



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,

CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA MERCADOTECNIA

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo Científico

Tema

**SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL TURISMO
CULTURAL EN MONTECRISTI**

Autora

Sennid Laura Solis Cuero

Tutor

Ing. Carlos Julio Morán Quiñónez

Periodo 2025-1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

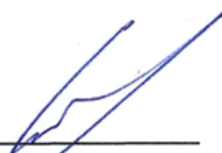
Declaro que la investigación titulada: **"SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL TURISMO CULTURAL EN MONTECRISTI"**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 22/08/2025

Sennid Solís.

Sennid Laura Solís Cuero
Egresado

CC. 0804978617



Ing. Carlos Julio Morán Quiñónez
Tutor (a)

SOCIAL MEDIA MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR EL TURISMO CULTURAL EN MONTECRISTI

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL TO BOOST CULTURAL TOURISM IN MONTECRISTI

AUTOR: Solis Cuero Sennid Laura

ORCID: <https://orcid.org/0009-0002-4282-1029?lang=es>

TUTOR: Ing. Carlos Morán

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3753-5784>

carlos.moran@uleam.edu.ec

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

e0804978617@live.uleam.edu.ec;

CODIGOS JEL: L83;M31;Z33;O33

RESUMEN

La investigación analizo el uso de social media marketing como una herramienta para potenciar el turismo cultural en el cantón Montecristi. Se abordó un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a turistas, con el fin de evaluar la percepción y el impacto de los contenidos digitales en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Los resultados reflejaron una relación significativa entre el uso de contenido atractivo, la segmentación del público, la experiencia del visitante y su intención de visita o recomendación del destino. A través de gráficos de frecuencia y análisis de correlaciones de Spearman, se evidenció que el contenido visual dinámico influía positivamente en la imagen del destino y motivaba la participación cultural y económica del turista. Además, se identificó que los visitantes valoraron de manera positiva las experiencias compartidas por otros usuarios, lo que reforzó la autenticidad y el atractivo cultural de Montecristi.

Palabras claves: Social media marketing, turismo cultural, redes sociales, Montecristi, contenido digital, promoción turística.

ABSTRACT

The research analyzed the use of social media marketing as a tool to promote cultural tourism in the canton of Montecristi. A quantitative approach was used, using structured surveys applied to tourists, in order to assess the perception and impact of digital content on social networks such as Facebook, Instagram and TikTok. The results reflected a significant relationship between the use of attractive content, audience segmentation, visitor experience and their intention to visit or recommend the destination. Through frequency graphs and Spearman

correlation analysis, it was evidenced that dynamic visual content positively influenced the destination's image and motivated the tourist's cultural and economic participation. In addition, it was identified that visitors positively valued the experiences shared by other users, which reinforced the authenticity and cultural attractiveness of Montecristi.

Key words: Social media marketing, cultural tourism, social networks, Montecristi, digital content, tourism promotion.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el crecimiento del turismo cultural se basa en gran parte en la habilidad de los lugares para transmitir su identidad y encantos de manera eficaz y comprensible. En este escenario, el Social Media Marketing se ha transformado en un instrumento estratégico esencial para la promoción de sitios con abundancia patrimonial, como el cantón Montecristi, ubicado en la provincia de Manabí, Ecuador. (Mero, 2019, pág. 13) El Social media marketing ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo debido a que el marketing en medios sociales ha experimentado una evolución a lo largo del tiempo. Los negocios requieren realizar innovaciones continuas y mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias del mercado que se aprovechan a través de las recientes herramientas tecnológicas empleadas para proporcionar información a su audiencia meta.

Las plataformas sociales no solo brindan a las compañías la oportunidad de relacionarse con sus consumidores de maneras que antes no se podían realizar, sino que también hay una impresionante diversidad de métodos para alcanzar públicos específicos, que van desde sitios de contenido (como YouTube) y redes sociales (como Facebook) hasta aplicaciones de microblogging (como X). (Hayes, 2025)

Montecristi, famoso por su historia, arquitectura colonial y la icónica fabricación del sombrero de paja toquilla, tiene un gran potencial para captar visitantes que buscan vivencias culturales genuinas. No obstante, su visibilidad y posicionamiento siguen siendo escasos en el ámbito digital, lo que limita su difusión hacia públicos tanto nacionales como globales. Las tácticas de marketing en medios sociales se pueden interpretar como un conjunto de elementos que se componen de administraciones tácticas que persiguen la lealtad de clientes mediante la utilización de redes sociales. (Tatiana Poveda-Anchundia, 2023, pág. 97)

En respuesta a esta situación, la utilización de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok brinda una oportunidad eficaz para difundir contenido interesante, crear interacción con posibles visitantes y consolidar la identidad cultural del cantón. Mediante el Marketing en Medios Sociales, Montecristi tiene la capacidad de no solo fomentar sus costumbres, sino también impulsar su economía local, captar nuevos mercados y establecerse como un ícono del turismo cultural sostenible en la zona, por lo que es crucial resaltar divulgar su potencial en el ámbito artesanal y, a su vez, proponer mejoras. (Viviana Zambrano, 2023, pág. 17). Las plataformas sociales son espacios en línea donde los individuos pueden anunciar y difundir diversas clases de contenido, tanto personal como laboral, con otros usuarios, amigos y completos extraños. (Equipo editorial, 2025)

La presente investigación tiene como propósito analizar el impacto social media marketing como herramienta para potenciar el turismo cultural en Montecristi. Con base a los argumentos ya expuestos se busca

demostrar, De qué manera influye en el social media Marketing (X) como herramienta para impulsar el turismo cultural (Y) en Montecristi.

Social Media Marketing.

Según (Influencity, 2024, pág. 4) El Social Media Marketing es una modalidad de marketing digital que emplea las redes sociales para impulsar marcas, productos y servicios. Compañías de cualquier tamaño intentan establecer una conexión con su público, incrementar su visibilidad y sus ventas. Hoy el social media marketing cambia de manera significativa la relación entre los consumidores y las empresas una estrategia efectiva que permite extender el alcance de los bienes y servicio facilitando su acceso a un público que está más inclinado a comprarlo. Según (Santos, 2023, pág. 07) de termina que el social media marketing es una táctica de mercadotecnia en el ámbito digital que utiliza plataformas sociales para publicar productos servicios interesante y pertinente para el público con el fin de desconectar con los usuarios mejorar la presencia de una compañía y despertar el interés.

Redes Sociales

En una digitalizada, las redes sociales se han convertido en canales fundamentales para promover destinos turísticos, facilitando la difusión de contenido atractivos. Según (Cevallos, 2023, pág. 577) Las plataformas de redes sociales se han transformado en un medio de interacción y diversión muy común, siendo los niños y jóvenes los usuarios más frecuentes de dichas plataformas. Las plataformas de redes sociales se han establecido como medios de comunicación en la sociedad mediante los cuales tanto personas como organizaciones han conseguido mostrar, comunicar, compartir y distribuir información a audiencias o colectivos particulares. Según (Hütt Herrera, 2012, pág. 2) Las redes sociales han establecido un precedente en cuanto a la divulgación amplia, por su extensión cualidades y percusión común en la comunidad contemporánea tanto como organizaciones que las emplean que facilitan hoy una comunicación activa y fluida.

Contenido digital

Comprendido como una táctica el contenido digital que utiliza plataformas como Facebook, Tik Tok, Instagram para proporcionar u ofrecer productos y servicios. Según (López, 2019, pág. 28) dice que, al tratar la producción de contenido digital, es necesario tener en cuenta dos factores: la gestión de contenidos y la administración de contenidos, las licencias y los derechos de propiedad intelectual para los elementos de programación. Por otro lado (SEGURA, 2011, pág. 118) dice que, en la producción de contenidos digitales, Internet se establece como un factor propulsor de esta industria. No solo ofrece la oportunidad de aumentar nuevos modelos empresariales, que complementan el desgaste observado en el último año sector convencional, sino que habilita a las compañías que se involucran en estas acciones productiva a implementar una estrategia de comercio que trasciende las barreras geográficas a nivel nacional.

Segmentación del público objetivo

Es esencial para personalizar las estrategias de promoción. Según (Méndez, 2024, pág. 7). Segmentar implica diferenciar el mercado completo de un producto o servicio a grupos de distintos consumidores, intercambiables y diferentes a los demás, en cuanto tradiciones, necesidades y gustos, que podrían necesitar productos o servicios o diversas estrategias de marketing combinadas. Según (Miquelito, 2014, pág. 35) determina

que la segmentación de mercado facilita una mejor personalización del conjunto de marketing producto o precio, distribución, publicidad en función del grupo reconocido dado que sus rasgos son parecidos en otras palabras reaccionan de forma análoga a las estrategias de las empresas en el mercado.

Turismo Cultural

Por su parte el turismo cultural se posiciona como una modalidad en las que los visitantes buscan experiencias auténticas relacionadas con el desarrollo tangible e intangible del destino. Según (Ponferrada, 2015, pág. 80) Indica que el ámbito turístico del patrimonio cultural está experimentando un notable auge. No se quiere afirmar que el conocido patrimonio tradicional (catedrales, museos, paisaje urbano, edificios civiles y eclesiásticos, calles.) que se localiza proceso de desgaste, sino todo lo contrario: con este se está gestando actualmente una agresiva dinámica de contribución del nuevo patrimonio cultural de escala simbólica y emblemática en museos, espacios escénicos y deportivos. Así mismo (-Molinero, 2019, pág. 1102) Dice que el turismo cultural es una modalidad del turismo donde la principal motivación del turista es la cultura, adquirir, explorar, vivir e ingerir las atracciones/productos culturales tanto tangibles como intangibles en un lugar de interés turístico.

Impacto económico local

Para (Vinicio, 2022, pág. 68) El impacto económico local de un proyecto, empresa o actividad hace referencia a la manera en que dicha acción impacta la economía local, ya sea de manera positiva o negativa. Esto abarca la generación de empleos, el incremento del desembolso comunitario, la diversificación de la economía, la innovación, la construcción de infraestructura, la mejora de la calidad de vida y el deterioro del medio ambiente. Así mismo la planificación estratégica facilita al gerente la gestión más eficiente de los recursos que posee para alcanzar la misión y la visión de la organización, utilizando para ello el conjunto de estrategias derivadas del análisis situacional de la organización.

Participación del visitante

Para (Cristina García Magro, 2015 , pág. 192) tradicionalmente, las ferias comerciales se han analizado desde una perspectiva de marketing, no obstante, gracias a las recientes tendencias del mercado y al potencial intrínseco de las mismas, las ferias, al ser un medio para llevar a cabo negocios, facilitan el estudio desde diferentes perspectivas. En este estudio, la propuesta de investigación se basa en una visión desde una perspectiva integración de grupos de interés en los que el nivel o la intensidad de las relaciones que se producen se encuentran vinculadas entre exhibidores y visitantes tienen un impacto en los resultados generales de la feria.

Nivel de Experiencia y satisfacción del visitante.

Según (Guillermo Santiago López Díaz, 2021, pág. 7)La satisfacción tiene una marcada característica emocional expresada en dos extremos contrapuestos: lo positivo y lo negativo, opuesto los dos polos pueden convivir en la experiencia turística, dado que el turista puede sentirse complacido con ambos polos algunos elementos de la visita y simultáneamente, descontento con otros, la total satisfacción del usuario en el ámbito global. El éxito del turista dependerá, en gran parte, de su complacencia con los distintos elementos que constituyen el destino turístico.

2. METODOLOGIA

Este tipo de investigación se basa en un método cuantitativo, con el objetivo de examinar la utilización, percepción e influencia de las redes sociales en la promoción del turismo cultural en el cantón Montecristi. La meta es descubrir cómo el social media marketing ayuda a hacer visibles los encantos culturales locales y a promover la interacción con posibles visitantes, se recopilarán datos, a través de encuestas estructuradas. Por lo tanto, las encuestas serán realizadas a turistas que llegan a Montecristi respaldando los resultados estadísticos del programa (IBM SPSS 21) con datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto garantizando la fiabilidad de los hallazgos.

Para la recopilación de datos, se desarrolla un formulario estructurado utilizando la escala de Likert. El análisis de datos se lleva a cabo mediante el software estadístico SPSS versión 21, con el objetivo de corroborar los datos obtenidos y validar el cuestionario de preguntas mediante el Alfa de Cronbach, el establecimiento y comprobación de hipótesis.

3. MUESTRA POR CONVENIENCIA

Se realizó una encuesta por conveniencia a 60 personas, ya que este número posibilita conseguir una muestra lo suficientemente diversa y representativa para un estudio inicial sin requerir un trabajo de campo complicado o costoso. Además, es un volumen controlable que simplifica el estudio de datos y la generación de conclusiones precisas, funcionando como fundamento para sugerencias específicas que puedan favorecer el crecimiento turístico y cultural de Montecristi a través del empleo estratégico de las redes sociales. Esta cantidad es perfecta para un estudio exploratorio, dado que proporciona una perspectiva nítida de las percepciones, costumbres y conductas del público meta sin la necesidad de grandes recursos. Además, posibilita la inclusión de diversos perfiles como turistas de Montecristi lo que mejora la información obtenida.

La Tabla a continuación, detalla la matriz de variables, dimensiones e indicadores que otorgan mayor relevancia a la investigación, la cual se elaboró basándose en bibliografías privadas, ajustándose al tema de estudio y simultáneamente, ajustándose a la escala de medición para este análisis.

4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

4.1. Análisis de Fiabilidad

Tabla 1. Resumen de procesamiento de los casos

Resumen de procesamiento de los casos			
Descripción		Nº	Porcentaje (%)
Casos	Válidos	60	100,00
	Excluidos	0	0,00
	Total	60	100,00

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

La Tabla mostró que el total de encuestas procesadas fue de 60 casos, sin presencia de datos perdidos ni registros excluidos. Esto indicó que el 100 % de las respuestas resultaron válidas y completas, lo cual reforzó la confiabilidad del análisis estadístico realizado, ya que no fue necesario aplicar técnicas de imputación ni se generaron sesgos por eliminación de información. Esta integridad en la base de datos aseguró que los resultados reflejaran con precisión la percepción de los encuestados sobre la relación entre el Social Media Marketing y el turismo cultural en Montecristi.

4.2. Estadísticos de Fiabilidad

Tabla 2. Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	Nº de elementos
0,950	0,952	24

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

La Tabla presentó los resultados del análisis de fiabilidad, evidenciando un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,950 y 0,952 en los elementos tipificados, sobre un total de 24 ítems. Estos valores reflejaron una excelente consistencia interna del instrumento, lo que indicó que las preguntas utilizadas estuvieron altamente correlacionadas entre sí y fueron coherentes para medir los constructos establecidos en la investigación. Por tanto, el cuestionario demostró ser estadísticamente fiable para evaluar la influencia del Social Media Marketing en el turismo cultural en Montecristi.

4.3. Correlaciones de Variables

Tabla 3. Correlaciones

Correlaciones			
Descripción		Variable independiente (Social Media Marketing)	Variable Dependiente (Turismo Cultural)
Social Media Marketing	Correlación de Pearson	1	0,869**
	Sig. (Bilateral)		0,000
	N°	60	60
Turismo Cultural	Correlación de Pearson	0,869**	1
	Sig. (Bilateral)	0,000	
	N°	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El análisis de correlación de Pearson arrojó un coeficiente de 0,869 entre la variable independiente (Social Media Marketing) y la variable dependiente (Turismo Cultural), con un nivel de significancia de 0,000. Este resultado reflejó una correlación positiva muy fuerte, según la escala interpretativa de Pearson, que establece que valores entre 0,70 y 0,90 representan relaciones muy intensas.

En términos prácticos, esto significó que a medida que se incrementaron los niveles o la presencia de la variable independiente, también lo hicieron de manera proporcional los valores de la variable dependiente. Además, al contar con un valor de p menor a 0,01, la relación fue estadísticamente significativa al 99% de confianza, lo que descartó que esta asociación se haya producido por azar.

4.4. Correlaciones No Paramétricas de Variables

Tabla 4. Correlaciones

Correlaciones			
Descripción		Variable independiente (Social Media Marketing)	Variable Dependiente (Turismo Cultural)
Rho de Spearman	(Social Media Marketing)		
	Coeficiente de correlación	1,000	0,834**
	Sig. (Bilateral)		0,000
	N°	60	60
	(Turismo Cultural)		
	Coeficiente de correlación	0,834**	1,000
	Sig. (Bilateral)	0,000	
	N°	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El coeficiente Rho de Spearman obtenido fue de 0,834, con un valor de significancia bilateral de 0,000, lo que indicó una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa al nivel de confianza del 99% ($p < 0,01$). Según la interpretación de Spearman, valores comprendidos reflejan una asociación positiva intensa, lo cual sugiere que, a mayor presencia o desarrollo de la variable independiente (Social Media Marketing), también aumentó la respuesta o impacto en la variable dependiente (Turismo Cultural). Este resultado fue

especialmente relevante en contextos donde las variables no necesariamente tienen una relación lineal, ya que el coeficiente Rho permite detectar relaciones monótonas entre los rangos de los datos.

Esta correlación robusta respalda la hipótesis de que existe un vínculo significativo entre ambas variables, lo cual refuerza los hallazgos obtenidos en el análisis con el coeficiente de Pearson. La aplicación del Rho de Spearman permitió verificar que esta asociación no se vio afectada por la posible presencia de datos no paramétricos o desviaciones en la normalidad, aportando así mayor consistencia y validez a los resultados. En síntesis, se evidenció que el comportamiento de la variable independiente influyó de manera determinante y sistemática en la variable dependiente, consolidando la relación planteada en el modelo teórico de la investigación.

4.5. Correlaciones de Dimensiones

Tabla 5. Correlaciones Redes Sociales – Impacto económico local

Correlaciones				
Descripción			Redes Sociales	Impacto económico local
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coeficiente de correlación	1,000	0,420**
		Sig. (Bilateral)		0,001
		Nº	60	60
	Impacto económico local	Correlación de Pearson	0,420**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,001	
		Nº	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El análisis de correlación entre las dimensiones Redes Sociales e Impacto económico local, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, arrojó un valor de 0,420, con una significancia bilateral de 0,001, lo cual evidencia una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa al nivel del 1% ($p < 0,01$).

Según los criterios de interpretación del coeficiente de Spearman, la correlación se considera de magnitud moderada, lo que indica que, si bien existe una relación positiva entre ambas variables, esta no es del todo intensa. En este caso, a medida que aumentan los niveles observados en la dimensión Redes Sociales, también tienden a incrementarse los valores de Impacto económico local, aunque no de forma completamente proporcional ni fuerte.

Tabla 6. Correlaciones X1 – Y2

Correlaciones				
Descripción		Redes Sociales	Participación del visitante	
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	0,535**
		Sig. (Bilateral)		0,000
		Nº	60	60
	Participación del visitante	Correlación de Pearson	0,535**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
		Nº	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El análisis de correlación entre las dimensiones Redes sociales y Participación del visitante utilizando el coeficiente Rho de Spearman, arrojó un valor de 0,535, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo cual indicó una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0,01$). Según los rangos interpretativos del coeficiente de Spearman, un valor entre 0,50 y 0,69 correspondió a una relación moderada, cercana a lo fuerte, lo que evidenció que, a medida que aumentaron los valores en la dimensión Redes sociales, también se incrementaron los valores en la dimensión participación del visitante, manteniéndose una asociación directa y proporcional entre ambas variables.

Esta relación permitió concluir que existió un vínculo relevante entre los elementos que integraron ambas dimensiones, lo que condujo a inferir que el comportamiento de la variable independiente (Redes sociales) incidió significativamente sobre la variable dependiente (participación de visitante). La significancia estadística obtenida ($p = 0,000$) reforzó la validez de los resultados, al indicar que dicha relación no fue producto del azar. En consecuencia, se consideró que el fortalecimiento de los componentes de Redes sociales pudo haber contribuido positivamente en la percepción o resultado representado por Participación de los visitantes.

Tabla 7. Correlaciones X1 – Y3

Correlaciones				
Descripción		Redes sociales	Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante	
Rho de Spearman	Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	0,486**
		Sig. (Bilateral)		0,000
		Nº	60	60
	Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante	Correlación de Pearson	0,486**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
		Nº	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El análisis de correlación entre las dimensiones Redes sociales y Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante, mediante el coeficiente Rho de Spearman, arrojó un valor de 0,486, con una significancia bilateral de 0,000, lo que indicó una correlación positiva moderada-baja, estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0,01$). Según los rangos de interpretación, este coeficiente se ubicó en el intervalo entre 0,30 y 0,49, lo que significó que hubo una relación directa pero no muy fuerte entre las dos variables. Es decir, a mayor percepción o desarrollo de los componentes agrupados en Redes Sociales, se observó también un incremento en los valores de Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante, aunque con una intensidad algo más baja en comparación con otras correlaciones previas.

Tabla 8. Correlaciones X2 – Y1

Correlaciones				
Descripción		Contenido digital	Impacto económico local	
Rho de Spearman	Contenido digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,789**
		Sig. (Bilateral)		0,000
		Nº	60	60
	Impacto económico local	Correlación de Pearson	0,789**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
		Nº	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El análisis de correlación entre las dimensiones Contenido digital e impacto económico local, utilizando el coeficiente Rho de Spearman, evidenció un valor de 0,789 con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que representó una correlación positiva fuerte, estadísticamente significativa al nivel del 1 % ($p < 0,01$). Según los criterios interpretativos del coeficiente de correlación, este resultado se ubicó en el rango de 0,70 a 0,89, indicando que ambas variables estuvieron fuertemente asociadas de manera directa.

Tabla 9. Correlaciones X2 – Y2

Correlaciones				
Descripción		Contenido digital	Participación de visitante	
Rho de Spearman	Contenido digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,733**
		Sig. (Bilateral)		0,000
		Nº	60	60
	Participación del visitante	Correlación de Pearson	0,733**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
		Nº	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El análisis de correlación entre las dimensiones Contenido digital y Participación de visitante, aplicado mediante el coeficiente Rho de Spearman, arrojó un valor de 0,733, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo cual indicó que la relación fue positiva, fuerte y estadísticamente significativa al nivel del 1 %. Según el criterio de interpretación de Spearman, este coeficiente se ubicó dentro del rango de 0,70 a 0,89, reflejando una correlación directa de alta magnitud entre ambas variables.

Tabla 10. Correlaciones X2 – Y3

Correlaciones				
Descripción		Contenido digital	Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante	
Rho de Spearman	Contenido digital	Coefficiente de correlación	1,000	0,836**
		Sig. (Bilateral)		0,000
		Nº	60	60
	Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante	Correlación de Pearson	0,836**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
			60	
	Satisfacción del Visitante	Nº		60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

La correlación entre las dimensiones Contenido Digital y Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante, calculada mediante el coeficiente Rho de Spearman, evidenció un valor de 0,836, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, lo que representó una relación positiva, fuerte y altamente significativa al nivel de confianza del 99 %. Según los criterios de interpretación del coeficiente de Spearman, este resultado se ubicó en el rango de 0,70 a 0,89, indicando una asociación sólida entre ambas variables.

Tabla 11. Correlaciones X3 – Y1

Correlaciones				
Descripción		Segmentación del Público Objetivo	Impacto económico local	
Rho de Spearman	Segmentación del Público Objetivo	Coefficiente de correlación	1,000	0,784**
		Sig. (Bilateral)		0,000
		Nº	60	60
	Impacto económico local	Correlación de Pearson	0,784**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
			60	
	Impacto económico local	Nº		60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

La correlación entre las dimensiones Segmentación del Público Objetivo e Impacto económico local, calculada mediante el coeficiente de Rho de Spearman, arrojó un valor de 0,784, con un nivel de significancia de 0,000, lo cual representó una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa al nivel de 0,01. Este resultado se ubicó dentro del rango comprendido, el cual es interpretado como una relación fuerte según los criterios de Spearman.

Tabla 12. Correlaciones X3 – Y2

Correlaciones				
Descripción		Segmentación del Público Objetivo	Participación del visitante	
Rho de Spearman	Segmentación del Público	Coeficiente de correlación	1,000	0,687**
		Sig. (Bilateral)		0,000
	Objetivo	Nº	60	60
	Participación del visitante	Correlación de Pearson	0,687**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
		Nº	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

El análisis de correlación entre las dimensiones Segmentación del Público Objetivo y Participación del visitante, calculado mediante el coeficiente Rho de Spearman, arrojó un valor de 0,687 con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado indicó una correlación positiva moderada-alta, próxima al límite superior del rango moderado, que se ubica entre 0,60 y 0,69, según la escala de interpretación de Spearman. El valor obtenido evidenció que existió una tendencia directa entre ambas variables: al aumentar los valores en la dimensión Segmentación del Público Objetivo, también se incrementaron los valores en la dimensión Participación del visitante.

Tabla 13. Correlaciones X3 – Y3

Correlaciones				
Descripción		Segmentación del Público Objetivo	Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante	
Rho de Spearman	Segmentación del Público	Coeficiente de correlación	1,000	0,717**
		Sig. (Bilateral)		0,000
	Objetivo	Nº	60	60
	Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante	Correlación de Pearson	0,717**	1,000
		Sig. (Bilateral)	0,000	
		Nº	60	60

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

Análisis e interpretación

La correlación entre las dimensiones Segmentación del Público Objetivo y Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante, calculada mediante el coeficiente Rho de Spearman, presentó un valor de 0,717, acompañado de una significancia bilateral de 0,000. Este valor correspondió a una correlación positiva alta, de acuerdo con los rangos interpretativos establecidos para Spearman, donde los valores entre 0,70 y 0,89 indican una asociación fuerte entre las variables analizadas. El resultado reflejó que a mayor puntuación en la dimensión Segmentación del Público Objetivo, se observó también un incremento en la dimensión Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante, lo cual evidenció una relación directa y estadísticamente significativa entre ambas dimensiones.

4.6. Correlaciones No Paramétricas de dimensiones

Tabla 14. Correlaciones –

		Correlaciones								
		Social media marketing	Turismo cultural	Redes Sociales	Contenido digital	Segmentación del público objetivo	Impacto Económico Local	Participación del visitante	Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante	
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	0,834**	0,719**	0,916**	0,884**	0,788**	0,767**	0,801**
		Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	VD	Coefficiente de correlación	0,834**	1,000	0,498**	0,852**	0,776**	0,881**	0,942**	0,941**
		Sig. (bilateral)	0,000	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	X1	Coefficiente de correlación	0,719**	0,498**	1,000	0,459**	0,445**	0,420**	0,535**	0,486**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	.	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	X2	Coefficiente de correlación	0,916**	0,852**	0,459**	1,000	0,848**	0,789**	0,733**	0,836**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	.	0,000	0,000	0,000	0,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	X3	Coefficiente de correlación	0,884**	0,776**	0,445**	0,848**	1,000	0,784**	0,687**	0,717**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	.	0,000	0,000	0,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Y1	Coefficiente de correlación	0,788**	0,881**	0,420**	0,789**	0,784**	1,000	0,787**	0,755**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	.	0,000	0,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Y2	Coefficiente de correlación	0,767**	0,942**	0,535**	0,733**	0,687**	0,787**	1,000	0,862**
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.	0,000
		N	60	60	60	60	60	60	60	60
	Y3	Coefficiente de correlación	0,801**	0,941**	0,486**	0,836**	0,717**	0,755**	0,862**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	.
		N	60	60	60	60	60	60	60	60

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS Statistics 21

6.9. Análisis de resultados

El análisis de correlaciones no paramétricas reveló relaciones estadísticamente significativas entre todas las variables observadas, con un nivel de significancia bilateral de 0,000 en todos los casos. En la pregunta 9, la variable independiente (Social media marketing) mostró una correlación muy alta con la variable dependiente (Turismo cultural), al alcanzar un coeficiente de 0,834, lo que indicó una fuerte asociación directa entre ambas variables principales. Esta tendencia se replicó también en las dimensiones asociadas, donde los valores oscilaron entre relaciones moderadas ($r > 0,4$) y muy altas ($r > 0,9$).

En la pregunta 10, la dimensión Redes sociales presentó una correlación de 0,486 con Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante, lo que correspondió a una relación moderada positiva, mientras que en la pregunta 11, Contenido digital se relacionó de manera alta con Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante ($r = 0,836$) y también con Participación del visitante

($r = 0,733$), sugiriendo una consistencia en la influencia positiva de esta dimensión sobre múltiples indicadores de la variable dependiente. Por su parte, Segmentación del público objetivo en la pregunta 12 alcanzó un coeficiente de 0,717 con Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante, que fue interpretado como una correlación alta y significativa. En todos estos casos, los valores de significancia respaldaron la validez estadística de las correlaciones observadas.

Finalmente, al revisar los cruces entre dimensiones secundarias, como los pares Impacto económico local – Nivel de Experiencia y Satisfacción del Visitante ($r = 0,862$) Y2 y –Y3 ($r = 0,862$), se evidenció una correlación muy alta, lo cual sugirió que estas dimensiones de la variable dependiente tendieron a manifestarse de forma conjunta en los mismos participantes. Estos resultados confirmaron la cohesión interna del instrumento y fortalecieron la hipótesis sobre la existencia de relaciones estructurales consistentes entre los constructos teóricos medidos.

4.7. Discusión

Los hallazgos de la investigación confirman la hipótesis planteada: el Marketing de Medios Sociales tiene un efecto significativo en la promoción del turismo cultural en Montecristi. Las conclusiones estadísticas, ya sean de Pearson o de Spearman, evidencian una estrecha correlación positiva entre las variables independientes (aplicación de redes sociales, contenido en línea y segmentación del público) y las variables dependientes (participación del visitante, repercusión económica local y experiencia del turista).

En primer lugar, es notable que la utilización estratégica de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok promueve la promoción de Montecristi como lugar cultural. El contenido dinámico, especialmente los videos cortos y las experiencias compartidas por otros visitantes, no solo genera interés, sino que también fortalece la percepción de autenticidad del sitio. Las respuestas con altas medias señalan una aceptación amplia del uso de estos medios como instrumentos de difusión eficaces.

Una de las contribuciones fundamentales de este análisis es la identificación del contenido digital como elemento de decisión para los visitantes. Plataformas como TikTok e Instagram, centradas en videos de corta duración y contenido visual con gran impacto, han reemplazado las estrategias convencionales de promoción. La

presencia de altas calificaciones en las preguntas vinculadas a experiencias personales compartidas en redes respalda la teoría de que las sugerencias de otros usuarios crean más confianza que la publicidad institucional.

A pesar de los resultados favorables, es relevante destacar ciertas restricciones. La elección basada por conveniencia (60 personas) limita la extensión de los hallazgos. Próximos estudios podrían incrementar la cantidad de participantes y tomar en cuenta factores como el estatus socioeconómico, las razones turísticas o el tipo de redes empleadas.

5. CONCLUSIONES

Se determinó que las plataformas de redes sociales tuvieron un impacto de manera significativa en el turismo cultural de Montecristi. Plataformas como Facebook, TikTok e Instagram desempeñaron un rol crucial en la difusión de contenidos que captaron el interés de los potenciales visitantes, transformándose en canales fundamentales para visibilizar la identidad cultural del cantón.

Se demostró que el contenido digital, en particular en formatos cortos como reels y videos cortos, tuvo un impacto positivo en la decisión de los usuarios de visitar Montecristi. Los elementos visuales llamativos y las narrativas centradas en la cultura local reforzaron el posicionamiento del destino como atractivo turístico.

Se determinó que la segmentación del público objetivo fue un factor determinante en la efectividad de la promoción. El reconocimiento de grupos específicos, como jóvenes turistas o familias interesadas en vivencias culturales, facilitó la adaptación de los mensajes y tácticas de difusión de manera más eficiente.

Se concluyó que la promoción turística a través de social media generó un impacto económico positivo en Montecristi. El aumento del flujo turístico favoreció a los emprendimientos locales, especialmente aquellos vinculados a la artesanía, la gastronomía y los servicios turísticos, contribuyendo al dinamismo económico del Cantón.

Se comprobó que la participación del visitante, expresada a través de comentarios, publicaciones y recomendaciones en redes sociales; fortaleció el reconocimiento cultural del destino. Esta interacción digital no solo impulsó el interés de nuevos visitantes, sino que también aportó a la percepción de autenticidad del lugar.

Se concluyó que la experiencia y satisfacción de los visitantes influyeron directamente en su intención de retorno y recomendación. Los turistas apreciaron positivamente los acontecimientos de los eventos culturales, la hospitalidad local y la calidad de los servicios, aspectos que se reflejaron en los contenidos compartidos en redes sociales.

6. Bibliografía

- Cevallos, P. A. (2023). *Análisis de las Redes sociales más utilizadas por los niños y jóvenes*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-AnalisisDeLasRedesSocialesMasUtilizadasPorLosNinos-9295447.pdf
- Cristina García Magro, L. E. (2015). *Modelo de ajuste entre los motivos de participación de los expositores*. Obtenido de <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/80161/552-3168-1-PB.pdf>
- Equipo editorial, E. (21 de 03 de 2025). *Redes sociales*. Obtenido de <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Guillermo Santiago López Díaz, J. S. (11 de 2021). *PERFIL, MOTIVACIÓN Y SATISFACCIÓN DEL*. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/122574/Documento.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hayes, A. (02 de 06 de 2025). *Marketing en redes sociales (SMM): qué es, cómo funciona, ventajas y desventajas*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>
- Hütt Herrera, H. (09 de 02 de 2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Influency. (15 de 03 de 2024). *Social Media Marketing (SMM): qué es, cómo funciona y ejemplos*. pág. 4.
- López, B. C. (30 de 03 de 2019). *Al tratar la producción de contenido digital, es necesario tener en cuenta dos factores: la gestión de contenidos y la administración de contenidos*. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/apertura/v11n1/2007-1094-apertura-11-01-24.pdf>
- Méndez, G. S. (2024). *SEGMENTACIÓN DE MERCADOS Y POSICIONAMIENTO*. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/35433/SEGMENTACI%C3%93N%20DE%20MERCADOS%20riuma.pdf?sequence=1>
- Mero, M. (2019). *EL SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DEMANDA DE*. Obtenido de <https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/5485/1/ULEAM-MKT-0129.pdf>
- Miquelito, S. (28 de 02 de 2014). *LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO POR EL CRITERIO PSICOGRÁFICO: UN ENSAYO*. Obtenido de <https://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Molinero, P. E. (11 de 12 de 2019). *Tendencias del turismo cultural*. Obtenido de [https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_\(2019\)_01.pdf?sequence=1](https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_(2019)_01.pdf?sequence=1)
- Ponferrada, a. L. (2015). *EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN ESPAÑA: EL TURISMO CULTURAL*. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-EvolucionDelTurismoEnEspana-5665969.pdf
- Santos, D. (21 de 03 de 2023). *Social media marketing: todo lo que debes saber para implementarlo en tu empresa*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/social-media-marketing#que-es>

SEGURA, H. V. (06 de 05 de 2011). *El impulso de la industria de los contenidos*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/935/93521629007.pdf>

Suarez, K. C. (06 de 2024). *ANÁLISIS DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS Y*. Obtenido de https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/38367/TFM_COLINA%20SUAREZ,%20KEREN.pdf?sequence=1

Tatiana Poveda-Anchundia, K. M.-V. (06 de 01 de 2023). *Incidencia de las estrategias de social media marketing en*. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/244-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1049-1-10-20230123.pdf>

Vinicio, P. E. (2022). *Planificación Estratégica En Los Emprendimientos: Una Contribución Al Desarrollo Económico Local*. Obtenido de <http://revistasdigitales.utelvt.edu.ec/revista/index.php/repique/article/view/165/155>

