



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Las redes sociales como promoción turística de los Balnearios de Charapotó

Autora:

Villacis Zambrano Lilia Moncerrate

Doctora en Ciencias Administrativas

Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.

lilia.vilalcis@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Anchundia Delgado Alexandra Scheznarda

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador

e1315987188@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0003-4129-0104>

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Junio de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

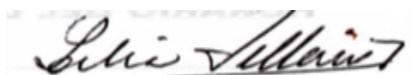
Haber dirigido, revisado y aprobado el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Anchundia Delgado Alexandra Scheznarda, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Las redes sociales como promoción turística de los balnearios de Charapotó”.

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.

Bahía de Caráquez, junio de 2025

Lo certifico,



Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Docente Tutora Investigadora

Área: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora



Alexandra Scheznarda Anchundia Delgado

APROBACIÓN DEL TRABAJO

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Con amor y profunda gratitud, dedico este logro a mi madre Mariuxi Delgado, quien con su ejemplo de esfuerzo, sabiduría y entrega me enseñó a no rendirme jamás, por su amor incondicional, por secar mis lágrimas en los momentos difíciles y celebrar cada uno de mis triunfos como si fueran suyos.

A mi adorada mamita Margarita Ampuero y a mi papito Agapito Delgado, por ser mi raíz y mi refugio. Gracias por inculcarme valores sólidos, por enseñarme a ser humilde, agradecida y perseverante. Su apoyo económico y emocional ha sido fundamental en este proceso. A ustedes les debo gran parte de lo que soy y lo que he logrado.

A mi padre Ángel Anchundia, por sus valiosos consejos de vida y palabras de aliento, que llegaron en los momentos justos y me recordaron que siempre debo avanzar con la frente en alto, gracias por compartir su sabiduría y por impulsarme a dar lo mejor de mí.

A mis hermanas Milena Anchundia y Nathalia Anchundia, por estar presentes en mi vida a pesar de la distancia, gracias por su amor fraternal, por escucharme, por levantarme cuando me sentí caer, y por brindarme su apoyo en los peores momentos y cuando más las necesitaba. Su compañía, aún en la lejanía, fue un abrazo al alma.

A mi tío Rodolfo Delgado, por su cariño, sus palabras sinceras y su apoyo constante. Gracias por estar presente en mi vida como guía, por tu generosidad y por brindarme su confianza incondicional.

A mis gatitos del cielo, Sorullo y Copito, que aunque ya no están físicamente, su recuerdo sigue acompañándome. Su ternura, su compañía silenciosa y su amor desinteresado llenaron mi hogar y mi corazón en días de estudio, desvelo y esfuerzo.

A mi gato Asrrael, que con su compañía silenciosa pero reconfortante ha sido un apoyo constante. Gracias por estar ahí en mis largas noches de estudio, por tu cariño incondicional y por ser parte de esta etapa de mi vida con tu presencia tan especial.

A mi novio Jonathan Quezada, por su paciencia infinita, su amor incondicional y su apoyo constante en los momentos de dificultad y de alegría. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba, por acompañarme en este proceso con comprensión, y por ser mi compañero fiel en este camino lleno de retos y aprendizajes.

Deseo expresar mi sincero agradecimiento a Larry Saltos, quien, a pesar de conocernos poco, me brindó su apoyo en un momento clave de este camino. Su disposición, generosidad y confianza significaron mucho para mí y dejaron una huella que no olvidaré.

Gracias a todas las personas y familiares más cercanos que, con su amor, confianza y compañía, han sido parte esencial de esta etapa. Cada palabra de aliento, cada gesto, cada muestra de cariño ha contribuido a que hoy pueda ver este sueño cumplido. Gracias, de corazón.

RECONOCIMIENTO

Agradezco de manera especial a Dios, por darme la fortaleza, salud y sabiduría para culminar esta etapa académica.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi principal fuente de motivación. Gracias por creer en mí y acompañarme en cada paso de este camino.

A mis abuelos y tío, por su apoyo, sus palabras de aliento, por su paciencia y por estar siempre presentes brindándome ánimo y confianza para seguir adelante.

A mis docentes, por compartir sus conocimientos, guiarme con paciencia y exigirme siempre lo mejor.

En especial, agradezco a la licenciada Daisy Ormaza por su apoyo incondicional, por brindarme su ayuda con cariño y acompañarme con generosidad a lo largo de este camino.

A mis gatos, por su compañía y cariño. A quienes ya no están conmigo, los llevo siempre en el corazón, y a mi gato presente, gracias por acompañarme en los días más largos con tu silenciosa pero reconfortante presencia.

A todos quienes formaron parte de esta etapa, mi más sincero agradecimiento.

Las redes sociales como promoción turística de los balnearios de Charapotó

Social networks as tourist promotion of the Charapotó spas

Autores:

Anchundia Delgado Alexandra Scheznarda

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador
e1315987188@live.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-4129-0104>

Villacis Zambrano Lilia Moncerrate

Doctora en Ciencias Administrativas
Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.
lilia.vilalcis@uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Resumen

En el trabajo investigativo se manejó el objetivo de constatar cómo las redes sociales son empleadas en la promoción turística de los balnearios de Charapotó, con el fin de identificar las estrategias más efectivas y evaluar su impacto en la atracción de turistas, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, el diseño fue descriptivo, la técnica utilizada se dio a través de la encuesta, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra obtenida fue de 80 personas, posteriormente se utilizó el spss 26 para medir la fiabilidad y tabular los datos, arrojando una fiabilidad de 0,943, se concluyó que las redes sociales se consolidaron como herramientas clave para la promoción turística de los balnearios de Charapotó, permitiendo no solo una mayor visibilidad de los atractivos locales, sino también la creación de vínculos directos con potenciales visitantes, estas plataformas ofrecen un alcance masivo, posibilitando la difusión de contenido visual y dinámico que resalta las características únicas del destino, además el uso estratégico para potenciar la interacción con el público objetivo, favoreciendo el posicionamiento del destino en el mercado turístico que contribuirá al desarrollo económico local, implementación de campañas efectivas en redes sociales transformara a Charapotó en un destino competitivo, atrayendo tanto a turistas nacionales como internacionales.

Palabras claves: *turismo sostenible, balnearios, destinos turísticos, marketing turístico*

Abstract:

The main objective of this research was to analyze how social networks can be used for tourism promotion of the Charapotó spas, in order to identify the most effective strategies and evaluate their impact on attracting tourists. The research had a focus quantitative and qualitative, the design was descriptive, the technique used was the survey, a non-probabilistic convenience sampling was applied, the sample obtained was 80 people, subsequently the spss 26 was used to measure the reliability and tabulate the data, yielding a reliability of 0.943, it was concluded that social networks were consolidated as key tools for the tourist promotion of the Charapotó spas, allowing not only greater visibility of local attractions, but also the creation of direct links with potential visitors. , these platforms offer a massive reach, enabling the dissemination of visual and dynamic content that highlights the unique characteristics of the destination, in addition, their strategic use enhances interaction with the target audience, favoring the positioning of the destination in the tourism market and contributing to the local economic development, the implementation of effective campaigns on social networks can transform Charapotó into a competitive destination, attracting both national and international tourists.

Keywords: *sustainable tourism, spas, tourist destinations, tourism marketing*

Introducción

En la era digital, las redes sociales han transformado significativamente la manera en que se promocionan los destinos turísticos, convirtiéndose en canales clave para alcanzar y atraer a potenciales visitantes. Los balnearios de Charapotó, con su belleza natural y potencial turístico, tienen la oportunidad de utilizar estas plataformas para mejorar su visibilidad y atraer un mayor flujo de turistas. El tema fue elegido debido a la creciente importancia de las redes sociales en la industria del turismo y la necesidad de Charapotó de posicionarse competitivamente en el mercado turístico. Aunque Charapotó cuenta con atractivos naturales que lo convierten en un destino con gran potencial, no ha logrado destacar en comparación con otros balnearios de la región. Las redes sociales ofrecen una plataforma accesible y de amplio alcance para resaltar sus atributos únicos y captar la atención de un público más amplio.

La investigación tiene como objetivo analizar cómo las redes sociales pueden ser empleadas para la promoción turística de los balnearios de Charapotó, con el fin de identificar las estrategias más efectivas y evaluar su impacto en la atracción de turistas. La problemática central de esta investigación radica en la subutilización de las redes sociales como herramienta de promoción de los balnearios de Charapotó. A pesar del potencial de estas plataformas para influir en la decisión de viaje de los turistas, existe una falta de estrategias claras y efectivas que maximicen su uso. Esto ha resultado en una visibilidad limitada de los balnearios en un mercado turístico cada vez más competitivo.

En la actualidad “las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (Hütt, 2012, p. 128).

Las plataformas de redes sociales han evolucionado profundamente la comunicación moderna ya que estas se han vuelto esenciales para el intercambio de información. A través de estas plataformas, las personas pueden proyectar su identidad, compartir experiencias y expresar opiniones, mientras que las empresas tienen la capacidad de informar sobre productos, servicios y eventos, y difundir mensajes a audiencias específicas. La interacción directa con los usuarios a través de comentarios y mensajes también ayuda a construir una relación más cercana y personalizada con el público. Así, las redes sociales no solo amplifican la difusión de información, sino que también fortalecen la conexión entre los destinos turísticos y los potenciales visitantes.

Mas (2015) manifiesta que hay diferentes formas de uso de las redes sociales. Desde un uso de las redes sociales como fuente de entretenimiento, ocio o diversión hasta ser consideradas como herramientas de trabajo o como forma de generar una red de relaciones profesionales. Muchas veces, una misma red social, puede ser empleada de distintas formas. Mientras la mayoría de los usuarios asocian Facebook como fuente de entretenimiento, otras redes sociales como Twitter, además de fuente de ocio, son consideradas también como herramientas de trabajo. (p. 12)

El uso diverso de las redes sociales refleja su adaptabilidad a distintos contextos y necesidades. Por un lado, plataformas como Facebook son predominantemente vistas como medios de entretenimiento, donde los usuarios buscan contenido recreativo y social. Sin embargo, estas mismas redes pueden servir como herramientas para el trabajo o el marketing, dependiendo de cómo se utilicen. Esta versatilidad permite que una misma red social tenga múltiples usos según el contexto. La flexibilidad en su uso destaca la importancia de las redes sociales como herramientas multifacéticas, adaptándose tanto a necesidades personales como profesionales.

Las principales razones por las que se usan las redes sociales son el contacto personal con amigos y seres queridos, así como para estar al día, el entretenimiento, la búsqueda de inspiración, como vehículo de expresión, para cotillear o el uso con fines profesionales y laborales, de las herramientas para buscar empleo y las herramientas de proyección profesional y personal. (Fernández & Niño, 2021, p. 40)

El empleo de las redes sociales está impulsado por múltiples motivaciones, desde la necesidad de contacto personal hasta la búsqueda de oportunidades laborales. Las plataformas permiten a los usuarios mantenerse conectados con amigos y familiares, fomentando relaciones a distancia.

Además, son una fuente inagotable de entretenimiento e información, ofreciendo noticias en tiempo real y tendencias actuales. Muchas personas las utilizan también para buscar inspiración o expresarse creativamente. En el ámbito profesional, las redes sociales han evolucionado hacia herramientas clave para la búsqueda de empleo, la creación de redes y la proyección de una marca personal. Esta diversidad de usos las convierte en un recurso integral para la vida social y profesional moderna.

Carvajal & Lemoine (2018) dan a conocer que el turismo es una de las actividades más trascendentales para la economía de una localidad por su gran eficacia y amplitud de desarrollo. En la actualidad a los turistas les interesa vivir experiencias extraordinarias, conforme a sus actuales gustos, necesidades y prioridades, como interactuar con comunidades que visitan, interaccionarse con la naturaleza, desarrollar actividades de físicas, preservar su salud, efectuar actividades al aire libre, entre otras. (p. 165)

El turismo ha demostrado ser un pilar económico fundamental para muchas ciudades debido a su capacidad para generar ingresos y fomentar el desarrollo en diversos sectores. Hoy en día, el perfil del turista ha cambiado, priorizando experiencias únicas y personalizadas. Los viajeros buscan más que simples visitas; desean conectarse con las poblaciones locales, lo que enriquece tanto su experiencia como la economía de la ciudad. Además, hay un interés creciente por actividades en la naturaleza, el bienestar físico y la preservación de la salud, lo que refleja una tendencia global hacia el turismo sostenible y consciente. Estas nuevas preferencias requieren que los destinos turísticos se adapten, diversifiquen su oferta y promuevan un turismo más experiencial y saludable.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional. (Castillo & Castaño, 2015, p. 738)

Juega un rol fundamental la promoción turística en el Marketing Integrado, ya que su objetivo es informar y captar la atención de posibles viajeros hacia una oferta específica. Mediante la promoción, se resalta el valor único de un destino, despertando el interés y estimulando su visita. Para ello, se utilizan tanto medios tradicionales, como la publicidad en televisión, folletos, etc., como enfoques no tradicionales, que incluyen las redes sociales, los influencers y el marketing digital. Estas tácticas permiten conectar de manera eficaz con diversos públicos, aumentando el alcance y mejorando la competitividad del destino en un entorno cada vez más global y digital.

Dávila et al. (2021) da a conocer que es importante destacar el alcance que brinda la promoción turística, puesto que mediante la misma las personas poseen a la mano información de los sitios que más les gustaría visitar según sus motivaciones de viaje, además del conocimiento de los distintos servicios con los que posee un determinado atractivo. (p. 61)

La promoción turística ofrece un alcance invaluable, ya que proporciona a los potenciales turistas la información necesaria para elegir destinos basados en sus intereses y motivaciones. A través de diversas estrategias promocionales, las personas pueden conocer las características y servicios de un lugar antes de visitarlo, lo que facilita su toma de decisiones. Además, la promoción no solo destaca los atractivos del destino, sino también los servicios complementarios, como alojamientos, actividades, opciones gastronómicas, entre otros. Esto aumenta la confianza del turista al estar bien informado, potenciando su experiencia de viaje.

Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, para medir y explorar las percepciones y la influencia de las redes sociales en la promoción y su impacto en la decisión de los turistas a través de la revisión bibliográfica de diferentes investigadores sobre los temas las redes sociales como promoción turística de balnearios, el diseño fue descriptivo lo que permitió descubrir cómo se utilizan las redes sociales para promocionar los balnearios de Charapotó, la técnica utilizada fue la encuesta, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia a las personas que visitan los balnearios de la parroquia Charapotó, la muestra obtenida fue de 80 personas, posteriormente se utilizó el spss 26 para medir la fiabilidad y tabular los datos.

Resultados

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,943	7

Los resultados de la encuesta indican un Alfa de Cronbach de 0.943 para un total de 7 elementos. Esto significa que los ítems miden de manera coherente el mismo constructo o concepto, lo que es fundamental para asegurar la validez de los resultados obtenidos.

Tabla 2

¿Las redes sociales son su principal fuente de información referente a los balnearios de Charapotó?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de acuerdo	55	68,8	68,8	68,8
	De acuerdo	14	17,5	17,5	86,3
	En desacuerdo	9	11,3	11,3	97,5
	Totalmente en desacuerdo	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ante los resultados obtenidos Un 68,8% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo en que las redes sociales son su principal fuente de información sobre los balnearios de Charapotó, un 17,5% adicional estuvieron de acuerdo, mientras que solo un 11,3% de los encuestados se mostraron en desacuerdo, y un 2,5% totalmente en desacuerdo. La gran mayoría de los encuestados señalaron que en las redes sociales como su principal fuente de información sobre los balnearios de Charapotó, este resultado pudo reflejar tendencias actuales en el consumo de información, donde las redes sociales juegan un papel crucial en la difusión de contenido turístico, es por ello se dice son una herramienta poderosa en la promoción de los balnearios de Charapotó, y su adecuada utilización puede contribuir significativamente al posicionamiento del destino en el mercado turístico.

Tabla 3

¿Las redes sociales son los únicos medios que influyen a los turista para visitar Charapotó?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de acuerdo	18	22,5	22,5	22,5
	De acuerdo	38	47,5	47,5	70,0
	En desacuerdo	21	26,3	26,3	96,3
	Totalmente en desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Conforme a los resultados obtenidos un 47,5% de los encuestados se hallaron de acuerdo y un 22,5% totalmente de acuerdo en que las redes sociales son los únicos medios que influyen en su

decisión de visitar Charapotó, mientras que un 26,3% de los encuestados estuvieron en desacuerdo, y un 3,8% se hallaron totalmente en desacuerdo. Los resultados de esta pregunta tuvo importantes implicaciones para el sector turístico de Charapotó. La percepción de que las redes sociales son una fuente principal de información resalta la necesidad de que las estrategias de marketing turístico se centren en estas plataformas. Sin embargo, el hecho de que un porcentaje de los encuestados no consideraron a las redes sociales como el único medio de influencia sugiere que también se deben considerar otros canales de comunicación, como la publicidad tradicional, las recomendaciones de boca a boca y los portales de viajes.

Tabla 4

¿Las redes sociales han sido una herramienta clave para atraer turistas a los balnearios de Charapotó?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	41	51,2	51,2	51,2
o	acuerdo				
	De acuerdo	34	42,5	42,5	93,8
	En desacuerdo	4	5,0	5,0	98,8
	Totalmente en	1	1,3	1,3	100,0
	desacuerdo				
	Total	80	100,0	100,0	

Los resultados indicaron que un 51.2% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo en que las redes sociales han sido una herramienta clave para atraer turistas a los balnearios de Charapotó, además, un 42.5% se mostró de acuerdo, por otro lado, solo un 5% de los encuestados se declaró en desacuerdo con la afirmación, y un 1.3% totalmente en desacuerdo. Los resultados subrayaron el papel crucial que desempeñan las redes sociales en la promoción de los balnearios de Charapotó, la alta aceptación de las redes sociales como herramienta clave implica que las campañas de promoción deben centrarse en crear contenido atractivo y relevante que resuene con el público objetivo, esto incluye el uso de imágenes impactantes, testimonios de visitantes y la interacción activa con los usuarios para fomentar una comunidad en línea que apoye la promoción del destino.

Tabla 5

¿Encuentra usted en redes sociales contenido publicado como fotos o videos sobre los balnearios que hay en la parroquia de Charapotó?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	24	30,0	30,0	30,0
o	acuerdo				
	De acuerdo	53	66,3	66,3	96,3
	En desacuerdo	3	3,8	3,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

A partir de los resultados obtenidos muestran que un 66.3% de los encuestados estuvieron de acuerdo y un 30% se mostró totalmente de acuerdo en que encuentran contenido sobre los balnearios de Charapotó en redes sociales, Por otro lado, solo un 3.8% de los encuestados se declaró en desacuerdo con la afirmación, La gran mayoría de los encuestados confirmaron que encuentra contenido visual sobre los balnearios de Charapotó en redes sociales, lo que resalta la efectividad de estas plataformas para la promoción turística, esto implica que los responsables de la promoción turística deben continuar y fortalecer sus esfuerzos en la creación y difusión de contenido atractivo, como fotos y videos, que resalten las características únicas de los balnearios, esto no solo ayuda a atraer turistas, sino que también puede contribuir a la construcción de una

imagen positiva y atractiva de Charapotó como un destino turístico.

Tabla 6

¿La promoción de los balnearios de Charapotó ha incrementado el interés turístico por la zona?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	21	26,3	26,3	26,3
o	acuerdo				
	De acuerdo	58	72,5	72,5	98,8
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Con base en los resultados obtenidos un 72,5% de los encuestados se mostraron de acuerdo y un 26.3% totalmente de acuerdo en que la promoción de los balnearios ha incrementado el interés turístico en la zona, mientras que solo un 1,3% de los encuestados estuvieron en desacuerdo. Los resultados resaltaron la abrumadora mayoría de los encuestados coincide en que la promoción de los balnearios de Charapotó ha incrementado el interés turístico, lo que resalta la efectividad de las campañas de marketing en este contexto, indica que continuar y mejorar las estrategias de promoción podría ser clave para seguir atrayendo a más turistas a la zona.

Tabla 7

¿La promoción turística en Charapotó destaca los principales atractivos y servicios de sus balnearios de manera efectiva?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	22	27,5	27,5	27,5
o	acuerdo				
	De acuerdo	56	70,0	70,0	97,5
	En desacuerdo	1	1,3	1,3	98,8
	Totalmente en	1	1,3	1,3	100,0
	desacuerdo				
	Total	80	100,0	100,0	

Conforme a los resultados obtenidos un 70% se mostraron de acuerdo además un 27.5% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la promoción turística destaca efectivamente los atractivos y servicios de los balnearios de Charapotó, además, solo un 1.3% de los encuestados se declararon en desacuerdo con la afirmación, y otro 1.3% estuvo totalmente en desacuerdo. La gran mayoría de los encuestados consideraron que la promoción turística en Charapotó es efectiva para destacar los atractivos y servicios de los balnearios, lo que resalta el éxito de las estrategias de marketing implementadas, además, el consenso general sobre la efectividad de la promoción sugiere que se deben seguir evaluando y ajustando las estrategias de marketing para maximizar su impacto, la retroalimentación de los turistas y el análisis de las tendencias del mercado pueden proporcionar información valiosa para mejorar las campañas futuras.

Tabla 8

¿Los balnearios de Charapotó se han posicionado como un destino turístico gracias a su promoción en redes sociales?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	24	30,0	30,0	30,0
o	acuerdo				

De acuerdo	54	67,5	67,5	97,5
En desacuerdo	1	1,3	1,3	98,8
Totalmente en desacuerdo	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Según los resultados obtenidos un 67,5% se declararon de acuerdo y 30% de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo en que los balnearios de Charapotó se han posicionado como un destino turístico gracias a su promoción en redes sociales, por su parte un 1,3% de los encuestados estuvieron en desacuerdo, y 1,3% totalmente en desacuerdo. La promoción en redes sociales parece ser un factor significativo en el posicionamiento de los balnearios de Charapotó como destino turístico. La alta tasa de acuerdo puede implicar que las estrategias de marketing digital han sido efectivas y bien recibidas por el público objetivo. Esto abre oportunidades para seguir invirtiendo en marketing digital y explorar nuevas tácticas para aumentar la visibilidad y atraer a más turistas.

Tabla 9

¿Cree usted que las redes sociales han sido efectivas para promocionar los balnearios de Charapotó como destino turístico?

		F	%	%V	%A
Válido	Si	79	98,8	98,8	98,8
	No	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Ante lo evidenciado un 98,8% de los encuestados creyó que las redes sociales han sido efectivas para promocionar los balnearios de Charapotó como destino turístico, solo un 1,3% de los participantes no consideraron que las redes sociales hayan sido efectivas. La casi unánime aprobación de la efectividad de las redes sociales para promocionar los balnearios de Charapotó resalta la importancia de estas plataformas en el marketing turístico actual, este resultado señala que las campañas en redes sociales están logrando su objetivo de atraer la atención de turistas potenciales hacia la zona.

Discusión

Luego de evaluar diversos estudios relacionados con las redes sociales y la promoción turística, se han identificado investigaciones que coinciden con los hallazgos de este trabajo, como es el caso de (Lemoine et al., 2018, p. 26) con el tema "La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía de Caráquez – Ecuador" Señalan que la publicidad ha revolucionado con las nuevas tecnologías y la internet, en la actualidad las redes sociales permiten llegar a una gran cantidad de personas de una forma más rápida y eficaz, siendo esta herramienta el mayor exponente de marketing viral, por ende las empresas no han desaprovechado la oportunidad y han apostado por este medio, el mismo que a través de una Fanpage les permite describir quienes son, que ofrecen, mostrar sus productos y anunciar sus páginas webs y demás redes sociales.

En concordancia con lo que exponen los autores, las redes sociales han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus consumidores, permitiendo una interacción directa y personalizada que potencia el engagement y la fidelización, a través de las plataformas como las Fanpages de Facebook, las empresas no solo describen sus productos, sino que pueden narrar su identidad y sus valores, reforzando su imagen de marca y creando una experiencia de usuario completa y continua, por su parte, el impacto del marketing viral en redes sociales es notable, estas plataformas permiten que las publicaciones se compartan rápidamente, multiplicando su alcance y logrando que la información sobre productos y servicios llegue a un

público global sin necesidad de grandes inversiones en publicidad tradicional, este alcance viral no solo permite a las empresas pequeñas competir en el mercado, sino que también democratiza el acceso a las oportunidades publicitarias, beneficiando tanto a empresas emergentes como a consumidores en busca de nuevos productos y servicios.

Por su parte la investigación sobre “Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca” realizada por (Balarezo & Llivichuzca, 2015, p. 122) dan a conocer que En la ciudad de Cuenca, los microempresarios destacan ante todo que el objetivo de la incorporación de las redes sociales relacionadas con la publicidad: ofrecer información sobre su negocio y mostrar productos o servicios. También es frecuente que usen las redes sociales con el fin de informar sobre diferentes eventos y acciones.

Basado en lo que argumentan los autores, al igual que en Cuenca, los microempresarios de Charapotó pueden obtener beneficios significativos al emplear redes sociales para fortalecer la presencia de sus negocios, las plataformas digitales no solo sirven para promocionar productos y servicios, sino también para crear una comunidad en torno a la marca, lo cual resulta particularmente beneficioso en localidades en desarrollo, donde el alcance de la publicidad tradicional puede ser limitado, en Charapotó, la facilidad para comunicar eventos, promociones y actualizaciones en tiempo real también permite una conexión más directa con los consumidores locales, quienes, al interactuar con estas publicaciones, ayudan a amplificar el mensaje publicitario, aumentando la visibilidad del negocio.

También, (Ayerve et al., 2021, p. 143) en su investigación “Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico” señalan que se pudo concluir también que, las redes sociales son herramientas que facilitan las estrategias comerciales, pues, buscan potenciar la distribución promocional de sus bienes o servicios. En el caso del sector turístico, dichas plataformas fomentan el turismo nacional y el crecimiento de la afluencia económica. Desde este punto, se pudo ultimar que Instagram posee mayores interacciones visuales por videos, imágenes y followers, lo que dio cabida a la alta relación que posee la plataforma con la difusión del entorno turístico. Facebook, a pesar de poseer más de 14 millones de usuarios, la relación con el modelo planeado es medianamente baja.

En acuerdo con los autores, la utilización de redes sociales representa una estrategia prometedora para el impulso del turismo local y el fortalecimiento de la economía, las plataformas como Instagram y Facebook juegan un papel crucial, cada una con características que aportan de manera única al sector turístico, en particular, Instagram destaca por su formato visual, lo cual permite que los atractivos turísticos se proyecten mediante fotos y videos cautivadores, atrayendo a un público más amplio y potenciando el interés de visitantes nacionales e internacionales, aunque Facebook muestra una interacción algo menor, su amplia base de usuarios en Ecuador sigue siendo valiosa para divulgar eventos y actividades locales, esta sinergia entre plataformas diversifica las estrategias de promoción, beneficiando a los emprendedores y microempresarios locales al maximizar el alcance de sus ofertas y contribuir al desarrollo económico.

Por otro lado, el tema “Diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia Cojimíes, cantón pedernales, provincia de Manabí” realizado por (Rocco, 2016, p.67) indica que por otro lado, se ha obtenido una gran cantidad de indicadores e información determinante en la toma de decisiones en torno a los diferentes aspectos que se va a encontrar en la página web, como la información que se va a brindar al turista, como va a estar diseñada y las facilidades que va a ofrecer. Se realizará una estrategia de diseño y manejo en función de las necesidades de los clientes, con la información que se ha analizado se busca llenar las expectativas de los clientes y armar un plan de promoción turística que coloque a Cojimíes como un destino seguro en las visitas de turistas a la parroquia.

Tal como expone el autor, la implementación de una estrategia digital para la promoción turística, tomando en cuenta indicadores específicos y necesidades del cliente, resulta una herramienta poderosa para posicionar esta parroquia como un destino seguro y atractivo, al proporcionar información detallada y accesible en la página web, acompañada de un diseño enfocado en la experiencia del usuario, no solo se busca atraer a nuevos visitantes, sino también fidelizarlos, esta propuesta, que incluye facilidades de navegación y un plan estratégico de promoción, puede potenciar la visibilidad de una zona en el mercado turístico nacional, situándola en un contexto de crecimiento sostenido y mejorando la percepción de seguridad y atractivo del

destino, esta estrategia, además, refuerza el valor de Charapotó como un destino con gran potencial turístico.

Por su parte (Fajardo & Macias, 2023, p. 38) en la investigación titulada “Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del cantón Jama de la provincia de Manabí, año 2022” señalan que la promoción turística es beneficiada a través de las redes sociales implementadas por el sector hotelero, sin embargo, el canto Jama posee un problema grave al no contar con el apoyo del GAD, por lo que no se evidencia la fortaleza de la promoción turística, sin embargo se intenta por separado busca implementar estrategias que ayuden a impulsarlos, como influencers a través de distintas redes como tiktok, Facebook, twitter, Instagram.

Como plantean los autores, la promoción turística podría beneficiarse significativamente con la estrategia de usar redes sociales, especialmente al considerar los éxitos observados en el sector hotelero de otras zonas, como Jama. A pesar de la limitación en el apoyo del GAD en Jama, el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok ha permitido al sector hotelero y a emprendedores locales impulsar la visibilidad de la región, en este sentido, Charapotó, con un enfoque coordinado y apoyo institucional, podría aprovechar estas plataformas para fortalecer su imagen turística, los influencers, particularmente en redes sociales visuales como Instagram y TikTok, presentan una oportunidad para promocionar las singularidades y atractivos, creando un alcance orgánico y atractivo para un público amplio y diverso, esta estrategia de promoción digital permitiría posicionar a los atractivos en el radar turístico nacional, incrementando su potencial económico y de visibilidad.

A su vez, el tema “Oferta turística y el desarrollo socioeconómico de la comuna Las Gilces, Manglar La Boca, parroquia Crucita, cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, República del Ecuador” realizado por (Rodríguez, 2015, p.73) concluyen que por ende la comuna Las Gilces cuenta con una Oferta turística constante que permite ofrecer los servicios, recursos turísticos, empresas turísticas e infraestructura, por lo tanto deberá implementar la utilización de medios de promoción y publicidad masiva en la que se obtenga una mayor captación por parte de los turistas nacionales e internacionales y a su vez que estos se vean interesados en visitar la comuna.

En concordancia con lo que los autores dan a conocer, La promoción turística podría beneficiarse enormemente al implementar medios de publicidad y estrategias promocionales de amplio alcance, ya que esto potenciaría su captación de visitantes tanto nacionales como internacionales, a través de plataformas digitales y campañas en redes sociales, se podría resaltar su infraestructura turística, sus recursos naturales y la variedad de servicios que ofrece, en comparación con otros destinos, una campaña estructurada que utilice tanto publicidad tradicional como digital ayudaría a atraer un mayor flujo de visitantes, incrementando la visibilidad y atractivo del lugar, además, la promoción constante no solo despertaría el interés de nuevos turistas, sino que también podría fidelizar a quienes ya conocen el destino, generando una cadena de promoción orgánica y de largo plazo.

Las redes sociales han demostrado ser herramientas esenciales para la promoción turística, permitiendo a destinos como Charapotó y otros en Manabí potenciar su visibilidad y atraer tanto a turistas nacionales como internacionales, diversas investigaciones coinciden en que plataformas como Instagram y Facebook ofrecen oportunidades únicas para resaltar atractivos turísticos mediante formatos visuales atractivos, fomentando interacciones y viralidad que multiplican su alcance, la implementación de estrategias de marketing digital, como el uso de influencers y campañas estructuradas, ha probado ser eficaz para posicionar destinos turísticos en mercados competitivos.

Conclusiones

El análisis de las estrategias digitales implementadas evidencia que el uso de contenido visual atractivo, la interacción constante con la audiencia y la segmentación precisa de campañas publicitarias son tácticas altamente efectivas para incrementar la visibilidad y el interés por los balnearios de Charapotó. El marketing digital no solo ha incrementado la afluencia de turistas, sino que también ha mejorado la percepción de los visitantes, consolidando a Charapotó como un destacado destino de playa. En este contexto, la integración estratégica de las redes sociales en los planes de promoción turística se presenta como un componente clave para impulsar el crecimiento sostenible y la competitividad de estos balnearios.

Asimismo, los resultados de la encuesta subrayan la relevancia de las redes sociales en la promoción turística de Charapotó. La mayoría de los participantes las identifica como la principal fuente de información y una herramienta indispensable para atraer visitantes, reafirmando su efectividad en la construcción de una imagen positiva y atractiva del destino. La percepción generalizada de que estas plataformas han contribuido significativamente al posicionamiento de los balnearios destaca la importancia de continuar fortaleciendo las estrategias de marketing digital, con un enfoque prioritario en la creación de contenido visual relevante y de calidad. Esto permitirá no solo incrementar la llegada de turistas, sino también consolidar a estos balnearios como un destino turístico preferido en el mercado competitivo.

Finalmente, el uso de redes sociales ha demostrado ser una estrategia esencial para la promoción turística de los balnearios de Charapotó. Estas plataformas han facilitado la difusión de sus atractivos y recursos turísticos tanto a nivel nacional como internacional, ampliando su visibilidad y conectando de manera interactiva y constante con una audiencia diversificada. Además de potenciar el turismo en la región, esta estrategia ha contribuido al desarrollo económico local, generando oportunidades de crecimiento y fortaleciendo la imagen de Charapotó como un destino atractivo.

Bibliografía

- Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico. *UDA AKADEM*, 122-145. doi:<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.440>
- Balarezo, M., & Llivichuzca, D. (2015). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Carvajal, G., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *El periplo sustentable*, 164-184. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Dávila, J., Morocho, K., & Noblecilla, M. (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *593 Digital Publisher*, 57-75. Obtenido de <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.542>
- Fajardo, D., & Macias, D. (2023). Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras del. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4421/1/ULEAM-HT-0121.pdf>
- Fernández, B., & Niño, J. (2021). Análisis del consumidor en redes sociales y su percepción de las marcas. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 21-54. Obtenido de <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e628>
- Hütt, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Reflexiones*, 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Lemoine, F., López, G., & Valls, W. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía de Caráquez – Ecuador. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 22-32. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/339505993_LA_PUBLICIDAD_EN_REDES_SOCIALES_COMO_UNA_ALTERNATIVA_SOSTENIBLE_PARA_EL_DESTINO_TURISTICO_BAHIA_DE_CARAAQUEZ_-_ECUADOR
- Mas, L. (2015). Las redes sociales y el turismo : importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico. *Comillas*. Obtenido de

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/3569/TFG001076.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rocco, A. (2016). Diseño de una página web para la promoción turística de la parroquia Cojimíes, cantón pedernales, provincia de Manabí. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5079/1/UDLA-EC-TIAEHT-2016-03.pdf>

Rodríguez, K. (2015). Oferta turística y el desarrollo socioeconómico de la comuna Las Gilces, Manglar La Boca, parroquia Crucita, cantón Portoviejo, Provincia de Manabí, República del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/717/1/ECO-T1579.pdf>