir de una matriz documental de publicaciones públicas visibles en Facebook correspondientes a fanpages municipales de Manta, Portoviejo y Montecristi. La base estuvo conformada por

85 registros iniciales; sin embargo, debido a que una misma publicación se repetía por tipo de reacción, se consolidó la información por publicación única, considerando el ID de publicación y la URL como criterios de identificación.

Luego de este proceso, se identificaron 13 publicaciones únicas distribuidas de la siguiente manera: cinco publicaciones en Manta, tres de Portoviejo y cinco de Montecristi. La base corresponde al año 2025 y recoge publicaciones asociadas a festividades, cantonizaciones, eventos culturales, musicales y actividades de promoción local.

Luego de revisar nuevamente la matriz original y reconstruir los comentarios individualmente, se identificaron 264 comentarios con contenido textual susceptible de análisis: 113 correspondientes a Manta, 69 a Portoviejo y 82 a Montecristi. Se excluyeron registros sin contenido textual analizable, como stickers sin texto.

Es importante precisar que los datos analizados corresponden únicamente a interacciones públicas visibles en Facebook, es decir, reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones visibles cuando estuvieron disponibles, como se muestra en la **Tabla 8**. No se tuvo acceso a métricas internas de meta como alcance, impresiones, clics, retención de video o pauta pagada.

Tabla 8: Interacción pública visible por fanpage

Fanpage / Ciudad	Publicaciones	Reacciones	Comentarios visibles	Recuperados	Cobertura textual	Compartido	Total de interacciones visibles
Manta	5	6.120	874	114	13,04%	899	7,893
Portoviejo	5	2.169	98	82	84,69%	807	3,074
Montecristi	3	1.820	100	69	69%	254	2,174
Total	13	10.109	1.072	264	24,63%	1.960	13.141

Fuente: Elaboración propia con ayuda de la matriz documental depurada.

Los resultados muestran que la fanpage de Manta concentró el mayor volumen de interacción pública visible, con 7.893 interacciones, seguidas de

Montecristi con 3.074 y Portoviejo con 2.174. Esta diferencia se explica principalmente por el alto número de reacciones, comentarios visibles y compartidos registrados en las publicaciones de Manta vinculadas con la cantonización y eventos festivos.

Se encontraron variaciones significativas en la recuperación de comentarios en texto. En Manta, se pudo recuperar cerca del 12,93 % de los comentarios que Facebook catalogó como visibles, mientras que en Portoviejo y Montecristi, la cobertura fue mucho mayor. Por lo tanto, el análisis de sentimiento para Manta solo refleja una pequeña parte del texto recuperado y no debería extenderse a todos los comentarios producidos en sus publicaciones.

4.3 Interacciones públicas y percepciones expresadas por los usuarios

4.3.1 Composición de reacciones por fanpages

En las tres fanpages predominó la reacción “Like”, seguida de “Me encanta”. Este comportamiento evidencia que la mayor parte de la interacción visible corresponde a una respuesta básica de aceptación o reconocimiento del contenido publicado, demostrado en la **Tabla 9**.

Tabla 9: Principales tipos de reacción por fanpage

Fanpage / Ciudad	Like	Me encanta	Me divierte	Me importa	Otras reacciones
Manta	75,26%	17,42%	5,65%	0,93%	0,73%
Portoviejo	85,16%	13,68%	0,16%	0,82%	0,16%
Montecristi	83,00%	14,83%	1,24%	0,88%	0,05%

Fuente: Elaboración propia a partir de la matriz documental.

Manta presentó una mayor proporción de reacciones “Me divierte”, lo cual puede asociarse con publicaciones de carácter festivo, musical o recreativo. Portoviejo y Montecristi mostraron un predominio más marcado de “Likes”, lo que indica una interacción más convencional y menos emocionalmente diferenciada.

4.3.2 Procedimiento de análisis de sentimiento

Para obtener una visión más profunda de las opiniones de los usuarios, se reorganizó el conjunto de comentarios, considerando cada texto como una unidad separada para el análisis.

El sistema de codificación incluyó tres categorías esenciales:

Afirmativa: comentarios que reflejan apoyo, contento, orgullo, entusiasmo, reconocimiento o una evaluación positiva del destino, evento, contenido o gestión asociada.

Desfavorable: comentarios que muestran críticas, rechazo, insatisfacción, quejas o evaluaciones negativas.

Neutral: comentarios que son informativos, inquisitivos, descriptivos, ambiguos o que presentan valoraciones mixtas sin una tendencia claramente definida.

Los registros sin contenido textual que pudiera ser analizado fueron eliminados de la clasificación. Estos criterios se incorporaron claramente en la tabla reconstruida.

La primera clasificación se llevó a cabo con la ayuda de inteligencia artificial, aplicando los mismos criterios en todo el conjunto de datos. Luego, los registros deben ser revisados por el investigador para confirmar o ajustar la categoría asignada. Por lo tanto, la inteligencia artificial sirve como una herramienta de apoyo a la codificación y no sustituye la interpretación final del investigador.

4.3.3 Análisis de sentimiento de los comentarios recuperados

La **Tabla 10** muestra el análisis de sentimiento se realizado sobre 266 comentarios textuales recuperados de las publicaciones analizadas. Los comentarios fueron clasificados en tres categorías: positivo, negativo y neutro.

Tabla 10: Sentimiento de los comentarios por fanpage					
Fanpage / Ciudad	Comentarios clasificados	Positivos	Negativos	Neutros	Índice de polaridad
Manta	114	45	26	43	0,167

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Portoviejo	83	17	23	43	-0,072
Montecristi	69	39	8	22	0,449
Total	266	101	57	108	0,154

Fuente: Elaboración con ayuda de la matriz.

En términos generales, el corpus presenta una tendencia ligeramente favorable, con 101 comentarios positivos, 57 negativos y 108 neutros. El índice de polaridad general fue de 0,154, lo que evidencia una valoración moderadamente positiva, aunque con presencia importante de comentarios neutros y negativos.

Portoviejo obtuvo el índice de polaridad más alto, con 0,449, debido a que los comentarios positivos superaron ampliamente a los negativos. En esta fanpage predominaron expresiones vinculadas con la valoración favorable del evento, orgullo local y apreciación visual de las actividades difundidas.

Manta presentó una polaridad positiva moderada, con 45 comentarios positivos frente a 26 negativos. Los comentarios positivos estuvieron relacionados con orgullo local, apoyo a eventos y reconocimiento de actividades festivas; no obstante, también se identificaron críticas sobre la organización, comparación con años anteriores y cuestionamientos a la gestión municipal.

Montecristi fue la única fanpage con índice de polaridad negativo (-0,072). Este resultado se explica por la presencia de comentarios críticos relacionados con servicios públicos, especialmente agua potable, inconformidad con la programación de eventos y cuestionamientos a la priorización del gasto municipal. A pesar de ello, el grupo más numeroso fue el de comentarios neutros, lo que indica que gran parte de la conversación estuvo orientada a preguntas, etiquetas, menciones o expresiones sin una carga emocional claramente positiva o negativa.

4.3.4 Temas predominantes en los comentarios

La codificación temática permitió identificar que los comentarios no solo expresan aceptación o rechazo hacia los contenidos turísticos, sino también percepciones sobre la gestión municipal, la calidad de los eventos y

problemáticas urbanas; todo ello mostrado en la **Tabla 11** acerca de los temas recurrentes identificados.

Tabla 11: Temas recurrentes identificados

Tema	Interpretación general
Orgullo e identidad local	Expresiones de pertenencia, reconocimiento cultural y valoración del cantón
Organización de eventos	Opiniones sobre programación, conciertos, artistas, horarios y calidad de las actividades.
Insatisfacción ciudadana	Críticas generales, comparación con años anteriores e inconformidad con las actividades.
Servicios públicos y problemáticas urbanas	Comentarios relacionados con agua, seguridad, vías, contaminación y otros servicios.
Apoyo o críticas a autoridades	Valoraciones dirigidas a alcaldes, administración municipal o decisiones institucionales.
Consulta o búsqueda de información	Preguntas sobre horarios, ubicación, fechas y detalles de los eventos.

Fuente: Elaboración propia.

La conversación pública presentó comportamientos diferenciados entre los cantones. En Portoviejo, se observaron numerosas expresiones relacionadas con orgullo e identidad local y valoraciones favorables de determinadas actividades, aunque también se identificaron críticas vinculadas con la seguridad, organización y eventos. En Montecristi destacaron comentarios sobre el suministro de agua potable, programación festiva, infraestructura y gestión municipal. En Manta coexistieron expresiones de identidad y apoyo con críticas relacionadas principalmente con organización de eventos, sonido, infraestructura y gestión local.

Estos resultados permiten establecer que las fanpages institucionales no funcionan exclusivamente como espacios de difusión promocional. Las publicaciones también generan espacios de conversación pública donde los usuarios expresan percepciones sobre los eventos, el territorio y diversos aspectos de la gestión local.

4.4 Resultados de la encuesta sobre contenidos digitales, imagen turística e intención de visita

4.4.1 Caracterización de los participantes

La segunda base corresponde a una encuesta sobre percepción de destinos turísticos manabitas en redes sociales. La muestra estuvo conformada por 220 encuestas validas. Aunque el instrumento se orienta al análisis de turistas y potenciales visitantes, es importante señalar que la mayoría de los encuestados reside en Manabí, por lo que los resultados reflejan principalmente la percepción de usuarios locales y potenciales turistas internos. A continuación, se mostrará la **Tabla 12** con el perfil de los encuestados.

Tabla 12: Perfil general de los encuestados

Característica	Resultado
Total de encuestados	220
Edad promedio	31,52 años
Edad mediana	28 años
Edad mínima y máxima	18 - 70 años
Mujeres	118; 53,64%
Hombres	101; 45,91%
Otro	1; 0,45%
Residentes en Manabí	181; 82,27%
Residentes fuera de Manabí	39; 17,73%

Fuente: Elaboración propia con ayuda de Google Forms

El grupo etario de mayor presencia fue el de 18 a 24 años, con 92 repuestas, equivalente al 41,82 % de la muestra. Esto evidencia una participación importante de usuarios jóvenes, segmento que suele tener alta exposición a contenidos turísticos en redes sociales. Entonces, los datos de la distribución de edad se evidenciarán en la **Tabla 13**.

Tabla 13: Distribución por grupos de edad

Grupo de edad	Frecuencia	Porcentaje
18-24 años	92	41,82%
25 34 años	44	20%
35 a 44 años	46	20,91%
45-54 años	24	10,91%
55-64 años	12	5,45%
65 años o más	2	0,91%

Fuente: Elaboración propia con ayuda de Google Forms

Respecto a la experiencia turística previa, el 87,27 % de los encuestados indicó haber visitado algún destino turístico de Manabí. Este dato es relevante porque sugiere que la mayoría de respuestas proviene de personas con algún nivel de experiencia directa con el territorio. A continuación, se mostrará mediante la **Tabla 14** la experiencia previa de los GAD cantonales.

Tabla 14: Experiencia previa y exposición a publicaciones de GAD

Pregunta	Categoría	Frecuencia	Porcentaje
¿Ha visitado algún destino turístico de Manabí	Sí	192	87,27%
	No	28	12,73%
¿Ha visto publicaciones de los GAD analizados?	Sí	139	63,18%
	No estoy seguro (a)	42	19,09%
	No	39	17,73%

Fuente: Elaboración propia con ayuda de Google Forms

El 63,18 % afirmó haber visto publicaciones de los GAD de Manta, Portoviejo o Montecristi sobre actividades o destinos turísticos. Este resultado

confirma que las páginas institucionales poseen un nivel considerable de visibilidad entre los encuestados.

4.4.2 Redes sociales y preferencias de contenido turístico

Como se puede visualizar en la **Tabla 15**, En relación con las plataformas utilizadas para observar contenido turístico de Manabí, TikTok fue la red más mencionada, con 149 respuestas (67,73 %), seguida de Facebook con 139 (63,18 %) e Instagram con 95 (43,18 %). Debido a que la pregunta admitía respuestas múltiples, los porcentajes no suman 100 %.

Tabla 15: Redes sociales más utilizadas para observar contenido turístico de Manabí

Red social	Menciones	Porcentajes sobre la muestra
TikTok	149	67,73%
Facebook	139	63,18%
Instagram	95	43,18%
WhatsApp	25	11,36%
YouTube	20	9,09%
Otras	11	5%

Fuente: Elaboración propia con la ayuda de Excel

Este hallazgo presenta una precisión metodológica significativa: la encuesta evalúa la interacción de los participantes con materiales turísticos en redes sociales de manera amplia, mientras que el corpus institucional documental se centra de forma específica en Facebook. Por tanto, las conclusiones de la encuesta actúan como evidencia adicional sobre la percepción y el comportamiento digital, aunque no deberían ser atribuidas únicamente a las publicaciones de Facebook que se han analizado.

Respecto al tipo de contenido preferido, un total de 132 participantes, que representan el 60 % de la muestra, eligieron videos; les siguen las fotografías con un 17,73 % y las promociones con un 12,73 %.

Respecto al tipo de contenido que genera mayor interés, los videos fueron la opción predominante, tal como se describe en la **Tabla 16**.

Tabla 16: Tipo de contenido que genera mayor interés turístico

Tipo de contenido	Frecuencia	Porcentaje
Videos	132	60%
Fotografías	39	17,73%
Promociones	28	12,73%
Comentarios de otros usuarios	13	5,91%
Información de eventos	6	2,73%
Otros	2	0,91%

Fuente: Elaboración propia

4.4.3 Aspectos asociados con la percepción del destino

El predominio de los videos confirma la importancia del contenido audiovisual para captar la atención de los usuarios. Este hallazgo se relaciona con la base de fanpages, donde, aunque las imágenes fueron más frecuentes, los videos alcanzaron niveles relevantes de interacción y compartidos.

En cuanto al aspecto que más influye en la percepción de un destino turístico en redes sociales, la calidad visual de las publicaciones fue el factor más importante. A continuación, la pertinencia de los aspectos que influyen en la percepción del destino, mostrados en la **Tabla 17**.

Tabla 17: Aspectos que influyen en la percepción del destino

Aspecto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad visual de las publicaciones	109	49.55%
Información clara y actualizada	47	21,36%
Comentarios de otros usuarios	32	14,55%
Frecuencia de publicación	28	12,73%
Reacciones e interacción	4	1,82%

Fuente: Elaboración propia

Estos resultados sugieren que la percepción turística digital no depende únicamente de publicar con frecuencia, sino de la calidad visual, claridad informativa y credibilidad del contenido difundido.

4.5 Resultados por dimensiones del cuestionario

El cuestionario incluyó 21 ítems medidos en la escala de Likert, agrupados en tres dimensiones: contenidos digitales, percepción de la imagen e intención de visita. Los resultados muestran valoraciones favorables en las tres dimensiones, con medias superiores a 4 sobre 5, como se muestra en la **Tabla 18**.

Tabla 18: Resultados descriptivos por dimensión

Dimensión	Ítems	Media	Desviación estándar	Acuerdo y total acuerdo
Contenidos digitales	9	4,30	0,55	88,08%
Percepción de la imagen turística	7	4,28	0,53	87,92%
Intención de visita	5	4,30	0,55	89%

Fuente: elaboración propia

La dimensión de los contenidos digitales obtuvo una media de 4,30, lo que indica que los encuestados valoran positivamente las publicaciones turísticas sobre Manabí en redes sociales. Los ítems mejor valorados fueron el atractivo visual de las publicaciones y la capacidad del contenido para dar a conocer mejor los atractivos turísticos de los cantones manabitas.

La dimensión de percepción de la imagen alcanzó una media de 4,28. Esto evidencia que las redes sociales contribuyen a proyectar una imagen favorable de Manabí como destino turístico. El ítem con mayor valoración fue aquel relacionado con la percepción de Manabí como un destino turístico atractivo.

La dimensión de intención de visita presentó una media de 4,30, con un 89% de respuestas ubicadas entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Este

resultado sugiere que la imagen turística proyectada en redes sociales sí se asocia con el interés por visitar o recomendar destinos manabitas.

Aunque los resultados son altos en general, los ítems con menor valoración relativa se relacionaron con la confianza en la información turística observada en redes sociales, la correspondencia entre la imagen proyectada y la expectativa de calidad del destino, y la recomendación basada únicamente en la imagen difundida en redes sociales. Estos aspectos constituyen oportunidades de mejora para la comunicación turística institucional.

4.5.1 Confiabilidad del instrumento y correlaciones entre variables.

La consistencia interna del cuestionario fue evaluada mediante el alfa de Cronbach. En la **Tabla 19**, los resultados evidencian los niveles altos y excelentes de confiabilidad.

Tabla 19: Confiabilidad del instrumento

Dimensión	Ítems	Alfa de Cronbach	Interpretación
Instrumento global	21	0,935	Excelente
Contenidos digitales	9	0,885	Alta
Imagen de la percepción turística	7	0,846	Alta
Intención de visita	5	0,815	Alta

Fuente: Elaboración propia

4.5.2 Relaciones entre contenidos digitales, imagen e intención de visita

Estos valores permiten sostener que el instrumento posee consistencia interna adecuada para medir las dimensiones propuestas. No obstante, debe aclararse que el Alfa de Cronbach mide confiabilidad interna, no validez de constructo.

Posteriormente, se aplicó la correlación de Spearman para analizar la relación entre las dimensiones principales del estudio, tal como se evidencia en la **Tabla 20**.

Tabla 20: Correlaciones de Spearman entre dimensiones

Relación analizada	Rho de Spearman	Valor p	Interpretación
Contenidos digitales – Percepción de la imagen turística	0,623	$p < 0,001$	Relación positiva moderada-alta
Contenidos digitales – Intención de visita	0,606	$p < 0,001$	Relación positiva moderada-alta
Percepción de imagen turística – Intención de visita	0,732	$p < 0,001$	Relación positiva alta

Fuente: Elaboración propia con la ayuda de la IA

Las tres correlaciones mostraron ser positivas y significativas desde un punto de vista estadístico. La conexión más fuerte fue la que se encontró entre la imagen turística que se percibe y la intención de visita ($p = 0,732$), seguida de la relación entre contenidos digitales y la imagen turística percibida ($p = 0,623$), y entre contenidos digitales e intención de visita ($p = 0,606$).

Estos hallazgos sugieren que, en la muestra analizada, una evaluación más positiva de los contenidos digitales está vinculada a una percepción más favorable de la imagen turística y a una mayor intención de visitar.

Sin embargo, el coeficiente de correlación no establece causalidad. Por lo tanto, no es metodológicamente apropiado afirmar que una publicación específica causó una decisión de viaje o aumentó el número real de turistas que llegaron.

Esta sección representa la evidencia principal para el tercer objetivo específico.

4.6 Integración de los resultados y respuesta a la pregunta de investigación

La fusión de los resultados permite asociar la evidencia obtenida a través de las fanpages institucionales con las percepciones expresadas por los encuestados en el sondeo.

El análisis en el ámbito digital revela que los contenidos turísticos compartidos por los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi generan distintas reacciones del público y diálogos que incluyen sentimientos de orgullo, aceptación, búsqueda de información y críticas en torno a la organización de eventos, servicios públicos y gestión local. Por otra parte, el sondeo indica opiniones positivas sobre los contenidos digitales, la imagen turística percibida y la intención de visitar, además de relaciones estadísticas significativas y favorables entre estas dimensiones.

La unión de ambas fuentes no indica que los encuestados hayan visto necesariamente las mismas 13 publicaciones objeto de análisis, ni que sus opiniones sean el resultado directo de estas. En realidad, los datos del sondeo demuestran que los participantes también acceden a contenido turístico a través de TikTok, Instagram y otras plataformas.

Por ello, la triangulación debe ser entendida como una convergencia y complementariedad de evidencias, en lugar de una prueba experimental de causalidad.

Respuesta a la pregunta de investigación

Al abordar la cuestión sobre la conexión entre las publicaciones e interacciones públicas visibles en Facebook de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi con la imagen turística percibida y la intención de visita, los resultados permiten concluir que la comunicación institucional observada genera diversos niveles de interacción y opinión pública, mientras que la evaluación manifestada de los contenidos digitales presenta vínculos positivos y estadísticamente significativos con la imagen turística percibida y la intención de visita.

La relación más fuerte se evidenció entre la imagen turística percibida y la intención de visita ($p = 0,732$), lo cual demuestra una conexión relevante entre una percepción positiva del destino y una mayor disposición a visitarlo. Sin embargo, dado que el diseño es no experimental y correlacional, estos resultados reflejan un impacto percibido e interaccional, entendiendo esto como una asociación estadística y una respuesta digital observable, y no necesariamente un efecto causal demostrado sobre la llegada real de turistas.

Esta formulación es más acorde con la pregunta de investigación y el alcance metodológico que la afirmación actual de que la encuesta “confirma” la influencia de las redes sociales. La tesis actual realiza la triangulación, aunque se emplea un lenguaje causal que debería ser matizado.

4.7 Limitaciones del estudio

Primero, el componente documental-digital se limitó únicamente a las fanpages oficiales de Facebook de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi, así como a publicaciones relacionadas con ciertas festividades y actividades que tuvieron lugar en 2025. Por lo tanto, los hallazgos no reflejan la totalidad de los contenidos turísticos en redes sociales, ni abarcan a todos los participantes del sector turístico o a todos los cantones de Manabí.

En segundo lugar, el estudio se centró únicamente en métricas públicas accesibles de Facebook. No se tuvo acceso a datos internos de Meta que incluyan alcance, impresiones, clics, visualizaciones completas, retención de video, gasto publicitario o conversiones, lo que limita una evaluación completa de la efectividad de las estrategias digitales.

En tercer lugar, la recolección de comentarios textuales varió entre las fanpages. Este aspecto fue particularmente relevante en Manta, donde la cantidad recuperada fue notablemente inferior en comparación con Portoviejo y Montecristi. Por lo tanto, el análisis de sentimiento se basa únicamente en el corpus obtenido y no debe considerarse como un reflejo integral de todas las opiniones expresadas.

En cuarto lugar, la encuesta utilizó un muestreo no probabilístico y mostró una alta representación de residentes de Manabí, con un 82,27 % de los

encuestados, lo que restringe la posibilidad de generalizar los hallazgos al universo de turistas nacionales o internacionales.

En quinto lugar, mientras el análisis institucional se restringió a Facebook, la encuesta abarcó percepciones sobre redes sociales en general y reveló un uso considerable de TikTok, Facebook e Instagram. Por lo tanto, las relaciones derivadas de la encuesta no pueden asociarse únicamente a Facebook.

Finalmente, el análisis de sentimiento implica un proceso de interpretación de contenido apoyado por inteligencia artificial y supervisado por el investigador. Aunque la aplicación de criterios uniformes facilita la sistematización de la clasificación, toda codificación de contenido lleva consigo un elemento interpretativo. Asimismo, debido a la naturaleza transversal, no experimental y correlacional de la investigación, los resultados permiten establecer asociaciones, pero no evidencian relaciones causales ni cambios a lo largo del tiempo en la percepción o el comportamiento turístico.

4.8 Síntesis del capítulo

En resumen, los hallazgos indican que las páginas institucionales analizadas sirven como plataformas para la promoción del turismo, así como espacios para la interacción y las opiniones del público. Manta mostró el mayor nivel de interacción observable, mientras que Portoviejo y Montecristi exhibieron patrones distintos en la conversación que surgió en relación con sus publicaciones.

El estudio reveló opiniones positivas sobre el contenido digital, la imagen turística percibida y la disposición a visitar. Además, las correlaciones indicaron relaciones significativas y favorables entre estas dimensiones, resaltando la conexión entre la imagen turística percibida y la intención de visita.

La combinación de ambas fuentes permite afirmar que hay un vínculo entre la comunicación turística digital, la participación del público, la percepción del destino y la intención declarada de visitar. No obstante, estos resultados deben ser considerados dentro de los límites territoriales, digitales y metodológicos del estudio, sin extenderse a todas las redes sociales o destinos en Manabí, ni atribuirles un efecto directo sobre la llegada efectiva de turistas.

CONCLUSIONES

1. Sobre la identificación de los principales contenidos difundidos

Los contenidos turísticos publicados en las fanpages institucionales de Facebook de los GAD de Manta, Portoviejo y Montecristi durante las festividades de 2025 se centraron principalmente en festividades, cantonizaciones, eventos culturales, actividades recreativas y promoción territorial. Las imágenes y los elementos informativos fueron predominantes, aunque la encuesta indicó que el 60 % de los participantes prefería el formato audiovisual. Manta registró el máximo número de interacciones públicas visibles (7.893), seguido por Portoviejo y Montecristi. Se concluye que las publicaciones institucionales tienen un papel en aumentar la visibilidad y promoción, pero deben diversificarse más hacia formatos audiovisuales para ajustarse mejor a las preferencias del público.

2. Sobre el examen de las percepciones positivas, negativas y neutras

El análisis de sentimiento de los 266 comentarios capturados reveló una polaridad general algo positiva (índice 0,154), con 101 comentarios favorables, 57 desfavorables y 108 neutros. Portoviejo destacó con el índice de polaridad más positivo, relacionado a expresiones de orgullo local y apreciación de eventos. Manta mostró una polaridad moderadamente favorable, mientras que Montecristi fue la única con polaridad levemente negativa, principalmente vinculada a críticas sobre servicios públicos (en particular agua potable), organización de eventos y administración municipal. Se concluye que las páginas institucionales no únicamente sirven como canales de promoción, sino también como plataformas de opinión pública donde coexisten la identidad local, apoyos y críticas a la gestión del destino.

3. Sobre la relación entre contenidos digitales, imagen turística percibida e intención de visita

Los resultados de la encuesta muestran valoraciones positivas en las tres dimensiones (medias superiores a 4,28 sobre 5) y correlaciones de Spearman

que son positivas y estadísticamente relevantes: contenidos digitales–imagen turística percibida ($p = 0,623$), contenidos digitales–intención de visita ($p = 0,606$) e imagen turística percibida–intención de visita ($p = 0,732$). La relación más marcada se dio entre la imagen percibida y la intención de visita. Se concluye que hay una asociación positiva y significativa entre la valoración de los contenidos digitales, la imagen turística percibida y la intención de visitar los destinos de Manabí. Sin embargo, debido al diseño no experimental y correlacional del análisis, esta relación debe ser entendida como un impacto y una interacción percibida, no como causalidad directa en la llegada efectiva de turistas.

4. Sobre el diseño de un sistema de indicadores digitales

Basándose en las métricas públicas visiblemente accesibles (reacciones, comentarios, compartidos), el análisis de sentimiento, los temas recurrentes identificados y los resultados de la encuesta, se considera esencial implementar un sistema permanentemente activo de indicadores digitales que permita a los GAD monitorear y evaluar continuamente la comunicación turística institucional. Este sistema debe incluir, al menos: calidad visual y claridad informativa de los contenidos, regularidad en las publicaciones, cantidad y tipo de interacciones, polaridad y temas de los comentarios, así como coherencia entre la imagen presentada y la experiencia real del destino. Su implementación facilitaría una gestión más estratégica, oportuna y basada en evidencia de la imagen turística digital de Manabí.

RECOMENDACIONES

Para estudiantes de la carrera de turismo

Se recomienda fortalecer habilidades en comunicación turística digital, creación de contenidos audiovisuales, análisis de métricas visibles, análisis de sentimiento y lectura crítica de redes sociales. Los resultados muestran que el vídeo es el formato preferido por el 60% de los encuestados y que existe una correlación positiva y significativa entre el contenido digital, la imagen turística percibida y la intención de visita. Por tanto, el aspirante a profesional debe estar preparado no sólo para promocionar destinos, sino también para interpretar interacciones, medir el engagement y proponer estrategias basadas en datos.

Para la sociedad en su conjunto (residentes, turistas y prestadores de servicios)

Se recomienda utilizar de manera responsable y consciente las redes sociales como espacios de creación de la imagen del turismo territorial. Los comentarios, fotografías, videos y calificaciones de los usuarios pueden fortalecer o debilitar la reputación digital de los destinos manabitas. Se invita a difundir información verificada, valorar el patrimonio local y crear contenidos auténticos que reflejen la identidad cultural, natural y gastronómica de la provincia, reconociendo que los sitios de fans institucionales también sirven como espacios de opinión pública.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Se recomienda para incorporar módulos o actividades de actividad académica relacionadas con el análisis digital, marketing turístico, reputación online, storytelling territorial y evaluación de contenidos en redes sociales. También se recomienda impulsar proyectos de vinculación, observatorios y laboratorios turísticos digitales que permitan monitorear periódicamente la imagen turística de Manabí y generar informes útiles para las autoridades públicas, las comunidades y las empresas locales.

Transversal (estudiantes, universidad y sociedad)

Se recomienda promover una cultura de seguimiento continuo y correlación entre la imagen proyectada en las redes sociales y la experiencia real del destino. Los resultados muestran diferencias en la cantidad de interacción, la polaridad de los comentarios y la elección de formatos entre los cantones analizados; Por ello, se insta a priorizar contenidos audiovisuales de alta calidad, información clara y actualizada y una gestión oportuna de la interacción para que la comunicación digital pueda promover efectivamente una imagen turística favorable y sustentable para Manabí.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image formation. In *Annals of Tourism Research* (Vol. 26, pp. 868-897). doi:https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738399000304?utm_source=chatgpt.com
- Chen, C.-F., & Phou, S. (2013). *A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty* (Vol. 36). Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517712002282?via%3Dihub>
- Creswell, J., & Clark, V. P. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=A39ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Crouch, G., & Ritchie, J. B. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=yvydAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Denzin, N. K. (2012). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. doi:https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781351475273_A30456553/preview-9781351475273_A30456553.pdf
- Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización*. doi:https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. 5th Edition*. Newbury Park, California. doi:<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3504991>
- González, M. d., Saltos, A. E., & Flores-Ruiz, D. (2021). *Applying Social Networks in the Management of Sustainable Tourist Destinations: An Analysis of Spanish Tourist Destinations* (Vol. 10). Huelva, España. Retrieved Octubre 27, 2021, from https://www.mdpi.com/2073-445X/10/11/1142?utm_source=chatgpt.com
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Reviews*. (T. P. O'Connor, P. W. Hopken, & U. Gretzel, Eds.) Springer Vienna. doi:http://dx.doi.org/10.1007/978-3-211-77280-5_4
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. Retrieved from https://eli.johogo.com/Class/CCU/SEM/_Multivariate%20Data%20Analysis_Hair.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (6ª ed.)*. Retrieved from https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media* (Vol. 53). Retrieved Enero; Febrero 2010, from Business Horizons: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>
- Krippendorff, K. (2022). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). doi:<https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Loor, K. R., & Pacheco, A. M. (2024). *La personalidad a través del EWOM y su relación en la compra en línea de los MILLENNIALS de Guayaquil*. (U. d. Administrativas, Ed.) Guayaquil. Retrieved from <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/36fee9e0-9483-4278-ae16-a96cb145af7b/content>
- Malhotra, N. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Retrieved from https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292265919_A37749261/preview-9781292265919_A37749261.pdf
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2018). *Business intelligence and big data in hospitality and tourism: a systematic literature review* (Vol. 30). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/328648532_Business_intelligence_and_big_data_in_hospitality_and_tourism_a_systematic_literature_review
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). *Motivations for sharing tourism experiences through social media* (Vol. 43). Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517714000132?utm_source=chatgpt.com
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). doi:<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1017362>
- OMT. (2019). Definiciones de turismo de la OM. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>
- Razvan, D., & Sabou, G. C. (2012). Influence of social media in choice of touristic destination. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/260638575_Influence_of_social_media_in_choice_of_touristic_destination#:~:text=Cactus%20Tourism%20Journal%20Vol.,and%20businesses%20to%20use
- Santos, M., & Aponte, L. R. (2025). *Título: ¿Contenido o datos generados por el usuario?* (Vol. 20). Retrieved from <https://revistas.ort.edu.uy/inmediaciones-de-la-comunicacion/article/download/3954/4485/24957>
- Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2013). *Visual destination images of Peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography* ☆ (Vol. 36). Retrieved Junio 2013, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712001422>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). El papel de las redes sociales en la búsqueda de información de viajes en línea. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517709000387?via%3Dihub>

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Zeqiri, A., Youssef, A. B., & Zahar, T. M. (2025). *The Role of Digital Tourism Platforms in Advancing Sustainable Development Goals in the Industry 4.0 Era* (Vol. 17). Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/8/3482>

ANEXOS

En el **Anexo 1**, se mostrarán las bases de datos como: el cálculo del tamaño de la muestra, el organigrama de contenido, la matriz de análisis de los GAD cantonales, la matriz reconstruida, comentarios y auditoría, la tabla de selección de los cantones y la base encuesta de percepción de destino manabitas: <https://drive.google.com/drive/folders/1HhfDBWCR3SgU2nZWgER6L16wBb1EOg1g?usp=1>

Para el **Anexo 2**, los archivos de las plantillas de validación por juicios de expertos: https://drive.google.com/drive/folders/1VjZMIElaopdisjLSieY4hq3RIZ_x-JuS?usp=sharing

En el **Anexo 3**, se contemplan las encuestas realizadas sobre la percepción de los destinos turísticos manabitas: <https://drive.google.com/drive/folders/1NalgutXTW-ER1wX-hfhPo4E4o-I54Jix?usp=sharing>

Anexo 4, los prompts de apoyo para la redacción y estructura de la investigación y las correcciones del trabajo de titulación: <https://drive.google.com/drive/folders/1Y5CtrN5o36U9NmYHW4n8q98WJIZ5gxyv?usp=sharing>