



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

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

TEMA

ANÁLISIS DE COMENTARIOS TURÍSTICOS EN REDES SOCIALES MEDIANTE IA

AUTORA

Niurka Damaris Posligua Cevallos

TUTOR

Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg.

Manta, Agosto 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:

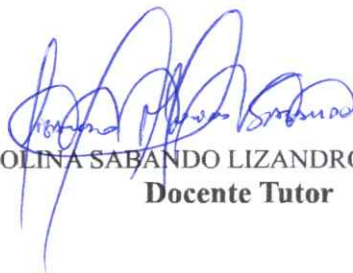
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante POSLIGUA CEVALLOS NIURKA DAMARIS, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2026-2027(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ANÁLISIS DE COMETARIOS TURÍSTICOS EN REDES SOCIALES MEDIANTE IA"*

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.

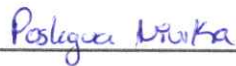
Lo certifico,



MOLINA SABANDO LIZANDRO ANTONIO
Docente Tutor

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Niurka Damaris Posligua Cevallos en calidad de autora de la tesis **“Análisis de comentarios turísticos en redes sociales mediante IA”**, en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



Niurka Damaris Posligua Cevallos

1316360377

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

NIURKA DAMARIS POSLIGUA CEVALLOS, portadora de la C. I. # 1316360377, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo **“Análisis de tendencias turísticas en Manta a partir de datos de la demanda del mercado”**, 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 Niurka
Niurka Damaris Posligua Cevallos
Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Análisis de comentarios turísticos en redes sociales mediante IA", ha sido realizado y concluido por Posligua Cevallos Niurka Damaris; 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:



Ing. Amparo Cabrera Chávez

PRESIDENTE DE TRIBUNAL



Ing. Fernando Macías

MIEMBRO DE TRIBUNAL



Ing. Jessenia Catagua Miele

MIEMBRO DE TRIBUNAL



Ing. Lizandro Molina Sabando, Mg

DOCENTE TUTOR


Posligua Cevallos Niurka Damaris
ESTUDIANTE

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios por acompañarme durante todo este proceso, por darme fortaleza en los momentos difíciles, sabiduría para tomar buenas decisiones y la oportunidad de alcanzar una meta tan importante en mi vida.

A mi familia, por su amor, comprensión y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí, por acompañarme en cada etapa y por ser una fuente constante de motivación para continuar.

A mis hermanos, por estar presentes, por brindarme ánimo y por hacerme sentir acompañada durante este camino. Su cariño y apoyo fueron muy importantes para mí.

A mi pareja, por su paciencia, comprensión y apoyo constante. Gracias por escucharme, motivarme y permanecer a mi lado durante los momentos de cansancio, preocupación e incertidumbre. Tu compañía fue fundamental para que este proceso fuera más llevadero.

Expreso también mi sincero agradecimiento a mi tutor de tesis, Ing. Lizandro Molina Sabando, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Sus conocimientos, observaciones y recomendaciones fueron esenciales para mejorar este trabajo y culminarlo satisfactoriamente.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, formaron parte de este proceso tan importante. Cada palabra de aliento, consejo y muestra de apoyo contribuyó a la realización de este logro.

Damaris Posligua

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios, por su infinita bondad, por acompañarme en cada paso y por darme la fortaleza necesaria para continuar aún en los momentos más difíciles. Gracias por ser mi guía y por permitirme alcanzar una meta tan importante en mi vida.

A mis padres, Vilma Cevallos Romero, Edith Romero y Francisco Posligua Farías, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. Gracias por creer en mí, por enseñarme el valor del esfuerzo y por ser el principal motivo que me impulsó a seguir adelante. Este logro también les pertenece.

A mi hermano Deyvi Cevallos, quien, a pesar de la distancia, siempre estuvo presente con sus palabras, su cariño y su apoyo. Gracias por hacerme sentir acompañada aun estando lejos.

A mis hermanos Lesly y Leyvi Posligua, por estar a mi lado, por brindarme ánimo y por acompañarme durante este proceso. Su presencia, comprensión y cariño fueron muy importantes para mí.

A mi pareja Kevin Delgado, por unirse a mi camino y convertirse en una persona fundamental durante esta etapa. Gracias por tu amor, paciencia, comprensión y apoyo constante; por motivarme en los momentos difíciles y por confiar en mí incluso cuando yo misma dudaba.

Este logro lleva consigo una parte de cada uno de ustedes, porque su amor, apoyo y confianza me dieron la fuerza necesaria para llegar hasta aquí. Con todo mi corazón, les dedico esta meta como muestra de mi gratitud y del profundo amor que siento por ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	iv
CERTIFICO.....	¡Error! Marcador no definido.
AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 Selección de fuentes teóricas	9
2.2 Identificación de categorías teóricas	10
2.3 Definición de conceptos fundamentales	12
2.3.1 Turismo urbano-costero y destinos turísticos digitales	12
2.3.2 Marketing territorial y comunicación institucional digital	13
2.3.3 Imagen del destino, reputación, percepción y sentimiento digital	14
2.3.4 Redes sociales e interacción pública visible	15
2.3.5 Inteligencia artificial, procesamiento del lenguaje natural, análisis de sentimientos y codificación temática.....	17
2.3.6 Analítica digital, herramientas especializadas y limitaciones de acceso histórico	19
2.4 Estado del arte y antecedentes	20

2.4.1 Estrategia de búsqueda y selección de antecedentes	20
2.4.2 Redes sociales y comunicación de destinos turísticos	21
2.4.3 Inteligencia artificial y análisis de sentimientos en turismo	23
2.4.4 Antecedentes ecuatorianos	23
2.4.5 Síntesis de antecedentes y vacío investigativo	24
2.5 Relaciones teóricas	26
2.5.1 Relación entre destino turístico y comunicación institucional digital	26
2.5.2 Relación entre publicaciones e interacción pública visible	26
2.5.3 Relación entre comentarios, sentimiento y temáticas	26
2.5.4 Relación entre analítica digital, inteligencia artificial y comparación	27
2.6 Redacción final del marco teórico	28
<i>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO</i>	<i>30</i>
3.1 Tipo de investigación	30
3.2 Enfoque metodológico.....	31
3.3 Diseño de investigación	31
3.5 Técnicas e instrumentos	35
3.6 Validación del instrumento	39
3.7 Procedimiento de recolección	40
3.8 Técnicas de análisis de datos.....	44
3.9 Consideraciones éticas.....	47
<i>CAPITULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS</i>	<i>48</i>
4.1 Organización y presentación de datos	48
4.2 Análisis cuantitativo	49
4.3 Análisis cualitativo.....	56
4.4 Triangulación de resultados	59
4.5 Relación con el marco teórico	61
4.6 Hallazgos relevantes y vacíos	63

4.7 Propuesta o solución	65
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
ANEXOS	77

Índice de tabla

<i>Tabla 1 Categorías teóricas de la investigación</i>	11
<i>Tabla 2 Categorías y variables de análisis, indicadores y fuentes de información</i>	28
<i>Tabla 3 Delimitación temporal del corpus</i>	32
<i>Tabla 4 Matriz de publicaciones</i>	36
<i>Tabla 5 Caracterización general de la base analizada</i>	37
<i>Tabla 6 Análisis inferencial exploratorio</i>	46
<i>Tabla 7 Caracterización del corpus definitivo de análisis</i>	49
<i>Tabla 8 Interacción pública visible por ciudad</i>	50
<i>Tabla 9 Indicadores normalizados por cada 10.000 seguidores</i>	51
<i>Tabla 10 Distribución interna de la interacción pública visible</i>	51
<i>Tabla 11 Interacción pública visible por año</i>	52
<i>Tabla 12 Interacción pública visible por festividad</i>	53
<i>Tabla 13 Interacción pública visible por tipo de publicación</i>	53
<i>Tabla 14 Composición de reacciones por ciudad</i>	54
<i>Tabla 15 Pruebas estadísticas exploratorias</i>	55
<i>Tabla 16 Sentimiento de los comentarios por ciudad</i>	56
<i>Tabla 17 Temas predominantes en los comentarios</i>	57
<i>Tabla 18 Integración de resultados cuantitativos y textuales</i>	59
<i>Tabla 19 Modelo básico de monitoreo digital para festividades turísticas</i>	65

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar comparativamente la respuesta pública visible generada en las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil durante las festividades seleccionadas del periodo 2023-2025, considerando los indicadores de interacción, el sentimiento de los comentarios y las temáticas predominantes, mediante técnicas de analítica digital e inteligencia artificial con revisión humana. Se aplicó un enfoque mixto, con predominio cuantitativo y apoyo cualitativo, bajo un diseño no experimental, documental digital, retrospectivo y comparativo. El corpus estuvo conformado por 12 publicaciones oficiales únicas, seis de cada ciudad. Además, se revisaron individualmente las 1.100 respuestas registradas por Facebook, de las cuales se identificaron 112 comentarios textuales con contenido semánticamente interpretable para el análisis de sentimientos y la codificación temática. Los datos fueron organizados en Microsoft Excel y analizados mediante estadística descriptiva y pruebas inferenciales exploratorias en SPSS. La inteligencia artificial se utilizó como apoyo para la categorización textual y el contraste de los resultados, complementada con revisión humana. Los resultados evidenciaron que Guayaquil alcanzó 8.072 interacciones públicas visibles y Manta 3.711; asimismo, Guayaquil presentó un indicador superior por cada 10.000 seguidores. En ambas ciudades predominó el sentimiento positivo, con 63,24 % en Guayaquil y 61,36 % en Manta. Las temáticas más frecuentes fueron orgullo local e identidad cultural, felicitaciones y apoyo institucional, y crítica política. Las pruebas inferenciales no identificaron diferencias estadísticamente significativas, por lo que los hallazgos se interpretaron en términos descriptivos y exploratorios. Finalmente, se diseñó un modelo básico de monitoreo externo aplicable a futuras festividades y contenidos institucionales.

Palabras clave: turismo digital, Facebook, interacción pública visible, inteligencia artificial, análisis de sentimientos, Manta, Guayaquil

ABSTRACT

This research aimed to conduct a comparative analysis of the visible public response generated by official Facebook posts from Manta and Guayaquil during selected festivities between 2023 and 2025. The study examined interaction indicators, comment sentiment, and predominant themes using digital analytics and artificial intelligence, complemented by human review. A mixed methods approach was employed predominantly quantitative with qualitative support utilizing a non-experimental, retrospective, comparative, and documentary digital design. The corpus consisted of 12 unique official posts, six from each city. Additionally, the 1,100 responses recorded on Facebook were individually reviewed; from these, 112 textual comments containing semantically interpretable content were identified for sentiment analysis and thematic coding. Data were organized in Microsoft Excel and analyzed using descriptive statistics and exploratory inferential tests in SPSS. Artificial intelligence supported text categorization and the cross referencing of results, complemented by human review. The results showed that Guayaquil garnered 8,072 visible public interactions compared to Manta's 3,711; Guayaquil also exhibited a higher interaction rate per 10,000 followers. Positive sentiment predominated in both cities, accounting for 63.24% in Guayaquil and 61.36% in Manta. The most frequent themes were local pride and cultural identity, congratulations and institutional support, and political criticism. Inferential tests revealed no statistically significant differences; consequently, the findings were interpreted in descriptive and exploratory terms. Finally, a basic external monitoring model was designed for application in future festivities and institutional content.

Keywords: digital tourism, Facebook, visible public interaction, artificial intelligence, sentiment analysis, Manta, Guayaquil.

INTRODUCCIÓN

Las páginas oficiales de Facebook de los gobiernos locales constituyen espacios relevantes para la difusión de festividades, actividades culturales, mensajes institucionales y contenidos vinculados con la promoción de los destinos. Durante estos acontecimientos, las publicaciones generan respuestas públicas que se manifiestan mediante reacciones, comentarios, compartidos y, en determinados formatos, reproducciones visibles. Asimismo, los comentarios permiten reconocer valoraciones, emociones y asuntos relacionados con la identidad local, la promoción turística, el apoyo institucional, la crítica política, la seguridad, los servicios públicos y la organización de eventos.

La importancia de estos espacios digitales adquiere particular relevancia en el contexto ecuatoriano debido al crecimiento del acceso y uso de internet. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2025), en julio de 2025 el 80,1 % de las personas utilizaba internet y el 71,3 % de los hogares disponía de acceso a este servicio. Estas cifras evidencian que los entornos digitales forman parte significativa de las dinámicas contemporáneas de información y comunicación de la población ecuatoriana y, por consiguiente, constituyen espacios relevantes para la comunicación institucional y la promoción de los destinos turísticos.

Esta realidad también se manifiesta a escala local. En Manta, información incorporada en la planificación municipal ha evidenciado el papel de las redes sociales en la difusión de actividades y eventos de la ciudad. En eventos de fin de año analizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Manta, el 53 % de los participantes manifestó haberse informado de las actividades mediante redes sociales, lo que evidencia la relevancia que estos canales han adquirido para la promoción local y turística. Asimismo, la gestión comunicacional municipal ha incorporado acciones de

monitoreo de Facebook e Instagram y campañas de promoción territorial vinculadas con la imagen de Manta como destino.

En este escenario, Manta y Guayaquil constituyen dos casos pertinentes para el análisis de la comunicación digital asociada con festividades de interés turístico, cultural y cívico. Durante la delimitación de la investigación, realizada el 10 de junio de 2026, se registraron 395.794 seguidores en la página oficial analizada de Manta y 598.934 en la correspondiente a Guayaquil. La dimensión de estas comunidades digitales evidencia la existencia de espacios institucionales con capacidad para generar un volumen considerable de respuestas públicas alrededor de los contenidos publicados. No obstante, las diferencias en el tamaño de ambas comunidades también hacen necesario evitar comparaciones basadas exclusivamente en valores absolutos y considerar indicadores normalizados que permitan contextualizar los resultados.

Los antecedentes ecuatorianos muestran que las redes sociales ya han sido utilizadas como fuente de información para estudiar promoción turística, contenido institucional, comportamiento digital y análisis de sentimientos en destinos como Cuenca, Quito y Manta. Sin embargo, en los antecedentes incorporados en esta investigación no se identificó un estudio que analizara comparativamente, bajo un mismo procedimiento, las publicaciones oficiales vinculadas con festividades de Manta y Guayaquil, integrando indicadores públicos visibles de interacción, normalización según el tamaño de las comunidades digitales, clasificación de sentimientos y análisis de las temáticas expresadas en los comentarios durante el periodo 2023–2025.

En el caso específico de Manta y Guayaquil, las publicaciones institucionales relacionadas con festividades generan reacciones, comentarios y compartidos que pueden observarse públicamente. Sin embargo, esta información permanece distribuida entre publicaciones, años, formatos y celebraciones diferentes, lo cual dificulta obtener una lectura sistemática y comparable de la respuesta pública generada por los usuarios.

El conteo de interacciones permite conocer el volumen de actividad visible, pero no explica por sí solo qué orientación presentan los comentarios ni cuáles son los principales asuntos alrededor de los cuales se desarrolla la conversación digital.

A esta limitación se suma que la observación externa de Facebook no proporciona acceso a métricas administrativas internas como alcance real, impresiones, clics, retención de video, inversión publicitaria o segmentación de audiencia. Además, las respuestas visibles pueden estar constituidas por comentarios escritos, GIF, stickers, imágenes, emojis y otras expresiones que requieren procedimientos diferenciados para su análisis. En consecuencia, cualquier estudio realizado sin acceso administrativo debe delimitar expresamente su alcance a los indicadores públicos visibles y al contenido textual efectivamente recuperado.

Por tanto, el problema de investigación se concreta en la limitada disponibilidad de información sistematizada y comparable que permita comprender las diferencias observables entre Manta y Guayaquil en la interacción pública visible generada alrededor de publicaciones oficiales relacionadas con festividades, así como en el sentimiento y las temáticas presentes en los comentarios textuales recuperados durante el periodo 2023–2025. Esta situación plantea la necesidad de integrar procedimientos de analítica digital, indicadores normalizados, análisis de sentimientos y codificación temática que permitan organizar e interpretar de manera conjunta la información pública disponible.

Justificación

La investigación se justifica por la creciente importancia de las redes sociales institucionales en la promoción de festividades, la difusión de la identidad territorial y la generación de interacción entre los gobiernos locales y los usuarios. En este contexto, las publicaciones oficiales de Facebook no solo cumplen una función informativa, sino que también generan respuestas públicas que pueden ser examinadas para identificar niveles de participación, sentimientos y temas recurrentes asociados con la comunicación turística, cultural e institucional.

Desde el punto de vista teórico, el estudio articula conceptos relacionados con turismo urbano-costero, marketing territorial, comunicación institucional digital, interacción pública visible, reputación digital, análisis de sentimientos e inteligencia artificial. Esta integración permite comprender que la comunicación turística en redes sociales comprende tanto los contenidos publicados por las instituciones como las respuestas expresadas públicamente por los usuarios.

En el ámbito metodológico, la investigación aporta un procedimiento para recolectar, depurar, organizar y comparar indicadores públicos visibles de Facebook. La combinación de estadística descriptiva, indicadores normalizados, análisis de sentimientos, codificación temática e inteligencia artificial con revisión humana permite integrar datos cuantitativos y textuales dentro de una misma estructura analítica. Este procedimiento resulta especialmente pertinente cuando no se dispone de acceso administrativo a las métricas internas de las páginas institucionales.

En el plano práctico, los resultados proporcionan información sobre las diferencias descriptivas encontradas entre Manta y Guayaquil en la interacción pública visible, la distribución del sentimiento y las temáticas presentes en los comentarios recuperados. Además, sustentan la elaboración de un modelo básico de monitoreo externo que puede utilizarse como referencia para organizar futuras observaciones de festividades y contenidos institucionales.

La relevancia de la investigación no radica en medir la totalidad del alcance digital ni en representar la percepción general de todos los residentes o turistas, sino en ofrecer

una aproximación documental, delimitada y comparativa de la respuesta pública visible generada en Facebook. De esta manera, el estudio aporta evidencia que puede orientar procesos posteriores de monitoreo, evaluación de contenidos y análisis de la conversación digital asociada con la promoción territorial.

¿Qué diferencias descriptivas se observan entre Manta y Guayaquil en la interacción pública visible, el sentimiento de los comentarios y las temáticas predominantes generadas en las publicaciones oficiales de Facebook durante las festividades seleccionadas del periodo 2023–2025, mediante el uso de analítica digital e inteligencia artificial como técnicas de apoyo al análisis?

Objeto de estudio

La respuesta pública visible generada en torno a las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil relacionadas con las festividades seleccionadas del periodo 2023–2025.

Campo de acción

El análisis comparativo de las interacciones públicas visibles y de los comentarios recuperados de las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil, considerando el volumen de interacción, la distribución del sentimiento y las temáticas predominantes, mediante técnicas de analítica digital e inteligencia artificial con revisión humana.

Objetivo general

Analizar comparativamente la respuesta pública visible generada en las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil durante las festividades seleccionadas del periodo 2023-2025, considerando los indicadores de interacción, el sentimiento de los comentarios recuperados y las temáticas predominantes, mediante técnicas de analítica digital e inteligencia artificial con revisión humana.

Objetivos específicos

1. Caracterizar las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil relacionadas con las festividades seleccionadas del periodo 2023-2025, de acuerdo con la ciudad, el año, la festividad, el tipo de publicación y la disponibilidad de indicadores públicos visibles.

2. Comparar los indicadores de interacción pública visible de las publicaciones analizadas de Manta y Guayaquil, considerando reacciones, comentarios visibles, compartidos e interacciones absolutas y normalizadas por cada 10.000 seguidores.
3. Clasificar los comentarios textuales recuperados según su orientación positiva, negativa o neutra, mediante inteligencia artificial y revisión humana.
4. Identificar y comparar las temáticas predominantes presentes en los comentarios recuperados de las publicaciones de Manta y Guayaquil.
5. Diseñar un modelo básico de monitoreo externo de publicaciones, interacciones públicas visibles y comentarios, aplicable al análisis de futuras festividades y contenidos institucionales en redes sociales.

Debido al carácter descriptivo, comparativo y no experimental de la investigación, no se establece una relación causal entre una variable independiente y una variable dependiente. En su lugar, se plantea una hipótesis de trabajo y se definen variables de análisis que permiten comparar los resultados obtenidos en Manta y Guayaquil.

Hipótesis de trabajo

Las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil relacionadas con las festividades seleccionadas del periodo 2023–2025 presentan diferencias descriptivas en la interacción pública visible, la distribución del sentimiento y las temáticas predominantes de los comentarios recuperados.

Variables de análisis

Ciudad analizada: Manta y Guayaquil, utilizadas como criterios de comparación.

Interacción pública visible: reacciones, comentarios visibles, compartidos, interacción total e interacción normalizada por cada 10.000 seguidores.

Sentimiento de los comentarios recuperados: positivo, negativo y neutro.

Temáticas predominantes: identidad local y orgullo cultural, promoción turística, apoyo institucional, crítica política, organización de eventos, seguridad, servicios públicos, nostalgia e insatisfacción ciudadana.

Las reproducciones visibles se registran como un indicador audiovisual complementario, pero no forman parte de la suma de la interacción pública visible, definida mediante la siguiente expresión:

Interacción pública visible = reacciones + comentarios visibles + compartidos.

La inteligencia artificial y la analítica digital se utilizan como técnicas de apoyo para la clasificación, sistematización y análisis de los datos, acompañadas de revisión humana.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto con predominio cuantitativo y apoyo cualitativo. El componente cuantitativo comprendió la organización y comparación de las reacciones, los comentarios visibles, los compartidos, las interacciones totales y los indicadores normalizados por cada 10.000 seguidores. El componente cualitativo se orientó a la clasificación del sentimiento y a la identificación de las temáticas presentes en los comentarios recuperados, utilizando inteligencia artificial como herramienta de apoyo y revisión humana para verificar la coherencia contextual de las clasificaciones.

El estudio fue descriptivo, comparativo, exploratorio y aplicado, con un diseño no experimental, documental digital y retrospectivo, debido a que se analizaron publicaciones e interacciones generadas previamente en Facebook durante las festividades seleccionadas de los años 2023, 2024 y 2025, sin manipular las condiciones observadas.

No se realizó un muestreo probabilístico, debido a que se trabajó mediante un censo documental del corpus delimitado. Este estuvo conformado por la totalidad de las 12 publicaciones únicas que cumplieron los criterios de inclusión y por los 112 comentarios textuales elegibles identificados después de la revisión individual de las 1.100 respuestas registradas por Facebook. Los datos cuantitativos fueron examinados mediante estadística descriptiva e indicadores comparativos, mientras que las pruebas inferenciales se utilizaron únicamente con carácter exploratorio debido al reducido número de publicaciones analizadas.

El trabajo se estructura en tres capítulos. El primer capítulo desarrolla el marco teórico relacionado con el turismo urbano-costero, el marketing territorial, la comunicación institucional digital, la interacción pública visible, la reputación turística, la inteligencia artificial, el análisis de sentimientos y la analítica de redes sociales.

El segundo capítulo presenta el marco metodológico, incluyendo el enfoque, el tipo y diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos, el procedimiento de recolección, las estrategias de análisis y las consideraciones éticas.

El tercer capítulo expone la caracterización del corpus, la comparación de los indicadores de interacción pública visible, la clasificación del sentimiento, la identificación de las temáticas predominantes, la triangulación de los hallazgos y el diseño de un modelo básico de monitoreo externo. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas de los objetivos y resultados de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

2.1 Selección de fuentes teóricas

El análisis comparativo de comentarios turísticos en redes sociales mediante inteligencia artificial requiere una fundamentación teórica que articule los estudios sobre turismo urbano-costero, marketing territorial, comunicación institucional digital, reputación turística, analítica de redes sociales e inteligencia artificial aplicada al procesamiento del lenguaje natural. Estas categorías permiten comprender cómo los gobiernos locales proyectan la imagen de sus destinos en plataformas digitales y cómo los usuarios responden a dichas publicaciones mediante reacciones, comentarios, compartidos y expresiones de sentimiento.

En el caso de Manta y Guayaquil, el análisis resulta pertinente porque ambas ciudades poseen una relación directa con el turismo costero, la actividad portuaria, la identidad urbana y las festividades locales. Aunque presentan diferencias en escala poblacional, infraestructura y tamaño de comunidad digital, comparten condiciones que permiten compararlas desde el enfoque del marketing territorial y la comunicación turística institucional.

Para la construcción del marco teórico se seleccionaron fuentes académicas relacionadas directamente con el problema, los objetivos y las categorías de análisis de la investigación. La revisión incluyó libros especializados, artículos científicos, documentos institucionales y antecedentes empíricos sobre turismo urbano, imagen de destinos, marketing territorial, comunicación institucional, redes sociales, inteligencia artificial, análisis de sentimientos y analítica digital.

La selección consideró como criterios principales la pertinencia temática, la calidad académica, la contribución conceptual y la correspondencia con los componentes observados en la investigación. Se conservaron autores clásicos para fundamentar conceptos consolidados, como imagen del destino, marketing territorial y análisis de sentimientos, y se incorporaron investigaciones empíricas que muestran aplicaciones

recientes de la analítica de redes sociales y del procesamiento automatizado de comentarios en el ámbito turístico.

Las fuentes fueron organizadas en categorías contextuales y analíticas. Las categorías contextuales permiten explicar las características turísticas y comunicacionales de Manta y Guayaquil, mientras que las categorías analíticas sustentan el estudio de las publicaciones, interacciones públicas visibles, sentimientos y temáticas presentes en los comentarios recuperados.

2.2 Identificación de categorías teóricas

Las categorías teóricas de la investigación se organizan en dos grupos. El primero corresponde a las categorías contextuales, integradas por el turismo urbano-costero, los destinos turísticos digitales, el marketing territorial y la comunicación institucional digital. Estas categorías permiten comprender el ámbito territorial y comunicacional en el que se generan las publicaciones analizadas.

El segundo grupo corresponde a las categorías analíticas, compuesto por la imagen y percepción del destino, la reputación digital, la interacción pública visible, la inteligencia artificial, el análisis de sentimientos, la codificación temática y la analítica digital. Estas categorías se relacionan directamente con los datos examinados en la investigación.

Tabla 1 evidencia que la investigación se sustenta en categorías teóricas complementarias que permiten comprender tanto el contexto turístico y comunicacional de las ciudades como los elementos analizados en Facebook. El turismo urbano-costero y el marketing territorial justifican la comparación entre Manta y Guayaquil, mientras que la reputación turística, la interacción pública visible, la analítica digital y el análisis de sentimientos orientan el procesamiento e interpretación de las respuestas generadas por los usuarios. En conjunto, estas categorías proporcionan una base conceptual coherente para relacionar la promoción institucional de las festividades con las interacciones, sentimientos y temáticas identificadas en los comentarios.

Tabla 1 Categorías teóricas de la investigación

Categoría teórica	Definición conceptual	Relación con la investigación	Autores base
Turismo urbano-costero	Modalidad turística desarrollada en ciudades que integran servicios urbanos, atractivos culturales, recreativos y naturales, especialmente en territorios vinculados al litoral.	Permite justificar la comparación entre Manta y Guayaquil como destinos urbanos y costeros con valor turístico y simbólico.	(Pearce, 2001; UNWTO, 2019)
Marketing territorial y comunicación institucional digital	Conjunto de estrategias orientadas a gestionar la imagen, identidad y posicionamiento de un territorio mediante canales institucionales y digitales.	Explica cómo los GAD utilizan Facebook para promocionar festividades, comunicar identidad local y fortalecer la imagen del destino.	(Kavaratzis & Ashworth, 2005; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)
Reputación turística y percepción digital	Construcción social de opiniones, valoraciones y emociones expresadas por usuarios sobre un destino en entornos digitales.	Permite analizar comentarios, reacciones y temas predominantes como aproximaciones a la percepción pública del destino.	(Echtner & Ritchie, 2003; Xiang & Gretzel, 2010; Filieri & McLeay, 2014)
Inteligencia Artificial y análisis de sentimientos	Uso de técnicas computacionales para procesar texto, identificar polaridad emocional y clasificar opiniones.	Sustenta el uso de IA para clasificar comentarios en positivos, negativos y neutros, así como para identificar temas recurrentes.	(Cambria, Das, Bandyopadhyay, & Feraco, 2017; Liu, 2012; Gretzel U. , Sigala, Xiang, & Koo, 2015)
Analítica digital de redes sociales	Medición de indicadores visibles de interacción, tales como reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones disponibles.	Permite comparar el comportamiento digital público de las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil.	(Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Moro, Rita, & Vala , 2016)

Redes sociales e interacción pública visible	Espacios digitales en los que instituciones y usuarios publican contenidos y generan respuestas observables mediante reacciones, comentarios y compartidos.	Permite fundamentar el análisis de la respuesta pública visible generada alrededor de las publicaciones oficiales de Manta y Guayaquil.	(Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Moro, Rita, & Vala, 2016)
---	---	---	--

Fuente: *Elaboración propia con base en* (Organización Mundial del Turismo, 2019; Pearce, 2001) (Kavaratzis & Ashworth, 2005; Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016) (Echtner & Ritchie, 2003; Xiang & Gretzel, 2010; Filieri & McLeay, 2014) (Cambria, Das, Bandyopadhyay, & Feraco, 2017; Liu, 2012; Gretzel U. , Sigala, Xiang, & Koo, 2015) (Mariani, Di Felice, & Mura, 2016; Moro, Rita, & Vala, 2016)

2.3 Definición de conceptos fundamentales

2.3.1 Turismo urbano-costero y destinos turísticos digitales

El turismo urbano se relaciona con la visita a ciudades que concentran servicios, infraestructura, atractivos culturales, patrimonio, actividades recreativas y experiencias vinculadas con la vida urbana. La Organización Mundial del Turismo señala que los destinos urbanos ofrecen una variedad amplia de experiencias culturales, arquitectónicas, tecnológicas, sociales y naturales orientadas al ocio y al consumo turístico (UNWTO, 2019).

Desde esta perspectiva, Manta y Guayaquil pueden analizarse como destinos urbano-costeros, debido a que combinan actividades portuarias, servicios turísticos, atractivos del litoral, festividades locales y dinámicas de promoción territorial. Manta posee una identidad asociada al turismo de sol y playa, la gastronomía, la actividad pesquera y el comercio local. Guayaquil, por su parte, articula una oferta urbana de mayor escala, con espacios patrimoniales, malecones, eventos cívicos y una estructura institucional de promoción más amplia.

La comparación entre ambas ciudades no debe sustentarse en la igualdad de escala, sino en su condición compartida de destinos costeros con presencia institucional activa en redes sociales. Esta aclaración es importante porque Guayaquil cuenta con

una comunidad digital más amplia y una estructura urbana distinta a la de Manta. Por ello, el análisis debe considerar tanto los valores absolutos de interacción como los indicadores normalizados, evitando conclusiones simplistas sobre superioridad comunicacional.

En la actualidad, los destinos turísticos ya no se configuran únicamente desde sus atractivos físicos, sino también desde su representación digital. Las redes sociales, las reseñas en línea y los comentarios de los usuarios influyen en la manera en que los destinos son percibidos, recomendados o cuestionados. (Xiang y Gretzel, 2010) señalaron que las redes sociales desempeñan un papel importante en la búsqueda de información turística en línea, lo que evidencia su relevancia en los procesos de planificación y decisión de viaje.

2.3.2 Marketing territorial y comunicación institucional digital

El marketing territorial se entiende como el conjunto de estrategias mediante las cuales un territorio comunica su identidad, fortalece su imagen y busca posicionarse ante residentes, visitantes, inversionistas y otros públicos de interés. En el ámbito urbano, el city branding permite trasladar principios del branding comercial a la gestión de la imagen de las ciudades, aunque debe evitar reducir el territorio a una simple marca publicitaria. (Kavaratzis y Ashworth, 2005) sostienen que el branding de ciudad puede ser una estrategia de construcción de imagen, pero requiere coherencia entre identidad, comunicación y experiencia territorial.

En los gobiernos locales, la comunicación institucional digital cumple una función estratégica porque permite informar, promocionar eventos, reforzar símbolos de identidad y generar interacción con la ciudadanía. Las páginas oficiales de Facebook de los GAD se convierten, en este sentido, en espacios donde se difunden actividades turísticas, festividades, campañas culturales y mensajes de pertenencia local.

Durante las festividades oficiales, esta comunicación adquiere mayor visibilidad. La Fundación de Guayaquil, las Fiestas Octubrinas, la Fiesta del Comercio y la Cantonización de Manta son eventos que no solo tienen valor cívico o cultural, sino también turístico y comunicacional. A través de estas celebraciones, los municipios

proyectan una imagen de ciudad activa, festiva, organizada y atractiva para residentes y visitantes.

No obstante, la comunicación institucional en redes sociales no puede evaluarse únicamente por la cantidad de publicaciones realizadas. También es necesario observar la respuesta ciudadana, expresada en comentarios, reacciones, compartidos y temas recurrentes. Por ello, el marketing territorial digital requiere pasar de una lógica meramente informativa a una lógica de escucha, análisis y retroalimentación permanente.

En la presente investigación, la comunicación institucional digital se examina a partir de sus manifestaciones públicas en Facebook. Por tanto, el estudio no evalúa de manera integral la planificación comunicacional interna de los gobiernos locales, sus presupuestos, objetivos institucionales, segmentación de públicos o decisiones administrativas. El análisis se limita a las publicaciones relacionadas con las festividades seleccionadas y a las respuestas visibles generadas por los usuarios.

Esta precisión evita confundir el análisis externo de publicaciones con una evaluación completa de la gestión comunicacional de los GAD.

2.3.3 Imagen del destino, reputación, percepción y sentimiento digital

La imagen del destino turístico ha sido definida como el conjunto de ideas, creencias, impresiones y percepciones que los individuos construyen sobre un lugar. (Echtner y Ritchie, 2003) plantean que la imagen de un destino integra componentes funcionales, psicológicos, comunes y distintivos, lo que permite comprender que la percepción turística no depende únicamente de los atractivos objetivos, sino también de las representaciones subjetivas que los usuarios elaboran sobre el destino.

En el entorno digital, esta imagen se relaciona directamente con la reputación en línea. Los comentarios de los usuarios, las reseñas, las reacciones y las publicaciones compartidas forman parte del boca a boca electrónico o eWOM. (Filieri y McLeay, 2014) señalan que las opiniones en línea influyen en la adopción de información turística por parte de los viajeros, especialmente cuando los usuarios perciben que dicha información es relevante, actual, precisa y útil.

En este sentido, los comentarios publicados en las páginas oficiales de Facebook de los GAD pueden interpretarse como expresiones públicas de percepción ciudadana y turística. Los comentarios positivos pueden reforzar la identidad local, el orgullo cívico y la imagen favorable del destino. En cambio, los comentarios negativos pueden revelar problemas asociados con inseguridad, movilidad, organización de eventos, gestión municipal o insatisfacción ciudadana.

Por tanto, la reputación turística digital no depende únicamente del mensaje institucional, sino también de la conversación que se genera alrededor de dicho mensaje. Esto resulta especialmente relevante en festividades, porque estos eventos concentran altos niveles de exposición pública y activan emociones vinculadas con pertenencia, memoria colectiva, orgullo local, crítica política y evaluación de la gestión pública. Aunque se encuentran relacionados, los conceptos de imagen, percepción, sentimiento y reputación no son equivalentes. La imagen del destino comprende el conjunto de ideas, representaciones e impresiones construidas sobre un territorio. La percepción corresponde a la interpretación que realizan los individuos a partir de la información y de sus experiencias. El sentimiento representa la orientación afectiva expresada en un texto, que puede clasificarse como positiva, negativa o neutra. La reputación digital, por su parte, constituye una valoración social acumulada que se forma a través del tiempo y de múltiples interacciones.

En consecuencia, la clasificación sentimental de un conjunto de comentarios no representa por sí sola la reputación completa de Manta o Guayaquil. Los comentarios recuperados constituyen expresiones públicas parciales generadas alrededor de determinadas publicaciones y festividades. Su análisis permite aproximarse a la conversación digital observada, pero no debe interpretarse como una medición representativa de la percepción de todos los residentes, turistas o potenciales visitantes.

Esta delimitación coincide con investigaciones recientes que estudian la imagen en línea mediante contenido generado por usuarios, pero reconocen que dicha imagen es dinámica, multidimensional y dependiente del corpus y de las plataformas analizadas.

2.3.4 Redes sociales e interacción pública visible

Las redes sociales constituyen espacios de comunicación, promoción y participación donde instituciones, ciudadanos y visitantes interactúan en torno a contenidos de interés público. En turismo, estas plataformas permiten visibilizar destinos, difundir experiencias, fortalecer la imagen territorial y generar conversación entre usuarios. (Mariani et al., 2016) analizaron el uso de Facebook como herramienta de marketing de destinos y evidenciaron que las organizaciones de gestión turística pueden emplear esta plataforma para promover destinos y medir niveles de participación de los usuarios.

Para efectos de esta investigación, resulta necesario diferenciar entre métricas públicas visibles y métricas internas de administración. Las métricas públicas visibles son aquellas que pueden observarse desde la interfaz de Facebook sin acceso administrativo a la página, como reacciones, comentarios visibles, compartidos y reproducciones disponibles. En cambio, métricas como alcance real, impresiones, clics, retención de video, segmentación de audiencia o pauta pagada requieren acceso interno a Meta Business Suite u otras plataformas de administración.

Esta distinción es fundamental para la coherencia metodológica del estudio. La tesis no debe afirmar que mide el desempeño total de las fanpages ni el alcance real de las publicaciones, sino que analiza la interacción pública visible disponible para observación externa. De esta manera, los resultados pueden interpretarse como una aproximación documental y comparativa al comportamiento digital de Manta y Guayaquil, sin asumir datos que no estuvieron disponibles.

Desde esta perspectiva, las reacciones permiten aproximarse al nivel básico de aceptación o respuesta emocional de los usuarios; los comentarios permiten identificar valoraciones, críticas y temas recurrentes; los compartidos evidencian la capacidad de amplificación del contenido; y las reproducciones visibles, cuando están disponibles, ofrecen una referencia del consumo audiovisual, aunque no deben sumarse automáticamente a las interacciones directas.

Para efectos de la investigación, la interacción pública visible corresponde a la respuesta cuantificable que puede observarse externamente en una publicación de Facebook. Se encuentra integrada por las reacciones, los comentarios visibles y los

compartidos. Las reproducciones, cuando están disponibles, constituyen un indicador complementario de consumo audiovisual, pero no forman parte de la suma de interacción directa utilizada en el estudio.

También es necesario diferenciar entre los comentarios visibles reportados y los comentarios textuales recuperados. Los primeros corresponden a la cantidad total indicada públicamente por Facebook en una publicación. Los segundos son los textos que pudieron ser efectivamente visualizados, recopilados, depurados y clasificados por la investigadora. Por tanto, el análisis de sentimientos y de temáticas se aplica exclusivamente al corpus textual recuperado.

Las métricas públicas visibles no son equivalentes al alcance, las impresiones ni al desempeño total de la página. Una reacción, un comentario o un compartido representa una acción pública observable, mientras que el alcance y las impresiones dependen de información administrativa que no estuvo disponible. Esta diferenciación evita atribuir a los indicadores públicos una capacidad explicativa mayor que la permitida por los datos.

2.3.5 Inteligencia artificial, procesamiento del lenguaje natural, análisis de sentimientos y codificación temática

La Inteligencia Artificial aplicada al análisis de comentarios turísticos permite procesar grandes volúmenes de texto no estructurado y transformarlos en información organizada. Dentro de este campo, el procesamiento del lenguaje natural permite limpiar, clasificar, interpretar y agrupar textos generados por usuarios en plataformas digitales.

El análisis de sentimientos, también conocido como minería de opiniones, se enfoca en identificar opiniones, emociones, valoraciones y actitudes expresadas en textos. Liu, (2012) explica que este campo analiza opiniones, sentimientos, evaluaciones, actitudes y emociones presentes en el lenguaje escrito, generalmente clasificándolos en orientaciones positivas, negativas o neutras.

En turismo, el uso de inteligencia artificial y análisis de datos se relaciona con el desarrollo del turismo inteligente. (Gretzel et al., 2015) señalan que el turismo inteligente

se apoya en tecnologías de información y comunicación para transformar datos en propuestas de valor para destinos, empresas y turistas.

Aplicado al caso de Manta y Guayaquil, el análisis de sentimientos permite clasificar los comentarios publicados por los usuarios durante festividades oficiales. Esta clasificación facilita identificar si la conversación digital tiende a ser positiva, negativa o neutra, así como reconocer temas predominantes vinculados con identidad local, promoción turística, apoyo institucional, crítica política, organización de eventos, seguridad y servicios públicos.

Sin embargo, la IA no debe entenderse como un mecanismo infalible. Los comentarios en redes sociales pueden contener ironía, ambigüedad, expresiones locales, errores ortográficos, emoticones, abreviaturas y referencias políticas que dificultan una clasificación automática exacta. Por ello, el procesamiento mediante IA debe complementarse con revisión humana, criterios de codificación definidos y validación contextual. Esta precisión fortalece la confiabilidad del análisis y evita que los resultados dependan exclusivamente de una herramienta automatizada.

La codificación temática es un procedimiento mediante el cual los comentarios se organizan de acuerdo con asuntos, significados o patrones recurrentes. A diferencia del análisis de sentimientos, que clasifica la orientación afectiva del texto, la codificación temática permite establecer de qué hablan los usuarios y qué asuntos concentran la conversación. En esta investigación se consideraron temas relacionados con identidad local, promoción turística, apoyo institucional, crítica política, organización de eventos, seguridad, servicios públicos, nostalgia e insatisfacción ciudadana.

La inteligencia artificial funciona como una técnica de apoyo para clasificar y organizar la información, pero sus resultados requieren revisión humana. La presencia de ironía, sarcasmo, ambigüedad, errores ortográficos, expresiones propias del contexto local y referencias políticas puede modificar el sentido aparente de los comentarios. Por ello, la interpretación final debe considerar tanto la clasificación automatizada como el contexto semántico de cada expresión.

Las revisiones sobre análisis de sentimientos en turismo evidencian que esta técnica permite procesar grandes volúmenes de opiniones, pero también señalan que la selección del corpus, el idioma, la calidad de los datos y el procedimiento de clasificación condicionan la validez de los resultados.

2.3.6 Analítica digital, herramientas especializadas y limitaciones de acceso histórico

La analítica digital permite sistematizar datos provenientes de plataformas en línea para interpretar comportamientos, niveles de interacción y respuestas de los usuarios. En redes sociales, esta analítica se apoya en indicadores como número de publicaciones, reacciones, comentarios, compartidos, visualizaciones disponibles y evolución de la interacción en el tiempo.

Moro et al. (2016) evidenciaron que las métricas de desempeño en Facebook pueden analizarse mediante enfoques de minería de datos para comprender el rendimiento de publicaciones y su relación con la construcción de marca.

En el ámbito turístico, la analítica de redes sociales permite comprender cómo los usuarios interactúan con contenidos asociados a destinos, festividades, campañas promocionales o instituciones públicas. No obstante, en estudios desarrollados desde observación externa, la analítica debe limitarse a los datos accesibles públicamente. Por esta razón, la presente investigación toma como base los indicadores públicos visibles de Facebook y no métricas administrativas internas.

Las herramientas especializadas de analítica de redes sociales permiten recopilar, organizar, clasificar y visualizar información relacionada con publicaciones, usuarios, interacciones, tendencias y contenidos textuales. Dependiendo de sus funciones, estas herramientas pueden facilitar el seguimiento de métricas, la comparación entre cuentas, la clasificación de sentimientos, la identificación de temas y la elaboración de reportes.

No obstante, la capacidad de estas plataformas depende de las condiciones de acceso, el tipo de licencia, las restricciones establecidas por las redes sociales y la cobertura temporal disponible. Una herramienta puede ofrecer funciones adecuadas

para el monitoreo actual, pero no necesariamente permitir la recuperación completa de publicaciones, comentarios o interacciones correspondientes a años anteriores.

Esta situación resulta especialmente relevante en investigaciones retrospectivas. Antes de seleccionar una plataforma de analítica es necesario comprobar si la información histórica disponible coincide con el periodo de estudio y si los mismos indicadores pueden recuperarse de forma homogénea para todas las unidades de análisis. Cuando la cobertura resulta parcial, el investigador puede requerir procedimientos complementarios de observación directa, verificación y registro manual.

El acceso académico a los datos de redes sociales se ha reducido por cambios en las interfaces de programación, restricciones comerciales y decisiones de las propias plataformas. La literatura señala que solo una parte de la información generada se encuentra disponible públicamente y que las condiciones de acceso pueden modificarse durante el desarrollo de las investigaciones.

Además, la construcción de una base para analítica digital no depende únicamente de la cantidad de registros recuperados. La integridad, pertinencia, consistencia y completitud de los datos también condicionan las conclusiones que pueden obtenerse. Por ello, la depuración, la eliminación de duplicados y la documentación de datos faltantes son componentes fundamentales del proceso analítico.

2.4 Estado del arte y antecedentes

2.4.1 Estrategia de búsqueda y selección de antecedentes

Con el propósito de identificar investigaciones relacionadas con el análisis de redes sociales, la comunicación turística digital, el análisis de sentimientos y el uso de inteligencia artificial en el ámbito turístico, se realizó una búsqueda documental orientada a localizar antecedentes internacionales, nacionales y locales vinculados directamente con el problema de investigación.

La revisión consideró publicaciones académicas relacionadas con los términos turismo y redes sociales, Facebook y promoción turística, marketing territorial digital, análisis de sentimientos en turismo, comentarios turísticos en redes sociales, inteligencia

artificial aplicada al turismo, imagen digital de destinos y comunicación turística institucional. Para la búsqueda de antecedentes ecuatorianos se combinaron estos términos con expresiones como Ecuador, Manta, Guayaquil, Cuenca y Quito, con la finalidad de identificar investigaciones desarrolladas en contextos nacionales y locales.

Como criterios de inclusión se consideraron estudios relacionados directamente con redes sociales y turismo; investigaciones que analizaran publicaciones, comentarios, interacciones o contenido generado por usuarios; trabajos vinculados con análisis de sentimientos, imagen del destino, promoción turística o comunicación institucional digital; y estudios cuya metodología o resultados permitieran establecer relaciones con las variables y categorías empleadas en la presente investigación. También se incorporaron antecedentes locales y nacionales cuando su aporte permitía comprender el uso de plataformas digitales en la promoción y análisis de destinos ecuatorianos.

Se excluyeron documentos que, aun utilizando redes sociales, no presentaban relación con turismo, promoción territorial, comunicación institucional o análisis de contenido digital; así como aquellos cuyos objetivos no guardaban correspondencia con las dimensiones consideradas en esta investigación.

La revisión permitió identificar antecedentes internacionales sobre comunicación de destinos, contenido generado por usuarios y análisis de sentimientos, así como investigaciones ecuatorianas desarrolladas en Cuenca, Quito y otros contextos nacionales. Asimismo, se identificó un antecedente local relacionado con el análisis del contenido turístico publicado por el Municipio de Manta en Facebook. En consecuencia, el vacío investigativo no se establece a partir de la inexistencia absoluta de estudios sobre turismo y redes sociales en Ecuador, sino a partir de la ausencia, dentro del conjunto de antecedentes revisados, de investigaciones que integren simultáneamente las dimensiones y unidades de comparación planteadas en este estudio.

2.4.2 Redes sociales y comunicación de destinos turísticos

La literatura académica evidencia un interés creciente por el uso de las redes sociales, la minería de texto y la inteligencia artificial en las investigaciones relacionadas

con el turismo. Xiang y Gretzel (2010) destacaron la importancia de las redes sociales en la búsqueda de información turística en línea y señalaron que estas plataformas han transformado la manera en que los viajeros acceden a información sobre los destinos.

Desde la perspectiva del marketing de destinos, (Mariani et al., 2016) analizaron el uso de Facebook por parte de organizaciones regionales de gestión de destinos en Italia. Los autores identificaron que esta red social puede emplearse estratégicamente para promocionar destinos y analizar los niveles de participación generados por los usuarios.

En relación con el análisis de opiniones, (Filiari y McLeay, 2014) estudiaron el efecto del boca a boca electrónico o eWOM en el sector del alojamiento y demostraron que las opiniones publicadas en línea influyen en la adopción de información turística por parte de los viajeros. Este antecedente resulta relevante porque permite comprender que los comentarios digitales no constituyen expresiones aisladas, sino elementos que pueden influir en la percepción y en la toma de decisiones relacionadas con los destinos.

Por su parte, (Gretzel et al., 2015) fundamentaron el concepto de turismo inteligente y destacaron el papel de las tecnologías digitales y de los datos en la generación de valor para los destinos, las empresas y los visitantes. Este enfoque permite sustentar el uso de la inteligencia artificial como técnica de apoyo para el análisis de comentarios turísticos y de la percepción expresada en entornos digitales.

Mirzaalian y Halpenny (2021) aplicaron técnicas de analítica de redes sociales en un destino de naturaleza mediante el análisis textual, la clasificación del sentimiento y la identificación de temas. Los resultados de su investigación demostraron que la información generada por los usuarios puede utilizarse para estudiar sus evaluaciones y vínculos con los destinos. Este antecedente evidencia que la analítica de redes sociales no debe limitarse al conteo de interacciones, sino que también puede incorporar la interpretación de opiniones y dimensiones relacionadas con la experiencia turística.

De manera similar, (Chen et al., 2022) utilizaron contenido procedente de redes sociales para evaluar la satisfacción con un destino, combinando el análisis de sentimientos con el análisis de importancia-desempeño. Su estudio demuestra la

posibilidad de transformar las expresiones digitales de los usuarios en información útil para interpretar los atributos valorados positiva o negativamente por los visitantes.

Finalmente, (Guerreiro, et al., 2024) analizaron contenido generado por usuarios en Facebook e Instagram con la finalidad de estudiar la imagen en línea de un destino y su relación con el involucramiento digital. Los autores evidenciaron que las publicaciones, los sentimientos y las interacciones contribuyen conjuntamente a la representación digital del territorio.

2.4.3 Inteligencia artificial y análisis de sentimientos en turismo

Manosso y Domareski (2021), mediante una revisión sistemática, bibliométrica e integradora, identificaron que el análisis de sentimientos se ha consolidado como una técnica utilizada para interpretar opiniones relacionadas con destinos, establecimientos, experiencias y servicios turísticos. Asimismo, señalaron la importancia de considerar la fuente de los datos, los procedimientos aplicados para su procesamiento y las particularidades del lenguaje empleado en el ámbito turístico.

Los antecedentes revisados evidencian que el análisis de sentimientos y la identificación temática constituyen procedimientos complementarios. Mientras el análisis de sentimientos permite determinar la orientación positiva, negativa o neutra de los comentarios, la codificación temática facilita la identificación de los asuntos concretos que originan o acompañan dichas valoraciones.

En este sentido, la combinación de ambos procedimientos permite obtener una comprensión más amplia del contenido generado por los usuarios. No solamente permite establecer cómo se expresan emocionalmente los comentarios, sino también reconocer los temas específicos alrededor de los cuales se construyen las opiniones y valoraciones digitales.

2.4.4 Antecedentes ecuatorianos

En Ecuador, (Morales y Gómez, 2020) emplearon la netnografía para estudiar comentarios extraídos de la página de Facebook Visit Cuenca Ecuador y de la plataforma TripAdvisor. La investigación permitió identificar atributos, preferencias y valoraciones

relacionadas con el destino Cuenca, demostrando la utilidad de las comunidades virtuales como fuentes de información turística.

Herrera y Salgado (2022) desarrollaron en Quito un sistema destinado a recopilar y procesar comentarios turísticos procedentes de Twitter y TripAdvisor. La investigación utilizó herramientas de big data y análisis de sentimientos para evaluar opiniones relacionadas con servicios y sitios turísticos. Este trabajo constituye un antecedente ecuatoriano directo sobre la aplicación de procedimientos computacionales para el procesamiento de comentarios turísticos.

En su investigación (Coronel et al., 2023) analizaron 454 publicaciones de la página oficial de Facebook de una organización de gestión de destino. El estudio examinó textos, fotografías, elementos gráficos y videos, y determinó que el contenido institucional influye en la imagen proyectada del destino, aunque no siempre presenta una diferenciación clara ni se concentra exclusivamente en asuntos turísticos.

Como antecedente local, (Baduy, 2017) analizó el contenido publicitario turístico difundido por el Municipio de Manta en Facebook durante la temporada playera. El estudio examinó los tipos de publicaciones, las reacciones y las reproducciones, y evidenció que el uso institucional de Facebook para la promoción turística de Manta ya había sido abordado desde una perspectiva descriptiva.

2.4.5 Síntesis de antecedentes y vacío investigativo

La revisión de los antecedentes evidencia que el uso de redes sociales como fuente de información para el análisis turístico cuenta con desarrollo previo tanto en el ámbito internacional como en Ecuador. Los estudios revisados muestran aplicaciones relacionadas con promoción de destinos, netnografía, comunicación institucional, contenido generado por usuarios, análisis de sentimientos e interpretación de interacciones digitales.

En el contexto ecuatoriano se identificaron investigaciones desarrolladas en Cuenca y Quito que utilizaron comentarios y contenidos procedentes de redes sociales y plataformas digitales para examinar opiniones, atributos turísticos y sentimientos. De igual manera, se localizaron estudios sobre publicaciones institucionales de

organizaciones vinculadas con la gestión de destinos. En el ámbito local, también existe un antecedente en Manta relacionado con el análisis descriptivo del contenido turístico difundido por el gobierno municipal mediante Facebook. Estos antecedentes demuestran que el análisis del turismo y las redes sociales no constituye un campo inexistente en Ecuador ni en Manta.

Sin embargo, los trabajos revisados presentan diferencias respecto del problema abordado en la presente investigación. Los antecedentes ecuatorianos identificados se concentran principalmente en destinos o plataformas específicas, en el análisis del contenido institucional, en la percepción expresada mediante comentarios o en la aplicación independiente de procedimientos como la netnografía y el análisis de sentimientos.

Dentro del conjunto de antecedentes revisados no se identificó un estudio que integrara simultáneamente: a) la comparación entre las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil; b) publicaciones relacionadas específicamente con festividades de carácter cívico, cultural y turístico; c) indicadores públicos visibles de interacción; d) indicadores normalizados que consideren las diferencias en el tamaño de las comunidades digitales; e) clasificación del sentimiento de los comentarios; y f) identificación comparativa de las temáticas presentes en la conversación digital durante el periodo 2023–2025.

Por tanto, el vacío que sustenta esta investigación no corresponde a la ausencia absoluta de estudios sobre turismo, Facebook o análisis de sentimientos en Ecuador. El vacío se encuentra en la limitada evidencia comparativa que articule, dentro de un mismo procedimiento metodológico, las dimensiones cuantitativas de la interacción pública visible con las dimensiones textuales del sentimiento y las temáticas, aplicadas específicamente a publicaciones oficiales de Manta y Guayaquil vinculadas con festividades.

Esta delimitación se relaciona directamente con el problema de investigación, debido a que la información pública disponible en Facebook se encuentra distribuida entre publicaciones, años, festividades, formatos e indicadores diferentes. La integración de estas fuentes mediante un procedimiento homogéneo permite construir información

sistematizada y comparable sobre la respuesta pública visible generada alrededor de los contenidos institucionales de ambas ciudades, sin pretender representar la percepción general de sus habitantes o turistas ni evaluar integralmente la gestión comunicacional de los gobiernos locales.

2.5 Relaciones teóricas

2.5.1 Relación entre destino turístico y comunicación institucional digital

El turismo urbano-costero constituye el contexto territorial del estudio, mientras que el marketing territorial y la comunicación institucional explican la presencia de Manta y Guayaquil en Facebook. Durante las festividades, las páginas oficiales difunden contenidos relacionados con identidad, cultura, actividades recreativas, promoción territorial y gestión pública.

Las publicaciones institucionales representan el punto inicial del proceso analizado. No se estudia la totalidad de la estrategia de comunicación de los GAD, sino las manifestaciones públicas que pueden observarse en las publicaciones seleccionadas.

2.5.2 Relación entre publicaciones e interacción pública visible

Las publicaciones generan respuestas observables mediante reacciones, comentarios y compartidos. Estas acciones conforman la interacción pública visible y permiten describir el comportamiento digital generado alrededor de los contenidos.

La ciudad funciona como criterio de comparación. Debido a que Manta y Guayaquil poseen comunidades digitales de diferente tamaño, la comparación considera tanto los valores absolutos como las interacciones normalizadas por cada 10.000 seguidores. Esta relación permite evitar que el tamaño de la fanpage sea interpretado automáticamente como evidencia de mayor efectividad comunicacional.

2.5.3 Relación entre comentarios, sentimiento y temáticas

Los comentarios recuperados constituyen el corpus textual de la investigación. Su clasificación permite establecer la distribución de sentimientos positivos, negativos y

neutrales. La codificación temática, por su parte, permite identificar los asuntos predominantes expresados por los usuarios.

El sentimiento y las temáticas ofrecen dimensiones complementarias. Un comentario puede ser negativo y referirse a seguridad, organización del evento o crítica política; también puede ser positivo y relacionarse con identidad local, promoción turística o apoyo institucional.

Estas expresiones representan únicamente la conversación recuperada y analizada. No constituyen una medición representativa de toda la ciudadanía ni permiten identificar con certeza si sus autores son turistas, residentes o potenciales visitantes.

2.5.4 Relación entre analítica digital, inteligencia artificial y comparación

La analítica digital permite organizar y comparar los indicadores cuantitativos de las publicaciones. La inteligencia artificial facilita la clasificación inicial de los comentarios y la organización de la información textual, mientras que la revisión humana permite verificar la coherencia contextual de los resultados.

Estas herramientas no funcionan como variables causales. Constituyen técnicas de apoyo empleadas para procesar datos cuantitativos y cualitativos.

- Festividades oficiales y publicaciones institucionales
Respuesta pública visible
Reacciones, comentarios y compartidos
- Sentimiento y temáticas de los comentarios recuperados
Comparación descriptiva entre Manta y Guayaquil

Tabla 2 muestra la articulación entre las unidades documentales, las variables cuantitativas, las categorías cualitativas y las técnicas empleadas en la investigación. La ciudad funciona como criterio de comparación, mientras que las publicaciones oficiales constituyen las unidades documentales de las cuales se obtienen los indicadores públicos visibles. A su vez, el sentimiento y las temáticas permiten examinar el contenido de los comentarios, y la inteligencia artificial, acompañada de revisión humana, facilita su clasificación y verificación contextual. Esta organización demuestra correspondencia

entre los objetivos específicos, los datos recopilados y los procedimientos utilizados para analizarlos.

Tabla 2 Categorías y variables de análisis, indicadores y fuentes de información

Elemento	Función en la investigación	Indicadores o categorías	Fuente
Ciudad	Criterio de comparación	Manta y Guayaquil	Identificación de la página oficial
Publicación institucional	Unidad documental	Año, festividad, fecha y tipo de publicación	Páginas oficiales de Facebook
Interacción pública visible	Variable cuantitativa	Reacciones, comentarios visibles, compartidos y reproducciones disponibles	Publicaciones oficiales de Facebook
Interacción normalizada	Indicador comparativo	Interacciones por cada 10.000 seguidores	Base consolidada
Reproducciones visibles	Indicador complementario	Número de reproducciones disponibles	Publicaciones audiovisuales
Sentimiento	Variable categórica	Positivo, negativo y neutro	Comentarios recuperados
Temáticas predominantes	Categoría cualitativa	Identidad, promoción, apoyo, crítica, organización, seguridad, servicios, nostalgia e insatisfacción	Comentarios recuperados
Analítica digital e inteligencia artificial	Técnicas de apoyo	Organización de métricas, clasificación textual y sistematización	Procedimiento de análisis
Revisión humana	Procedimiento de verificación	Coherencia semántica y contextual	Matriz de revisión

Nota. Elaboración propia a partir de las variables, dimensiones e indicadores definidos para la investigación.

Desde esta articulación, la investigación no pretende demostrar causalidad entre las publicaciones y la percepción turística general. Su propósito es identificar diferencias descriptivas en la interacción pública visible, la distribución del sentimiento y las temáticas presentes en los comentarios efectivamente recuperados.

2.6 Redacción final del marco teórico

El marco teórico permite fundamentar que las redes sociales institucionales constituyen espacios relevantes para la promoción turística, la construcción de la imagen territorial y la expresión pública de percepciones ciudadanas. En el caso de Manta y Guayaquil, las festividades oficiales representan momentos de alta visibilidad comunicacional, durante los cuales los gobiernos locales difunden contenidos asociados con la identidad local, la cultura, el turismo y la gestión pública.

La articulación entre el marketing territorial, la reputación digital, las redes sociales y la inteligencia artificial permite analizar no solamente la cantidad de interacciones generadas por las publicaciones, sino también los sentimientos y las temáticas presentes en los comentarios recuperados. En consecuencia, el uso combinado de la analítica digital y la inteligencia artificial ofrece una aproximación metodológica útil para comparar la respuesta pública visible generada alrededor de los contenidos institucionales de ambos destinos.

Esta aproximación debe interpretarse considerando las limitaciones propias de la observación externa. Las interacciones públicamente visibles no representan la totalidad del alcance de las publicaciones y los comentarios recuperados no constituyen una muestra representativa de la población de Manta y Guayaquil. Por esta razón, los hallazgos deben referirse exclusivamente al corpus analizado y a las respuestas públicas que pudieron observarse y recopilarse durante el periodo seleccionado.

La relación entre las categorías teóricas permite comprender que las publicaciones institucionales generan espacios de respuesta pública que pueden estudiarse desde dos dimensiones complementarias. La dimensión cuantitativa está representada por las reacciones, los comentarios visibles, los compartidos y los indicadores normalizados. Por su parte, la dimensión textual comprende el sentimiento y las temáticas identificadas en los comentarios recuperados.

La inteligencia artificial y la analítica digital se consideran técnicas de apoyo para el procesamiento y la organización de esta información, y no variables causales de la investigación. La revisión humana complementa la clasificación asistida por inteligencia artificial y permite considerar los elementos contextuales, culturales y lingüísticos presentes en los comentarios.

A partir de esta fundamentación teórica, la investigación se orienta a analizar las diferencias descriptivas existentes entre las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil relacionadas con las festividades seleccionadas del periodo 2023–2025, considerando la interacción pública visible, la distribución del sentimiento y las temáticas predominantes de los comentarios recuperados. De esta manera, el marco teórico establece la base conceptual necesaria para el desarrollo del diseño metodológico y la posterior interpretación de los resultados.

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo descriptivo, comparativo y exploratorio, con orientación aplicada.

Fue descriptiva porque permitió caracterizar las publicaciones institucionales y las respuestas públicas visibles generadas en las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil. Para ello, se consideraron indicadores como número de publicaciones, reacciones, comentarios visibles, compartidos, reproducciones disponibles, interacción pública visible, sentimiento de los comentarios recuperados y temáticas predominantes.

Fue comparativa porque examinó las publicaciones de ambas ciudades mediante los mismos criterios de observación, registro y análisis. La comparación se realizó según ciudad, año, festividad, tipo de publicación, interacción pública visible, sentimiento y temáticas presentes en los comentarios.

El estudio tuvo alcance exploratorio debido a que integró información pública de Facebook, análisis estadístico e inteligencia artificial para examinar publicaciones y comentarios asociados con festividades oficiales de ciudades ecuatorianas durante el periodo 2023-2025.

Finalmente, presentó una orientación aplicada porque, a partir de los resultados y limitaciones identificadas, se diseñó un modelo básico de monitoreo digital. Esta propuesta no fue implementada ni validada institucionalmente, por lo que su alcance corresponde al diseño de una herramienta orientativa derivada de los hallazgos.

3.2 Enfoque metodológico

La investigación adoptó un enfoque mixto con predominio cuantitativo y apoyo cualitativo.

El componente cuantitativo comprendió el registro, organización y comparación de las métricas públicas visibles de las publicaciones, entre ellas reacciones, comentarios visibles, compartidos, reproducciones disponibles e interacción pública visible. También se calcularon frecuencias, porcentajes, totales, promedios y medidas comparativas entre Manta y Guayaquil.

El componente cualitativo se desarrolló mediante el análisis de los comentarios textuales recuperados. Estos comentarios fueron clasificados según su orientación positiva, negativa o neutra y organizados en categorías temáticas relacionadas con identidad local, promoción turística, apoyo institucional, crítica política, organización de eventos, seguridad, servicios públicos, nostalgia e insatisfacción ciudadana.

La integración de ambos componentes se efectuó mediante la triangulación de resultados. En esta fase se relacionaron los niveles de interacción pública visible con la distribución del sentimiento y las temáticas identificadas en los comentarios recuperados. De esta manera, el análisis no se limitó a cuantificar las interacciones, sino que incorporó la interpretación del contenido textual asociado con las publicaciones.

3.3 Diseño de investigación

El estudio presentó un enfoque **no experimental**, con un diseño **documental y retrospectivo**, debido a que se analizaron datos e información previamente generados y disponibles en fuentes digitales durante las festividades seleccionadas de los años 2023, 2024 y 2025, sin manipulación deliberada de las variables de estudio. La recolección se efectuó después de que las publicaciones y las interacciones habían sido generadas.

Asimismo, tuvo un alcance **descriptivo-comparativo y exploratorio**, orientado a caracterizar el fenómeno estudiado, identificar patrones y establecer diferencias entre las unidades de análisis consideradas, porque se aplicaron los mismos campos de registro, fórmulas, categorías de sentimiento, categorías temáticas y procedimientos estadísticos a los datos correspondientes a Manta y Guayaquil.

La investigación tuvo una **orientación aplicada**, dado que los resultados obtenidos estuvieron dirigidos a generar información útil para la toma de decisiones y el mejoramiento de la gestión en el ámbito de la Hotelería y el Turismo.

3.4 Población y muestra

La población documental estuvo conformada por las publicaciones realizadas en las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil relacionadas con las festividades seleccionadas y difundidas durante los periodos delimitados de los años 2023, 2024 y 2025.

Las festividades consideradas fueron las siguientes:

- Fundación de Guayaquil.
- Fiestas Octubrinas o Independencia de Guayaquil.
- Fiesta del Comercio de Manta.
- Cantonización de Manta.

La Tabla 3 presenta la delimitación temporal establecida para localizar las publicaciones oficiales vinculadas directamente con cada festividad. La definición de fechas específicas permitió aplicar un criterio homogéneo de búsqueda entre ciudades y años, concentrando el corpus en acontecimientos de importancia cívica, cultural y turística y evitando la incorporación de publicaciones ajenas al objeto de estudio.

Tabla 3 Delimitación temporal del corpus

Festividad	Periodo revisado en 2023	Periodo revisado en 2024	Periodo revisado en 2025
-------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------

Fundación de Guayaquil	25/07/2023	25/07/2024	25/07/2025
Independencia de Guayaquil	09/10/2023	09/10/2024	09/10/2025
Fiesta del Comercio de Manta	22/10/2023	25/10/2023	26/10/2025
Cantonización de Manta	04/11/2023	04/11/2024	04/11/2025

Nota. Elaboración propia a partir de las fechas de las publicaciones oficiales seleccionadas en las fanpages de Manta y Guayaquil.

La recolección y verificación de la información se realizó el 10 de junio de 2026. En esa misma fecha se registró el número de seguidores de las páginas oficiales. La página de Manta presentaba 395.794 seguidores, mientras que la de Guayaquil registraba 598.934. Estos valores se utilizaron únicamente para contextualizar y normalizar la comparación entre fanpages de diferente tamaño; por tanto, no representan necesariamente el número histórico de seguidores correspondiente a los años 2023, 2024 y 2025.

Censo documental

No se realizó un muestreo probabilístico ni se calculó un tamaño de muestra para las publicaciones, debido a que se trabajó con la totalidad de los contenidos identificados que cumplieran los criterios de inclusión dentro de los periodos previamente delimitados. En consecuencia, el procedimiento correspondió a un censo documental del corpus seleccionado.

La base inicial estuvo conformada por 60 registros. Debido a que algunas publicaciones se encontraban repetidas de acuerdo con el tipo de reacción registrado, se efectuó una consolidación mediante el identificador único de cada publicación. Como resultado, el corpus definitivo quedó conformado por 12 publicaciones únicas: seis correspondientes a Manta y seis a Guayaquil. En cada publicación se registró el total de las métricas públicas visibles disponibles en el momento de la observación.

Se establecieron dos unidades de análisis:

1. La publicación institucional, utilizada para registrar ciudad, fanpage, enlace, fecha, año, festividad, tipo de contenido, reacciones, comentarios visibles, compartidos, reproducciones disponibles e interacción pública visible.
2. El comentario textual elegible, utilizado para clasificar el sentimiento e identificar la temática predominante.

En las 12 publicaciones seleccionadas, Facebook registraba un total de 1.100 respuestas bajo la categoría general de comentarios. La investigadora revisó individualmente la totalidad de estas respuestas. De ellas, 112 correspondieron a comentarios escritos con contenido semánticamente interpretable y 988 estuvieron constituidas por GIF, stickers, imágenes, emojis, signos aislados u otros recursos que no contenían suficiente información textual para la aplicación del análisis de sentimientos y la codificación temática.

Por tanto, los 112 comentarios representaron la totalidad del contenido textual elegible identificado después de la revisión censal y no una muestra parcial de las respuestas registradas. Estos comentarios equivalieron al 10,18 % del total de respuestas revisadas.

Criterios de inclusión

Se incluyeron las publicaciones que:

- pertenecían a las páginas oficiales de Facebook de Manta o Guayaquil
- se encontraban dentro de las fechas delimitadas
- correspondían a los años 2023, 2024 o 2025
- se relacionaban directamente con las festividades seleccionadas
- presentaban indicadores públicos visibles de interacción.

Se excluyeron:

- publicaciones ajenas a las festividades estudiadas
- registros duplicados de una misma publicación
- contenidos que no guardaban relación con el ámbito festivo, cívico, cultural o turístico analizado

- comentarios duplicados
- spam y enlaces irrelevantes
- respuestas sin contenido textual o semántico suficiente para ser clasificadas mediante las técnicas empleadas en la investigación.

3.5 Técnicas e instrumentos

Técnicas de investigación

Para la recolección, organización y análisis de la información se aplicaron las siguientes técnicas:

- observación documental digital
- análisis de contenido digital
- analítica descriptiva de la interacción pública visible
- análisis de sentimientos
- codificación temática asistida por inteligencia artificial
- análisis estadístico descriptivo y exploratorio
- triangulación de resultados.

La observación documental digital permitió identificar las publicaciones que cumplieran los criterios de inclusión y verificar directamente los datos visibles en Facebook. La analítica digital facilitó la organización y comparación de las métricas públicas de las publicaciones. Por su parte, el análisis de sentimientos y la codificación temática se emplearon para examinar el contenido de los comentarios textuales elegibles.

Instrumento de recolección

Debido a la naturaleza documental de la investigación, no se aplicaron cuestionarios, entrevistas ni escalas de medición. El instrumento utilizado fue una matriz estructurada de registro documental digital, elaborada en Microsoft Excel.

La matriz fue diseñada a partir de los campos y métricas públicamente observables en Facebook, así como de las necesidades de información derivadas de los objetivos de la investigación. Su finalidad fue registrar, depurar, consolidar y organizar

los datos antes de procesarlos mediante técnicas de inteligencia artificial y análisis estadístico.

La utilización de campos homogéneos para Manta y Guayaquil permitió aplicar un procedimiento uniforme de recolección. Asimismo, la separación entre reacciones, comentarios visibles, compartidos y reproducciones facilitó diferenciar las acciones de interacción directa del consumo audiovisual complementario. La matriz también permitió mantener la trazabilidad de las publicaciones, identificar duplicados y preparar la base para los análisis cuantitativo, cualitativo y comparativo.

Tabla 4 presenta la estructura del instrumento utilizado para registrar y organizar la información obtenida de las publicaciones oficiales de Facebook. La inclusión de campos relacionados con la ciudad, fecha, festividad, tipo de publicación e indicadores de interacción permitió aplicar un procedimiento uniforme de recolección para Manta y Guayaquil. Asimismo, la separación entre reacciones, comentarios visibles, compartidos y reproducciones facilitó distinguir las interacciones directas del consumo audiovisual complementario. La matriz aseguró la trazabilidad de cada publicación, redujo posibles duplicaciones y permitió consolidar una base adecuada para los análisis cuantitativo, cualitativo y comparativo.

Tabla 4 Matriz de publicaciones

Campo	Descripción
ID de publicación	Código único asignado a cada publicación analizada.
Ciudad	Manta o Guayaquil.
Fanpage	Nombre de la página oficial observada.
Enlace	Día, mes y año de publicación.
Fecha	2023, 2024 o 2025.
Año	Celebración a la que corresponde la publicación.
Festividad	Imagen, video u otro formato visible.
Tipo de publicación	Total de reacciones visibles.
Reacciones	Total de comentarios reportados públicamente.
Comentarios visibles	Total de veces compartida la publicación.
Compartidos	Total visible.
Reproducciones	Dato complementario cuando estuvo disponible

Interacción pública visible	Reacciones + comentarios visibles + compartidos
-----------------------------	---

Nota. Elaboración propia. Los campos corresponden a la información pública visible recopilada de las fanpages oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil durante el periodo 2023-2025.

Tabla 5 evidencia el proceso de depuración y selección aplicado para conformar la base definitiva de la investigación. De los 60 registros originales se consolidaron 12 publicaciones únicas, distribuidas equitativamente entre Manta y Guayaquil, correspondientes al periodo 2023-2025. Asimismo, las 1.100 respuestas registradas por Facebook fueron revisadas individualmente, identificándose 112 comentarios textuales con contenido semánticamente interpretable. Las 988 respuestas restantes no se incorporaron al análisis de sentimientos y temáticas debido a que correspondían a GIF, stickers, imágenes, emojis, signos aislados u otros recursos sin contenido textual suficiente. Por tanto, la tabla demuestra que la selección de los comentarios no fue arbitraria, sino que respondió a criterios previamente establecidos para garantizar que el corpus cualitativo pudiera ser analizado de manera coherente mediante inteligencia artificial y revisión humana.

Asimismo, Facebook registraba 1.100 respuestas en las publicaciones analizadas, las cuales fueron revisadas individualmente por la investigadora. De este total, 112 correspondieron a comentarios escritos con contenido semánticamente interpretable y constituyeron el corpus utilizado para el análisis de sentimientos y temáticas. Las 988 respuestas restantes no fueron incorporadas al análisis textual porque estaban compuestas por GIF, stickers, imágenes, emojis, signos aislados u otros recursos sin información escrita suficiente. Por tanto, los 112 comentarios representan la totalidad del contenido textual elegible identificado después de la revisión censal y no una muestra parcial de los comentarios.

Tabla 5 Caracterización general de la base analizada

Indicador	Resultado
Registros originales de publicaciones	60
Publicaciones únicas después de la depuración	12
Publicaciones de Guayaquil	6
Publicaciones de Manta	6

Periodo analizado	2023-2025
Respuestas registradas por Facebook y revisadas individualmente	1.100
Comentarios textuales elegibles y analizados	112
Respuestas no incorporadas al análisis textual	988

Nota. Las 1.100 respuestas fueron revisadas individualmente. El corpus de análisis quedó conformado por los 112 comentarios que contenían texto semánticamente interpretable. Las 988 respuestas restantes correspondían a recursos no textuales o expresiones que no cumplían los criterios establecidos para el análisis de sentimientos y temáticas, como GIF, stickers, imágenes, emojis y signos aislados.

En las 12 publicaciones seleccionadas, Facebook registraba un total de 1.100 respuestas bajo la categoría general de comentarios. La investigadora efectuó una revisión individual y completa de cada una de estas respuestas, con el propósito de identificar aquellas que contenían información textual susceptible de análisis.

Durante este procedimiento se encontraron comentarios escritos y respuestas compuestas exclusivamente por GIF, stickers, imágenes, emojis, signos de puntuación aislados como puntos y otras expresiones sin contenido textual o semántico suficiente. Debido a que la investigación se orientó al análisis de sentimientos y a la identificación temática mediante procesamiento de texto, estos recursos no textuales no fueron incorporados a la matriz.

Como resultado de la revisión censal, se identificaron 112 comentarios escritos que cumplían los criterios de contenido textual interpretable. Estos comentarios constituyeron el corpus definitivo para el análisis de sentimientos y temáticas. Por tanto, no se trabajó con una muestra de comentarios, sino con la totalidad de los comentarios textuales elegibles presentes en las publicaciones analizadas.

Recursos tecnológicos

Microsoft Excel

Microsoft Excel se utilizó para construir la base de datos, asignar identificadores, registrar métricas, eliminar duplicados, consolidar publicaciones, aplicar fórmulas, calcular indicadores y organizar los resultados.

ChatGPT

ChatGPT se empleó como herramienta de apoyo para elaborar y perfeccionar el prompt de análisis, establecer instrucciones homogéneas para la clasificación, organizar las categorías de sentimiento, estructurar las categorías temáticas y apoyar la clasificación preliminar de los comentarios textuales.

NapoleonCat

NapoleonCat fue explorada inicialmente como una posible herramienta de monitoreo y analítica de redes sociales. Sin embargo, bajo las condiciones de acceso disponibles, no permitió recuperar de forma completa y homogénea la información histórica requerida desde 2023. Por esta razón, no fue utilizada como instrumento definitivo de recolección ni como fuente de los resultados. La identificación, verificación y extracción de la información se realizó manualmente desde Facebook.

3.6 Validación del instrumento

La matriz de registro documental elaborada en Microsoft Excel no fue sometida a una validación psicométrica, debido a que no correspondía a una escala destinada a medir actitudes, opiniones o constructos. Su función consistió en registrar y organizar información directamente observable en las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil.

Tampoco se realizó un juicio formal de expertos, una prueba piloto documentada ni se elaboraron actas o fichas de validación. En consecuencia, no se afirma que el instrumento haya sido validado formalmente. En su lugar, se aplicaron procedimientos de control de calidad, consistencia y trazabilidad para comprobar la correcta recopilación, depuración y organización de la información.

Los procedimientos aplicados fueron los siguientes:

- asignación de un identificador único a cada publicación
- conservación del enlace utilizado para verificar cada contenido
- registro de la fecha de observación de las métricas

- revisión de los datos transcritos desde Facebook
- identificación y eliminación de registros duplicados
- consolidación de los 60 registros iniciales en 12 publicaciones únicas
- separación entre las respuestas visibles registradas por Facebook y los comentarios textuales elegibles
- comprobación de las fórmulas utilizadas en Microsoft Excel
- revisión de la clasificación del sentimiento y de la temática predominante
- contraste de los resultados estadísticos obtenidos en SPSS con los registros de la base consolidada y las herramientas tecnológicas de apoyo.

Estos procedimientos permitieron mantener criterios homogéneos para el registro de las publicaciones de ambas ciudades, reducir posibles errores de transcripción y garantizar la trazabilidad de los datos desde la publicación original hasta la base consolidada utilizada en el análisis.

3.7 Procedimiento de recolección

La recolección de la información se realizó mediante la observación directa de las publicaciones disponibles públicamente en las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil.

En las 12 publicaciones seleccionadas, Facebook registraba un total de 1.100 respuestas bajo la categoría general de comentarios. La investigadora revisó individualmente cada respuesta para determinar si contenía información textual con significado suficiente para la aplicación del análisis de sentimientos y la codificación temática.

Los comentarios escritos fueron copiados y organizados en una matriz elaborada en Microsoft Excel. No se incorporaron al análisis textual las respuestas constituidas exclusivamente por GIF, stickers, imágenes, emojis, signos aislados u otros recursos visuales sin contenido escrito semánticamente interpretable, debido a que estos

elementos requerían técnicas de análisis visual o multimodal distintas de las utilizadas en la investigación.

Después de revisar la totalidad de las respuestas, se identificaron 112 comentarios textuales elegibles. Estos comentarios fueron posteriormente depurados, codificados y clasificados de acuerdo con su orientación sentimental y temática predominante.

El procedimiento de recolección y procesamiento se desarrolló en nueve fases.

Fase 1. Delimitación de las páginas, festividades y fechas

Se identificaron las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil y se definieron las festividades objeto de estudio. Para cada celebración se establecieron fechas específicas de revisión correspondientes a los años 2023, 2024 y 2025.

Esta delimitación permitió concentrar la búsqueda en publicaciones relacionadas directamente con acontecimientos de carácter festivo, cívico, cultural y turístico.

Fase 2. Evaluación preliminar de NapoleonCat

NapoleonCat fue explorada inicialmente para determinar si permitía recuperar publicaciones, interacciones y comentarios históricos correspondientes al periodo analizado.

Al comprobarse que las condiciones de acceso disponibles no permitían obtener de manera completa y uniforme la información desde 2023, la herramienta fue descartada como fuente definitiva de recolección. Por esta razón, la identificación y extracción de los datos se efectuó manualmente desde Facebook.

Fase 3. Identificación censal de las publicaciones

Se revisaron directamente las páginas oficiales de Facebook y se identificaron todas las publicaciones que cumplieran los criterios de inclusión establecidos para cada fecha, festividad y ciudad.

No se aplicó un procedimiento de selección probabilística, debido a que se trabajó con la totalidad de las publicaciones identificadas dentro de los periodos delimitados. La recolección y verificación de la información se realizó el 10 de junio de 2026.

Fase 4. Registro manual de los datos en Microsoft Excel

Los datos públicamente visibles de cada publicación fueron registrados en una matriz estructurada de Microsoft Excel. Se incluyeron los siguientes campos: ciudad, fanpage, enlace, fecha, año, festividad, tipo de publicación, reacciones, comentarios visibles, compartidos y reproducciones disponibles.

Las métricas visibles y el número de seguidores de ambas páginas fueron registrados el 10 de junio de 2026. En esa fecha, la página oficial de Manta presentaba 395.794 seguidores y la página oficial de Guayaquil registraba 598.934.

Estos valores fueron utilizados exclusivamente para normalizar y contextualizar la comparación entre fanpages de diferente tamaño y no representan necesariamente el número histórico de seguidores correspondiente a cada año del periodo 2023–2025.

Fase 5. Depuración y consolidación de las publicaciones

La base inicial estuvo conformada por 60 registros, debido a que algunas publicaciones aparecían repetidas según los diferentes tipos de reacción registrados.

Para identificar los registros correspondientes a una misma publicación se utilizó un código o identificador único. Después de eliminar las duplicidades y consolidar las métricas, se obtuvo un corpus definitivo de 12 publicaciones únicas: seis correspondientes a Manta y seis a Guayaquil.

Fase 6. Recuperación y depuración de los comentarios

Se revisaron individualmente las 1.100 respuestas registradas por Facebook en las publicaciones seleccionadas.

Después de la revisión se identificaron 112 comentarios escritos con contenido semánticamente interpretable. Estos textos fueron organizados en una hoja específica de la matriz y se eliminaron comentarios duplicados, spam, enlaces irrelevantes y expresiones sin suficiente contenido textual.

Las 988 respuestas restantes no fueron incorporadas al análisis de sentimientos y temáticas, debido a que correspondían a GIF, stickers, imágenes, emojis, signos aislados u otros recursos sin información textual suficiente.

Fase 7. Elaboración del prompt y clasificación de los comentarios

Con apoyo de ChatGPT se elaboró y perfeccionó el prompt utilizado para analizar los comentarios. Se establecieron instrucciones homogéneas para clasificar el sentimiento en positivo, negativo o neutro y para identificar la temática predominante de cada texto.

Posteriormente, los comentarios fueron sometidos a una clasificación preliminar asistida mediante inteligencia artificial. Las clasificaciones fueron revisadas por la investigadora para detectar y corregir posibles errores relacionados con ironía, ambigüedad, expresiones locales, errores ortográficos y referencias políticas.

La decisión final sobre la clasificación de cada comentario correspondió a la investigadora.

Fase 8. Procesamiento estadístico

Los datos descriptivos fueron organizados y procesados inicialmente en Microsoft Excel. Las pruebas estadísticas inferenciales y exploratorias fueron calculadas mediante IBM SPSS Statistics

El procesamiento incluyó frecuencias, porcentajes, totales, promedios, indicadores normalizados y pruebas estadísticas relacionadas con la ciudad, el año, la interacción pública visible y el sentimiento de los comentarios.

Fase 9. Contraste, triangulación y elaboración de la propuesta

Los resultados obtenidos en SPSS fueron contrastados con los datos de la base consolidada de Microsoft Excel. ChatGPT se utilizó como recurso técnico complementario para revisar la coherencia entre las pruebas aplicadas, los valores obtenidos y su interpretación.

Finalmente, se integraron los siguientes componentes:

- indicadores de interacción pública visible
- clasificación del sentimiento
- temáticas predominantes
- resultados estadísticos exploratorios.

3.8 Técnicas de análisis de datos

El análisis de los datos se desarrolló en tres niveles complementarios: descriptivo, textual e inferencial exploratorio.

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo permitió organizar, resumir y comparar las métricas públicas visibles registradas en las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil.

Se calcularon los siguientes indicadores:

- número de publicaciones
- total, de reacciones
- total, de comentarios visibles
- total, de compartidos
- reproducciones disponibles
- interacción pública visible
- promedio de interacción por publicación
- distribución por ciudad
- distribución por año
- distribución por festividad
- distribución por tipo de publicación
- composición de las reacciones.

La interacción pública visible se calculó mediante la siguiente expresión:

Interacción pública visible = reacciones + comentarios visibles + compartidos

Las reproducciones no fueron incorporadas a esta suma, debido a que representan un indicador de consumo audiovisual y no necesariamente una acción directa del usuario, como reaccionar, comentar o compartir una publicación.

Indicadores normalizados por cada 10.000 seguidores

Debido a que las páginas oficiales de Manta y Guayaquil presentaban comunidades digitales de diferente tamaño, se calcularon indicadores normalizados por cada 10.000 seguidores.

La fórmula utilizada fue la siguiente:

$$\text{Interacciones por cada 10.000 seguidores} = (\text{interacción pública visible} \div \text{número de seguidores}) \times 10.000$$

El valor de 10.000 se utilizó únicamente como una escala común de comparación. No representa una muestra de usuarios, una tasa oficial de engagement ni el número total de seguidores de las páginas.

Además de la interacción total, se calcularon por separado las reacciones, los comentarios visibles y los compartidos por cada 10.000 seguidores.

Análisis de sentimientos y temáticas

El análisis textual se aplicó exclusivamente a los 112 comentarios escritos que contenían información semánticamente interpretable.

Cada comentario fue clasificado según su orientación sentimental en una de las siguientes categorías:

- positivo
- negativo
- neutro.

También se identificó la temática predominante de cada comentario. Cuando un texto contenía más de un asunto, se seleccionó la categoría que representaba su contenido principal.

La categorización fue asistida mediante inteligencia artificial y complementada con revisión humana. Este procedimiento permitió considerar expresiones ambiguas, ironías, referencias políticas, errores ortográficos y características propias del contexto lingüístico de los usuarios.

Tabla 6 Guayaquil acumuló 8.072 interacciones públicas visibles, mientras que Manta registró 3.711. El promedio fue de 1.345,33 interacciones por publicación en

Guayaquil y de 618,50 en Manta. La diferencia descriptiva se encuentra influida por publicaciones de alto volumen, especialmente una relacionada con la Fundación de Guayaquil en 2025.

Estos valores describen el comportamiento del corpus analizado, pero no permiten afirmar que una ciudad posea una estrategia comunicacional globalmente superior, debido a que no se dispuso de información sobre alcance, impresiones, pauta publicitaria o segmentación.

Tabla 6 Análisis inferencial exploratorio

Prueba	Aplicación en la investigación
Chi-cuadrado de independencia	Examinar la asociación entre ciudad y sentimiento, así como entre año y sentimiento
V de Cramer	Determinar la intensidad de las asociaciones categóricas
U de Mann-Whitney	Comparar la interacción pública visible entre Manta y Guayaquil
Kruskal-Wallis	Comparar la interacción entre los años 2023, 2024 y 2025
Correlación de Spearman	Examinar la relación entre reacciones, comentarios y compartidos

Nota. Elaboración propia a partir de las pruebas estadísticas seleccionadas para el análisis de los datos.

Debido a que se trabajó con 12 publicaciones únicas y 112 comentarios textuales elegibles, las pruebas inferenciales fueron interpretadas con carácter exploratorio. La ausencia de significación estadística no fue considerada como evidencia de igualdad entre las ciudades, sino como falta de evidencia suficiente para establecer diferencias inferenciales dentro del corpus disponible.

La hipótesis de trabajo fue examinada principalmente mediante las diferencias descriptivas observadas en la interacción pública visible, el sentimiento y las temáticas predominantes. Las pruebas estadísticas funcionaron como complemento de la comparación y sus resultados no fueron generalizados más allá del corpus analizado.

3.9 Consideraciones éticas

La investigación utilizó exclusivamente información visible en páginas institucionales de Facebook. No se accedió a perfiles privados, mensajes personales ni métricas internas de Meta.

Aunque los comentarios eran públicos, se eliminaron nombres, fotografías, enlaces personales y otros elementos que pudieran permitir la identificación directa de los usuarios. La matriz de comentarios utilizó códigos anónimos y los resultados se presentaron de forma agregada.

Antes de procesar los textos mediante inteligencia artificial, se procuró eliminar información identificable. ChatGPT fueron empleados como recursos técnicos de apoyo, pero la revisión, interpretación y aceptación final de los resultados correspondió a la investigadora.

Los cálculos estadísticos fueron realizados en SPSS. La inteligencia artificial se utilizó para apoyar la categorización textual y contrastar la interpretación de los resultados, no para sustituir el procesamiento estadístico ni la responsabilidad académica de la autora.

La base de datos fue utilizada únicamente con fines de investigación y permaneció bajo custodia de la investigadora, evitando su difusión con información que pudiera identificar a los usuarios.

CAPITULO III: ANÁLISIS Y RESULTADOS

4.1 Organización y presentación de datos

El análisis se desarrolló a partir de una base de datos construida mediante la observación documental de publicaciones disponibles públicamente en las páginas oficiales de Facebook de la Alcaldía de Manta y la Municipalidad de Guayaquil. Las publicaciones seleccionadas estuvieron relacionadas con las festividades oficiales delimitadas para el periodo 2023-2025.

La base inicial estuvo conformada por 60 registros. Sin embargo, algunas publicaciones aparecían repetidas debido a que las reacciones habían sido registradas de manera desagregada. Para evitar la duplicación de publicaciones e interacciones, se realizó un proceso de depuración y consolidación mediante el identificador único asignado a cada contenido.

Como resultado de este procedimiento, se obtuvo un corpus definitivo de 12 publicaciones únicas: seis correspondientes a Manta y seis a Guayaquil. En estas publicaciones se registraron las reacciones, los comentarios visibles, los compartidos y las reproducciones disponibles.

En las 12 publicaciones analizadas, Facebook registraba un total de 1.100 respuestas bajo la categoría general de comentarios. La investigadora revisó individualmente la totalidad de estas respuestas con el propósito de identificar aquellas que contenían información textual susceptible de análisis. Como resultado, se identificaron 112 comentarios escritos con contenido semánticamente interpretable, equivalentes al 10,18 % del total de respuestas revisadas.

Las 988 respuestas restantes no fueron incorporadas al análisis textual porque estaban constituidas por GIF, stickers, imágenes, emojis, signos aislados u otros recursos sin contenido escrito suficiente para aplicar el análisis de sentimientos y la codificación temática. Por tanto, los 112 comentarios conformaron la totalidad del corpus textual elegible y no una muestra parcial de las respuestas registradas.

La información fue examinada en tres niveles. En primer lugar, se realizó la caracterización general del corpus; en segundo lugar, se compararon cuantitativamente los indicadores de interacción pública visible; y, en tercer lugar, se clasificaron el sentimiento y las temáticas predominantes de los comentarios textuales elegibles.

Los resultados corresponden a una observación externa de Facebook. En consecuencia, no representan una medición del alcance, las impresiones, los clics, la exposición total ni el desempeño administrativo interno de las fanpages.

Tabla 7 Caracterización del corpus definitivo de análisis

Indicador	Resultado
Registros originales	60
Publicaciones únicas	12
Publicaciones de Guayaquil	6
Publicaciones de Manta	6
Periodo analizado	2023 – 2025
Comentarios visibles reportados por Facebook	1.100
Comentarios textuales recuperados y clasificados	112
Proporción de respuestas textuales elegibles	10,18 %

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos recopilada, depurada y consolidada para la investigación.

4.2 Análisis cuantitativo

El análisis cuantitativo permitió comparar el volumen y la composición de la interacción pública visible generada alrededor de las publicaciones institucionales de Manta y Guayaquil. Para ello, se consideraron las reacciones, los comentarios visibles y los compartidos registrados públicamente en Facebook. Las reproducciones se examinaron como un indicador audiovisual complementario y no fueron incorporadas a la suma de la interacción directa.

La interacción pública visible se calculó mediante la siguiente expresión:

Interacción pública visible = reacciones + comentarios visibles + compartido

La **Tabla 8** presenta la distribución de las publicaciones, reacciones, comentarios visibles, compartidos, interacciones totales y promedio por publicación de cada ciudad.

Tabla 8 Interacción pública visible por ciudad

Ciudad	Publicaciones	Reacciones	Comentarios visibles	Compartidos	Interacciones públicas visibles	Promedio por publicación
Guayaquil	6	6.330	901	841	8.072	1.345,33
Manta	6	3.088	199	424	3.711	618,50

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos consolidada de las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil correspondientes al periodo 2023–2025.

Los resultados muestran que Guayaquil alcanzó un mayor volumen absoluto de interacción pública visible, con 8.072 interacciones, frente a las 3.711 registradas en Manta. El promedio por publicación también fue superior en Guayaquil, con 1.345,33 interacciones, mientras que Manta registró un promedio de 618,50.

Esta diferencia estuvo influida por publicaciones con elevados niveles de interacción, especialmente una relacionada con la Fundación de Guayaquil en 2025. No obstante, los valores absolutos deben interpretarse con cautela, debido a que las fanpages analizadas presentaban comunidades digitales de diferente tamaño.

Tabla 9, Para contextualizar la comparación entre páginas con distinta cantidad de seguidores, se calcularon indicadores normalizados por cada 10.000 seguidores.

Tabla 9 Indicadores normalizados por cada 10.000 seguidores

Ciudad	Seguidores	Interacciones visibles	Interacciones por cada 10.000 seguidores	Reacciones por cada 10.000 seguidores	Comentarios por cada 10.000 seguidores	Compartidos por cada 10.000 seguidores
Guayaquil	598.934	8.072	134,77	105,69	15,04	14,04
Manta	395.794	3.711	93,76	78,02	5,03	10,71

Nota. Elaboración propia a partir del número de seguidores y de las interacciones públicas visibles registradas en las páginas oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil.

Guayaquil presentó 134,77 interacciones públicas visibles por cada 10.000 seguidores, mientras que Manta registró 93,76. En las reacciones normalizadas, Guayaquil obtuvo 105,69 y Manta 78,02. Asimismo, Guayaquil alcanzó 15,04 comentarios por cada 10.000 seguidores, frente a los 5,03 registrados en Manta. En cuanto a los compartidos, Guayaquil obtuvo 14,04 y Manta 10,71.

Estos resultados indican que Guayaquil presentó una mayor interacción relativa dentro del corpus analizado. Sin embargo, el indicador no representa una muestra de 10.000 personas ni constituye una tasa oficial de participación. Su función fue ofrecer una escala común para comparar comunidades digitales de diferente tamaño.

Tabla 10, La Tabla 10 presenta la participación porcentual de las reacciones, los comentarios visibles y los compartidos dentro de la interacción total de cada ciudad.

Tabla 10 Distribución interna de la interacción pública visible

Ciudad	% Reacciones	% Comentarios	% Compartidos
Guayaquil	78,42 %	11,16 %	10,42 %
Manta	83,21 %	5,36 %	11,43 %

Nota. Elaboración propia a partir de la distribución porcentual de las reacciones, los comentarios visibles y los compartidos registrados en las publicaciones analizadas.

En ambas ciudades, las reacciones representaron el componente principal de la interacción pública visible. En Guayaquil correspondieron al 78,42 %, mientras que en Manta representaron el 83,21 %.

Guayaquil presentó una mayor proporción de comentarios visibles, con 11,16 %, frente al 5,36 % registrado en Manta. Esto evidencia una mayor presencia relativa de conversación escrita dentro de la interacción total de Guayaquil.

Por su parte, Manta presentó una proporción ligeramente superior de compartidos, con 11,43 %, frente al 10,42 % de Guayaquil. Por tanto, aunque Guayaquil registró un mayor volumen general, los compartidos tuvieron un peso relativo ligeramente superior dentro de la composición de la interacción de Manta.

Tabla 11 presenta las variaciones observadas durante los años 2023, 2024 y 2025.

Tabla 11 Interacción pública visible por año

Año	Publicaciones	Interacciones públicas visibles	Promedio por publicación
2023	4	3.325	831,25
2024	4	1.262	315,50
2025	4	7.196	1.799,00
Total	12	11.783	981,92

Nota. Elaboración propia a partir de la base consolidada de publicaciones oficiales de Facebook correspondientes al periodo 2023-2025.

El año 2025 concentró el mayor volumen de interacción pública visible, con 7.196 interacciones y un promedio de 1.799 por publicación. En segundo lugar, se ubicó 2023, con 3.325 interacciones y un promedio de 831,25. El año 2024 presentó el menor valor, con 1.262 interacciones y un promedio de 315,50.

Los resultados muestran una disminución entre 2023 y 2024, seguida de un incremento considerable en 2025. Sin embargo, esta variación no debe interpretarse como una tendencia general o sostenida, debido a que se analizaron únicamente cuatro publicaciones por año y los valores estuvieron influenciados por contenidos específicos con altos niveles de interacción.

Tabla 12. presenta la interacción pública visible alcanzada por las festividades seleccionadas.

Tabla 12 Interacción pública visible por festividad

Festividades	Publicaciones	Interacciones públicas visibles
Fundación de Guayaquil	3	6.919
Fiesta del Comercio / Los tres bancos	3	2.190
Cantonización de Manta	3	1.521
Independencia de Guayaquil	3	1.153

Nota. Elaboración propia con base en las interacciones públicas visibles de las festividades seleccionadas.

La Fundación de Guayaquil concentró el mayor volumen de interacción pública visible, con 6.919 interacciones. En segundo lugar, se ubicó la Fiesta del Comercio de Manta, con 2.190; seguida de la Cantonización de Manta, con 1.521; y la Independencia de Guayaquil, con 1.153.

Estos resultados muestran que la interacción no fue uniforme entre las festividades analizadas. En Manta, la Fiesta del Comercio generó una mayor interacción que la Cantonización. En Guayaquil, la Fundación concentró una respuesta pública visible considerablemente superior a la registrada durante la Independencia.

La Tabla 13 presenta los resultados según el formato de las publicaciones.

Tabla 13 Interacción pública visible por tipo de publicación

Tipo de publicación	Publicaciones	Interacciones públicas visibles	Promedio por publicación
Imagen	9	10.794	1.199,33
Video	3	989	329,67

Nota. Elaboración propia a partir del tipo de contenido y de las interacciones públicas visibles registradas en las publicaciones analizadas

Las nueve publicaciones en formato de imagen concentraron 10.794 interacciones públicas visibles y alcanzaron un promedio de 1.199,33 interacciones por publicación. Los tres videos registraron 989 interacciones, con un promedio de 329,67 por publicación.

Este resultado debe interpretarse con prudencia, debido al reducido número de videos analizados y a que sus reproducciones no fueron incorporadas a la suma de la interacción pública visible. En consecuencia, los datos no permiten afirmar de manera general que las imágenes sean más efectivas que los videos.

Tabla 14 presenta la distribución porcentual de los diferentes tipos de reacciones registradas en las publicaciones de ambas ciudades.

Tabla 14 Composición de reacciones por ciudad

Ciudad	Like	Me encanta	Me divierte	Me importa	Me enoja	Otras reacciones*	Total
Guayaquil	79,35 %	17,96 %	1,31 %	1,14 %	0,19 %	0,05 %	100 %
Manta	79,05 %	15,64 %	3,76 %	0,84 %	0,42 %	0,29 %	100 %

Nota. La categoría “otras reacciones” completa la distribución porcentual. La estudiante debe revisar la base original para identificar si estos porcentajes corresponden a “Me asombra”, “Me entristece” u otra reacción y reemplazar el nombre genérico por la denominación exacta.

En ambas ciudades predominó la reacción “Like”, con 79,35 % en Guayaquil y 79,05 % en Manta. En segundo lugar, se ubicó “Me encanta”, con 17,96 % en Guayaquil y 15,64 % en Manta.

Manta registró una mayor proporción de “Me divierte”, con 3,76 %, frente al 1,31 % de Guayaquil. Las reacciones “Me importa” y “Me enoja” presentaron porcentajes reducidos dentro de la distribución total.

El predominio de “Like” y “Me encanta” indica que la composición de las reacciones estuvo integrada principalmente por respuestas convencionalmente favorables. No obstante, una reacción aislada no representa por sí sola una medición completa de satisfacción, percepción ciudadana o reputación turística.

Tabla 15 Para complementar el análisis descriptivo, se aplicaron pruebas estadísticas exploratorias. Debido al número reducido de publicaciones únicas, sus resultados deben interpretarse con cautela.

Tabla 15 Pruebas estadísticas exploratorias

Prueba	Resultado	Interpretación
Chi-cuadrado: ciudad × sentimiento	$p = 0,528$	No se identificó asociación estadísticamente significativa.
V de Cramer: ciudad × sentimiento	$V = 0,107$	La intensidad de asociación fue baja.
Chi-cuadrado: año × sentimiento	$p = 0,300$	No se identificó asociación estadísticamente significativa.
U de Mann-Whitney: ciudad × interacciones absolutas	$p = 0,937$	No se identificaron diferencias estadísticamente significativas entre ciudades.
U de Mann-Whitney: ciudad × interacciones normalizadas	$p = 0,589$	No se identificaron diferencias estadísticamente significativas al considerar el tamaño de las comunidades.
Kruskal-Wallis: interacciones por año	$p = 0,069$	No se identificaron diferencias estadísticamente significativas entre años.
Spearman: reacciones × comentarios	$\rho = 0,434$; $p = 0,159$	Relación positiva moderada, no significativa.
Spearman: reacciones × compartidos	$\rho = 0,512$; $p = 0,089$	Relación positiva moderada, no significativa.

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en SPSS, con un nivel de significación de $\alpha = 0,05$.

La prueba de chi-cuadrado entre ciudad y sentimiento obtuvo un valor de $p = 0,528$, por lo que no se identificó una asociación estadísticamente significativa. La V de Cramer fue de 0,107, lo que evidencia una intensidad de asociación baja.

Tampoco se encontró una asociación estadísticamente significativa entre el año y el sentimiento, debido a que el valor de p fue de 0,300. La prueba U de Mann-Whitney no identificó diferencias significativas entre las ciudades en las interacciones absolutas, con $p = 0,937$, ni en las interacciones normalizadas, con $p = 0,589$.

La prueba de Kruskal-Wallis obtuvo un valor de $p = 0,069$, por lo que las diferencias observadas entre 2023, 2024 y 2025 no alcanzaron significación estadística con un nivel de $\alpha = 0,05$.

Las correlaciones de Spearman mostraron relaciones positivas moderadas entre reacciones y comentarios, con $\rho = 0,434$ y $p = 0,159$, y entre reacciones y compartidos, con $\rho = 0,512$ y $p = 0,089$. Sin embargo, ninguna de estas relaciones alcanzó significación estadística.

En consecuencia, los contrastes identificados deben interpretarse principalmente en términos descriptivos, comparativos y exploratorios. Los resultados no permiten afirmar una superioridad comunicacional general de una ciudad sobre la otra ni pueden generalizarse más allá del corpus estudiado

4.3 Análisis cualitativo

El análisis cualitativo se efectuó sobre los 112 comentarios escritos identificados como semánticamente interpretables después de revisar individualmente las 1.100 respuestas registradas por Facebook. Cada comentario fue examinado según dos componentes: la orientación del sentimiento y la temática predominante.

La orientación del sentimiento se clasificó en positiva, negativa o neutra. La categorización fue asistida mediante inteligencia artificial y posteriormente revisada por la investigadora para considerar ambigüedades, expresiones locales, referencias políticas y posibles errores de interpretación.

Tabla 16 presenta la distribución del sentimiento de los comentarios por ciudad.

Tabla 16 Sentimiento de los comentarios por ciudad

Ciudad	Comentarios clasificados	Positivos	Negativos	Neutros	% positivos	Índice de polaridad
Guayaquil	68	43	20	5	63,24 %	0,338
Manta	44	27	11	6	61,36 %	0,364

Nota. Elaboración propia a partir de la clasificación de 112 comentarios textuales recuperados y analizados mediante inteligencia artificial y revisión humana.

En ambas ciudades predominó el sentimiento positivo. Guayaquil registró 43 comentarios positivos de 68 analizados, equivalentes al 63,24 %, mientras que Manta presentó 27 comentarios positivos de 44, correspondientes al 61,36 %.

Guayaquil también presentó una mayor cantidad absoluta de comentarios negativos, debido a que contó con un corpus textual más amplio. Por su parte, Manta registró un índice de polaridad ligeramente superior, con 0,364, frente a 0,338 en Guayaquil.

Esta diferencia indica que, dentro del corpus textual elegible de Manta, existió una relación proporcional ligeramente más favorable entre los comentarios positivos y negativos. Sin embargo, la diferencia entre ambos índices fue reducida y no debe interpretarse como evidencia de una percepción general más favorable de una ciudad.

El índice de polaridad se calculó mediante la siguiente fórmula:

Índice de polaridad = (comentarios positivos – comentarios negativos) ÷ total de comentarios clasificados.

El predominio del sentimiento positivo se relacionó principalmente con expresiones de orgullo local, pertenencia, felicitación, apoyo institucional y valoración simbólica de las ciudades. No obstante, también se identificaron comentarios negativos vinculados con crítica política, inseguridad, organización de eventos, tráfico, servicios públicos y percepción de deterioro de determinadas festividades.

La **Tabla 17**. La codificación temática permitió reconocer los principales asuntos presentes en la conversación digital generada alrededor de las publicaciones seleccionadas.

Tabla 17 Temas predominantes en los comentarios

Temática	Guayaquil n	Guayaquil %	Manta n	Manta %	Total n	Total %
Orgullo local e identidad cultural	23	33,82 %	12	27,27 %	35	31,25 %
Felicitaciones y apoyo institucional	17	25,00 %	12	27,27 %	29	25,89 %
Crítica política	17	25,00 %	1	2,27 %	18	16,07 %
Organización del evento	4	5,88 %	4	9,09 %	8	7,14 %
Seguridad y servicios públicos	4	5,88 %	2	4,55 %	6	5,36 %
Turismo y promoción de ciudad	1	1,47 %	3	6,82 %	4	3,57 %
Nostalgia y memoria colectiva	1	1,47 %	2	4,55 %	3	2,68 %
Insatisfacción ciudadana	0	0,00 %	2	4,55 %	2	1,79 %
Otros comentarios neutrales/no turísticos	1	1,47 %	6	13,64 %	7	6,25 %
Total	68	100,00 %	44	100,00 %	112	100,00 %

Nota. Las categorías fueron consolidadas a partir de la columna Tema Comentario. La categoría “Otros comentarios neutrales/no turísticos” reúne cinco comentarios clasificados originalmente como no turísticos o neutrales, una consulta informativa y un comentario ambivalente. La categoría “Insatisfacción ciudadana” agrupa los comentarios originalmente clasificados como nostalgia o percepción de deterioro.

La temática con mayor presencia fue orgullo local e identidad cultural, con 35 comentarios, equivalentes al 31,25 % del corpus. En segundo lugar, se ubicaron las felicitaciones y el apoyo institucional, con 29 comentarios y el 25,89 %. La crítica política ocupó el tercer lugar, con 18 comentarios y el 16,07 %.

También se identificaron comentarios relacionados con la organización de los eventos, seguridad y servicios públicos, turismo y promoción de la ciudad, nostalgia y memoria colectiva, insatisfacción ciudadana y otros asuntos neutrales o no turísticos.

En Guayaquil, el orgullo local y la identidad cultural representaron el 33,82 % de los comentarios, mientras que las felicitaciones, el apoyo institucional y la crítica política alcanzaron cada uno el 25 %. Esto demuestra que la conversación analizada combinó expresiones favorables hacia la ciudad y sus festividades con cuestionamientos relacionados con la gestión institucional.

En Manta, el orgullo local e identidad cultural y las felicitaciones y apoyo institucional representaron cada uno el 27,27 %. Además, se identificaron comentarios sobre organización del evento, turismo, promoción de la ciudad, nostalgia, seguridad, servicios públicos e insatisfacción ciudadana.

Los resultados evidencian que las publicaciones festivas no generaron exclusivamente comentarios turísticos. La conversación también incorporó valoraciones sobre identidad, autoridades, servicios, seguridad y organización. Por tanto, los comentarios analizados permiten identificar los principales temas y orientaciones presentes en la conversación digital del corpus, pero no representan la percepción general de todos los residentes o turistas.

4.4 Triangulación de resultados

La triangulación de los indicadores cuantitativos y los resultados del análisis textual permitió construir una interpretación integrada de la respuesta pública visible generada alrededor de las publicaciones oficiales de Manta y Guayaquil.

Desde la dimensión cuantitativa, Guayaquil presentó una mayor interacción pública visible, tanto en valores absolutos como en los indicadores normalizados por cada 10.000 seguidores. Desde la dimensión cualitativa, en cambio, ambas ciudades registraron un predominio semejante del sentimiento positivo, aunque Manta obtuvo un índice de polaridad ligeramente superior.

La Tabla 18. sintetiza la relación entre el volumen de interacción, la interacción relativa, la composición interna, el sentimiento, el formato de las publicaciones y las pruebas estadísticas.

Tabla 18 Integración de resultados cuantitativos y textuales

Dimensión	Evidencia cuantitativa	Evidencia textual	Interpretación integrada
Volumen de interacción	Guayaquil: 8.072; Manta: 3.711	Guayaquil tuvo 68 comentarios clasificados y Manta 44	Guayaquil concentró mayor actividad visible y un corpus textual recuperado más amplio.
Interacción relativa	Guayaquil: 134,77 por cada 10.000 seguidores; Manta: 93,76	Ambas ciudades presentaron más de 60 % de comentarios positivos	La mayor interacción relativa de Guayaquil no implicó una diferencia equivalente en la proporción de sentimiento positivo.
Composición de la interacción	Comentarios: Guayaquil 11,16 % y Manta 5,36 %. Compartidos: Manta 11,43 % y Guayaquil 10,42 %	Los comentarios incluyeron expresiones favorables y críticas	Guayaquil presentó mayor proporción de conversación escrita; Manta mostró una proporción ligeramente superior de compartidos.
Sentimiento	Guayaquil: 63,24 % positivo; Manta: 61,36 %	Polaridad: Manta 0,364 y Guayaquil 0,338	El balance emocional fue favorable en ambas ciudades, con diferencias descriptivas pequeñas.
Formato	Imágenes: 10.794 interacciones; videos: 989	Los comentarios incluyeron orgullo, identidad, apoyo y críticas	Las imágenes concentraron la mayor interacción del corpus, pero no puede establecerse que el formato haya causado ese resultado.

Pruebas estadísticas	No se encontraron diferencias o asociaciones significativas	Se identificaron contrastes en sentimiento y temas	Los resultados sostienen diferencias descriptivas, pero no evidencia inferencial concluyente.
----------------------	---	--	---

Nota. Elaboración propia a partir de la triangulación de los resultados cuantitativos y cualitativos obtenidos en la investigación.

La triangulación evidencia que el volumen de interacción y la orientación del sentimiento representan dimensiones relacionadas, pero no equivalentes. Guayaquil presentó una mayor cantidad absoluta y relativa de interacciones, mientras que la proporción de comentarios positivos fue semejante en ambas ciudades y Manta obtuvo un índice de polaridad ligeramente superior.

Esto demuestra que una ciudad o publicación con un mayor volumen de interacción no necesariamente presenta un sentimiento proporcionalmente más favorable. Una interacción elevada puede estar integrada tanto por respuestas positivas como por comentarios críticos relacionados con autoridades, seguridad, servicios públicos, organización de eventos u otros asuntos ciudadanos.

La composición interna de la interacción también mostró diferencias. Guayaquil registró una mayor proporción de comentarios visibles, lo que evidencia una presencia relativa superior de conversación escrita. Manta, por su parte, presentó una proporción ligeramente mayor de compartidos dentro de su interacción total. Estas diferencias muestran que los usuarios no respondieron de la misma manera a los contenidos de ambas ciudades.

En cuanto al formato, las publicaciones en imagen concentraron la mayor parte de las interacciones públicas visibles. Sin embargo, este resultado no permite establecer una relación causal entre el formato y la interacción, debido al reducido número de videos analizados y a que sus reproducciones fueron consideradas como un indicador audiovisual complementario.

La integración de las métricas cuantitativas con la clasificación del sentimiento y la codificación temática permitió interpretar la respuesta pública visible desde una perspectiva más amplia. Mientras los indicadores mostraron el volumen y la composición

de las acciones observables, los comentarios permitieron reconocer las valoraciones y los asuntos presentes en la conversación digital.

No obstante, la triangulación se encuentra limitada a los datos agregados disponibles y al corpus textual elegible. Por esta razón, no permite establecer relaciones causales entre el formato, el contenido, la festividad, la interacción pública visible y el sentimiento de los usuarios. Sus resultados deben entenderse como una interpretación descriptiva, comparativa y exploratoria del corpus analizado.

4.5 Relación con el marco teórico

Los resultados obtenidos se relacionan con el enfoque del marketing territorial, según el cual la comunicación de una ciudad contribuye a proyectar elementos de identidad, pertenencia y diferenciación territorial. Las publicaciones examinadas estuvieron vinculadas con festividades cívicas, culturales y turísticas, y generaron respuestas relacionadas con orgullo local, celebración, memoria colectiva y valoración de las ciudades.

Este comportamiento guarda relación con los planteamientos de (Kavaratzis y Ashworth, 2005), quienes reconocen que la comunicación territorial participa en la construcción de la imagen urbana. En el corpus analizado, las festividades funcionaron como contenidos mediante los cuales las instituciones proyectaron símbolos de identidad y pertenencia; sin embargo, las respuestas de los usuarios también incorporaron críticas sobre autoridades, seguridad, servicios y organización.

La concentración de interacciones alrededor de determinadas festividades se relaciona con (Mariani et al., 2016), quienes reconocen a Facebook como un canal relevante para la promoción de destinos y la participación de los usuarios. No obstante, en esta investigación solo se analizaron acciones públicas visibles. Por ello, los valores registrados no deben equipararse con alcance real, impresiones, exposición total o efectividad integral de la comunicación institucional.

El predominio del sentimiento positivo y la presencia simultánea de comentarios críticos guardan relación con el concepto de boca a boca electrónico desarrollado por (Filiari y McLeay, 2014). Los usuarios no solo reaccionaron ante los mensajes

publicados, sino que expresaron valoraciones sobre identidad, festividades, autoridades, seguridad, movilidad, servicios públicos y organización. De este modo, la conversación digital puede contener expresiones que favorecen la imagen del destino y, al mismo tiempo, visibilizan inconformidades ciudadanas.

La clasificación de los comentarios en positivos, negativos y neutros se relaciona con los planteamientos de (Liu, 2012) sobre análisis de sentimientos. Sin embargo, la clasificación obtenida debe interpretarse dentro del corpus textual elegible, conformado por 112 comentarios escritos identificados después de revisar las 1.100 respuestas registradas. Además, la presencia de ambigüedad, expresiones locales y referencias políticas requirió complementar la categorización asistida por inteligencia artificial con revisión humana.

La combinación de métricas cuantitativas, análisis de sentimientos y codificación temática se vincula con los planteamientos de (Gretzel et al., 2015) sobre turismo inteligente y uso de datos digitales. En esta investigación, la integración de estas dimensiones permitió organizar y comparar información pública de las publicaciones de Manta y Guayaquil. No obstante, su alcance se limitó al monitoreo externo, debido a que no se tuvo acceso a métricas administrativas ni a los procesos internos de planificación de los GAD.

Los resultados también guardan relación con (Mirzaalian y Halpenny, 2021), quienes integraron análisis textual, sentimientos y temas para examinar información generada por usuarios. De forma semejante, la presente investigación evidencia que el estudio de redes sociales puede superar el conteo de interacciones e incorporar el contenido y la orientación de los comentarios.

Asimismo, los hallazgos se vinculan con (Guerreiro et al., 2024), quienes analizaron conjuntamente contenido, sentimientos e interacción en la representación digital de los destinos. En el caso de Manta y Guayaquil, las publicaciones, las reacciones y los comentarios mostraron que la imagen proyectada institucionalmente convive con valoraciones favorables y críticas expresadas por los usuarios.

En el contexto ecuatoriano, los resultados se relacionan con los estudios de (Morales y Gómez, 2020; Herrera y Salgado, 2022; Coronel et al., 2023 y Baduy, 2017), los cuales muestran la utilidad de Facebook, la netnografía, el análisis de sentimientos y el contenido institucional para examinar la comunicación turística digital. La diferencia principal de la presente investigación radica en la comparación simultánea entre Manta y Guayaquil, el uso de indicadores normalizados y la integración de interacción, sentimiento y temáticas durante el periodo 2023-2025.

En conjunto, la relación con el marco teórico y los antecedentes confirma la utilidad de analizar las redes sociales desde dimensiones cuantitativas y textuales complementarias. Sin embargo, los resultados no permiten medir la reputación completa de Manta o Guayaquil, representar la percepción general de sus poblaciones ni establecer que las publicaciones generaron una determinada intención de visita.

4.6 Hallazgos relevantes y vacíos

Primero. Guayaquil presentó mayor interacción pública visible tanto en valores absolutos como en el indicador normalizado por cada 10.000 seguidores. La ciudad registró 8.072 interacciones, frente a 3.711 en Manta, y alcanzó 134,77 interacciones por cada 10.000 seguidores, frente a 93,76. Esta diferencia estuvo influida principalmente por publicaciones de alta interacción relacionadas con la Fundación de Guayaquil.

Segundo. La composición interna de la interacción fue diferente entre las dos ciudades. Guayaquil presentó una mayor proporción de comentarios visibles, mientras que Manta registró una participación relativa ligeramente superior de compartidos. Esto evidencia que el volumen total de interacción no fue el único elemento diferenciador, debido a que también variaron las formas en que los usuarios respondieron a los contenidos.

Tercero. El sentimiento positivo predominó en el corpus textual de ambas ciudades. Guayaquil presentó una mayor cantidad absoluta de comentarios positivos, mientras que Manta obtuvo un índice de polaridad ligeramente superior. No obstante, las diferencias fueron pequeñas y no alcanzaron significación estadística.

Cuarto. Las temáticas con mayor presencia fueron orgullo local e identidad cultural, felicitaciones y apoyo institucional, y crítica política. También se identificaron comentarios relacionados con organización de eventos, seguridad, servicios públicos, turismo, promoción de la ciudad, nostalgia e insatisfacción ciudadana. Su distribución mostró que las festividades generaron una conversación digital diversa y no exclusivamente turística.

Quinto. Las publicaciones en formato de imagen concentraron la mayor parte de la interacción pública visible del corpus. Sin embargo, este hallazgo debe interpretarse con cautela, debido al reducido número de videos y a que las reproducciones no formaron parte de la suma de interacción directa.

Sexto. Las pruebas estadísticas exploratorias no identificaron diferencias estadísticamente significativas entre ciudades ni entre años. Tampoco se encontraron asociaciones significativas entre ciudad y sentimiento. A pesar de ello, se observaron diferencias descriptivas en los totales, indicadores normalizados, composición de la interacción, polaridad y temáticas.

La hipótesis de trabajo planteó que las publicaciones oficiales de Facebook de Manta y Guayaquil presentaban diferencias descriptivas en la interacción pública visible, la distribución del sentimiento y las temáticas predominantes. Los resultados respaldan esta hipótesis en el nivel descriptivo, debido a que se identificaron contrastes entre las ciudades. La ausencia de significación estadística no contradice la hipótesis, puesto que esta no planteó relaciones causales ni diferencias inferenciales.

En cuanto a los vacíos y aspectos que no pudieron ser abordados, el estudio se desarrolló mediante observación externa. Por esta razón, no se tuvo acceso al alcance real, las impresiones, los clics, la retención de video, la segmentación de audiencia, la inversión publicitaria ni otras métricas administrativas internas de Meta.

Aunque se revisaron individualmente las 1.100 respuestas registradas por Facebook, únicamente 112 contenían texto semánticamente interpretable para el análisis de sentimientos y temáticas. Las demás respuestas estaban conformadas principalmente por GIF, stickers, imágenes, emojis, signos aislados u otros recursos sin

contenido escrito suficiente. En consecuencia, el análisis cualitativo se delimitó al corpus textual elegible.

El corpus estuvo integrado por 12 publicaciones únicas, circunstancia que redujo la potencia de las pruebas estadísticas y obligó a interpretar los resultados inferenciales con carácter exploratorio. Asimismo, el número de seguidores utilizado para la normalización correspondió al momento de la observación y no necesariamente al tamaño histórico de las fanpages durante cada año del periodo 2023-2025.

La identificación y revisión manual de las publicaciones y respuestas incrementó el tiempo requerido para la construcción y depuración de la base, aunque permitió examinar individualmente los registros visibles.

Finalmente, no se tuvo acceso a los procesos internos de planificación, producción, segmentación, pauta y evaluación comunicacional de los gobiernos locales. Tampoco fue posible determinar si los autores de los comentarios eran turistas, residentes o potenciales visitantes. Por ello, los resultados no permiten evaluar integralmente la gestión comunicacional de los GAD, medir la reputación total de los destinos ni establecer relaciones causales entre las publicaciones, la interacción y la intención de visita.

4.7 Propuesta o solución

A partir de los resultados y limitaciones identificados, se diseñó un modelo básico de monitoreo externo de publicaciones, interacciones y comentarios asociados con festividades turísticas. El modelo constituye una propuesta orientativa para organizar futuras observaciones y no ha sido implementado ni validado institucionalmente.

Su finalidad es integrar el registro de métricas públicas visibles con la clasificación de sentimientos y temáticas, de manera que los gobiernos locales puedan disponer de información complementaria para revisar sus contenidos. En la **Tabla 19** se presenta los componentes, acciones y frecuencias sugeridas.

Tabla 19 Modelo básico de monitoreo digital para festividades turísticas

Componente	Objetivo	Indicadores o acciones	Frecuencia sugerida
------------	----------	------------------------	---------------------

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Matriz de observación digital	Registrar publicaciones oficiales vinculadas con festividades.	Fecha, ciudad, festividad, tipo de publicación, enlace, reacciones, comentarios, compartidos y reproducciones disponibles.	Durante cada festividad.
Indicadores normalizados	Comparar fanpages con comunidades digitales de diferente tamaño.	Interacciones por cada 10.000 seguidores, comentarios por cada 10.000 seguidores y compartidos por cada 10.000 seguidores.	Al cierre de cada campaña.
Análisis de sentimiento	Identificar la orientación emocional de los comentarios.	Comentarios positivos, negativos, neutros e índice de polaridad.	Durante y después de cada festividad.
Codificación temática	Reconocer temas recurrentes en la conversación ciudadana.	Identidad local, turismo, crítica política, seguridad, organización, servicios públicos e insatisfacción.	Al cierre de cada festividad.
Reporte de riesgos reputacionales	Detectar temas críticos que puedan afectar la imagen del destino.	Quejas frecuentes, menciones a inseguridad, problemas logísticos, críticas a la organización o percepción de deterioro.	Inmediato y posterior al evento.
Informe de mejora comunicacional	Generar recomendaciones para próximas campañas.	Tipo de contenido con mayor interacción, temas positivos, temas críticos y oportunidades de respuesta institucional.	Después de cada festividad.

Nota. Elaboración propia con base en los resultados y hallazgos derivados de la investigación.

Este modelo permitiría a los GAD pasar de una gestión comunicacional centrada únicamente en la publicación de contenidos a una gestión basada en escucha digital,

análisis de datos y retroalimentación ciudadana. De esta manera, las redes sociales institucionales podrían utilizarse no solo como vitrinas informativas, sino como herramientas de diagnóstico para mejorar la promoción turística, la planificación de eventos y la reputación digital del destino.

En síntesis, los resultados muestran que las redes sociales institucionales cumplen una doble función. Por un lado, permiten promocionar festividades, fortalecer la identidad local y proyectar una imagen turística positiva. Por otro lado, constituyen espacios de evaluación ciudadana donde emergen críticas, preocupaciones y demandas relacionadas con la gestión local. Guayaquil alcanzó mayor visibilidad pública durante el periodo analizado, mientras que Manta presentó una percepción positiva relevante dentro del corpus textual recuperado. Sin embargo, debido a las restricciones de acceso a datos internos de Meta y al tamaño reducido de publicaciones únicas, los hallazgos deben entenderse como una lectura externa, descriptiva y exploratoria de la interacción pública visible en Facebook.

CONCLUSIONES

1. La caracterización del corpus permitió consolidar 12 publicaciones oficiales únicas, seis correspondientes a Manta y seis a Guayaquil, relacionadas con las festividades seleccionadas durante el período 2023–2025. El análisis permitió establecer diferencias en la presencia y disponibilidad de contenidos según el año y la festividad estudiada, así como en los formatos empleados por las cuentas oficiales para comunicar sus actividades turísticas y culturales. Los indicadores disponibles en Facebook, particularmente las respuestas y los comentarios, permitieron valorar el nivel de interacción generado por las publicaciones; en total, se registraron 1.100 respuestas, de las cuales 112 correspondieron a comentarios escritos con contenido semánticamente interpretable y constituyeron el corpus textual elegible para el análisis de sentimientos y temáticas. Las respuestas exclusivamente visuales o carentes de significado textual, como GIF, stickers, emojis y signos aislados, fueron excluidas conforme a los criterios metodológicos establecidos. En conjunto, la caracterización evidenció que la información digital disponible para las festividades seleccionadas presentó diferencias según el año, la festividad y el formato de publicación, mientras que los indicadores de interacción disponibles permitieron delimitar el nivel de participación observable y establecer la base empírica para el análisis posterior del contenido y los sentimientos expresados por los usuarios.

2 La comparación de la interacción pública visible evidenció diferencias descriptivas entre ambas ciudades. Guayaquil registró 8.072 interacciones, frente a 3.711 en Manta, y también presentó un valor superior al estandarizar los datos por cada 10.000 seguidores: 134,77 frente a 93,76. No obstante, las pruebas de Mann-Whitney no identificaron diferencias estadísticamente significativas ni en las interacciones absolutas ni en las normalizadas. En consecuencia, los resultados describen contrastes dentro del corpus estudiado, pero no permiten afirmar una superioridad comunicacional general de una ciudad sobre la otra.

CONCLUSIONES

3. El análisis de los 112 comentarios textuales mostró un predominio del sentimiento positivo en las dos ciudades. Guayaquil presentó 43 comentarios positivos de 68 analizados, equivalentes al 63,24 %, mientras que Manta registró 27 de 44, correspondientes al 61,36 %. Aunque Manta obtuvo un índice de polaridad ligeramente superior 0,364 frente a 0,338, la asociación entre ciudad y sentimiento fue baja y no alcanzó significación estadística. Por tanto, las diferencias observadas deben interpretarse exclusivamente en términos descriptivos y dentro del corpus textual analizado.

4 La codificación temática determinó que los comentarios no se limitaron a contenidos estrictamente turísticos. Las categorías con mayor presencia fueron orgullo local e identidad cultural, con 35 comentarios y el 31,25 % del corpus; felicitaciones y apoyo institucional, con 29 comentarios y el 25,89 %; y crítica política, con 18 comentarios y el 16,07 %. También se identificaron opiniones sobre organización de eventos, seguridad, servicios públicos, promoción de la ciudad, nostalgia e insatisfacción ciudadana. Estos resultados evidencian que las publicaciones festivas generan una conversación digital diversa, aunque las temáticas identificadas representan únicamente las expresiones textuales examinadas y no la percepción general de residentes o turistas.

5. A partir de los resultados obtenidos se diseñó un modelo básico de monitoreo digital que integra el registro de publicaciones e interacciones visibles, indicadores comparativos, clasificación de sentimientos, codificación temática e informes posteriores a las festividades. El modelo constituye una propuesta metodológica derivada de los hallazgos y limitaciones del estudio; por tanto, su utilidad potencial deberá entenderse como orientativa, debido a que no fue implementado ni validado institucionalmente.

RECOMENDACIONES

A los estudiantes de la carrera de Turismo, se recomienda fortalecer sus competencias en análisis de datos digitales, inteligencia artificial, marketing territorial y gestión de redes sociales, debido a que el turismo actual requiere profesionales capaces de interpretar la percepción de los usuarios en entornos digitales. Además, se sugiere que desarrollen investigaciones aplicadas que integren herramientas tecnológicas con criterios metodológicos sólidos, evitando depender únicamente de resultados automatizados sin revisión crítica.

A la universidad, se recomienda promover líneas de investigación vinculadas con turismo inteligente, analítica digital, reputación turística y uso ético de la Inteligencia Artificial. Para ello, sería pertinente fomentar proyectos académicos que integren bases de datos reales, observación de redes sociales, análisis de sentimiento y visualización de indicadores turísticos, de manera que los estudiantes puedan desarrollar competencias investigativas acordes con las transformaciones digitales del sector.

A los Gobiernos Autónomos Descentralizados y entidades vinculadas con la gestión turística, se recomienda implementar sistemas permanentes de monitoreo de redes sociales durante festividades, campañas promocionales y eventos de alta visibilidad pública. Estos sistemas deberían incluir matrices de seguimiento de publicaciones, indicadores normalizados de interacción, análisis de comentarios, identificación de temas críticos y reportes posteriores a cada evento, con el fin de mejorar la comunicación institucional y responder oportunamente a las percepciones ciudadanas.

A la sociedad en general, se recomienda participar de manera responsable y constructiva en los espacios digitales institucionales, reconociendo que los comentarios, reacciones y opiniones en redes sociales inciden en la imagen pública de los destinos turísticos. La ciudadanía puede contribuir al fortalecimiento de la reputación turística local mediante opiniones fundamentadas, reportes respetuosos

RECOMENDACIONES

sobre problemas reales y difusión positiva de las actividades culturales, cívicas y turísticas de su ciudad

Bibliografía

- Baduy Joza, G. J. (2017). Análisis del contenido publicitario turístico del Municipio de Manta en la red social de Facebook durante la temporada playera 2017 [Proyecto de investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio Institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.ulead.edu.ec/handle/123456789/2152>
- Cambria, E., Das, D., Bandyopadhyay, S., & Feraco, A. (Eds.). (2017). *A practical guide to sentiment analysis*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-55394-8>
- Chen, J., Becken, S., & Stantic, B. (2022). Harnessing social media to understand tourist mobility: The role of information technology and big data. *Tourism Review*, 77(4), 1219–1233. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2021-0090>
- Coronel, M., Torres León, L., Avecillas Torres, I., & Barzallo Neira, C. A. (2023). Projecting a destination image through Facebook: The role and challenges of destination management organizations. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 6(3), 219–233.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37–48.

https://www.researchgate.net/publication/239554757_The_Meaning_and_Measurement_of_Destination_Image

Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44–57. <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>

Gemini. (2025). *Gemini* [Modelo de inteligencia artificial]. Google.
<https://gemini.google.com/>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
<https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Guerreiro, M. M., Pinto, P. S., Ramos, C., Matos, N., Golestaneh, H., Sequeira, B., Wijkesjö, M. (2024). The online destination image as portrayed by the user-generated content on social media and its impact on tourists' engagement. *Tourism & Management Studies*, 20(4), 1–15.
<https://doi.org/10.18089/tms.20240401>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.

- Herrera Herrera, N. I., & Salgado Reyes, N. E. (2022). Evaluación de sitios turísticos mediante análisis de sentimientos de comentarios emitidos por usuarios en redes sociales. *Revista Tecnológica - ESPOL*, 34(2), 125–139.
<https://doi.org/10.37815/rte.v34n2.921>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5), 506–514. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2005.00482.x>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers.
<https://doi.org/10.2200/S00416ED1V01Y201204HLT016>
- Manosso, F. C., & Domareski Ruiz, T. C. (2021). Using sentiment analysis in tourism research: A systematic, bibliometric, and integrative review. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 7(2), 16–27.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5548426>

- Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional Destination Management Organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.12.008>
- Mirzaalian, F., & Halpenny, E. (2021). Exploring destination loyalty: Application of social media analytics in a nature-based tourism setting. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100598.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100598>
- Morales Vásquez, N. E., & Gómez Ceballos, G. P. (2020). Identificación de la percepción del turista hacia el destino Cuenca-Ecuador, mediante la “Netnografía”. *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(19), 81–97. <https://doi.org/10.17163/ret.n19.2020.05>
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. (2016). Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*, 69(9), 3341–3351.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Novoa Ramírez, E., & Villagómez Paucar, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (4.ª ed.). Ediciones de la U.
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*.
<https://doi.org/10.18111/9789284420858>

- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 926–946. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00082-7](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00082-7)
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

ANEXOS

Anexo 1

https://drive.google.com/drive/folders/1IQ_qLuVtA9EtynQuK9v4q6YELonD0bBw?usp=drive_link

Anexo 2

https://drive.google.com/drive/folders/1dq_zXQtRXs1XA4_iyKW3JQKoSdO-vd8X?usp=drive_link

Anexo 3

https://drive.google.com/drive/folders/1rh_1sR9iiYUocU5i-TzKOWUuxELBfxr5?usp=drive_link

Anexo 4

https://drive.google.com/drive/folders/14RpruRM7VUI6XqKUfxpdqG3LUGuc4DJW?usp=drive_link

Anexo 5

https://drive.google.com/drive/folders/10MdqPtifj4ozy-C0-A5d-1JEUSST_TxG?usp=drive_link

Anexo 6

https://drive.google.com/drive/folders/1GLNZ45YOIb9z9ayOFUb2AYruwFIDRK0Z?usp=drive_link