



LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Título:

**IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS
TURÍSTICOS CASO SAN CLEMENTE**

**IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON THE PROMOTION OF TOURIST
DESTINATIONS. THE CASE OF SAN CLEMENTE**

Autora:

Shirley Fernanda Moreira Cedeño

Tutora:

Jenny Carolina Herrera Bartolomé

Modalidad:

Artículo académico

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Agosto de 2025 – Bahía de Caráquez

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Extensión Sucre 1016E01 de Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí.

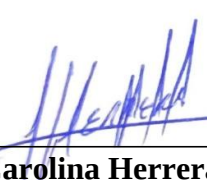
CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante **MOREIRA CEDEÑO SHIRLEY FERNANDA** legalmente matriculado en la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, periodo académico 2025-2026 (1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Artículo Académico, cuyo tema del artículo es “Impacto de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos caso San Clemente”

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, 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, agosto de 2025



Ing. Jenny Carolina Herrera Bartolomé
Docente Tutora

DECLARACIÓN DE LA AUTORIA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidos en este trabajo pertenecen exclusivamente al autor.

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

Autor (a)

Shirley Fernanda Moreira Cedeño

Shirley F. Moreira

135088960-4

APROBACION DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado aprueban el trabajo de titulación de acuerdo con los reglamentos emitidos por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, otorga la calificación de:

Ing. Lemoine Quintero Frank Ángel PhD.

Calificación

Ing. Mero Marcillo Víctor

Calificación

Ing. Cristina Zambrano Pincay

SECRETARIA ENCARGADA

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme dado la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar esta meta. Su guía ha sido mi luz en los momentos de incertidumbre y mi refugio en los desafíos.

A mi amada madre Cecibel Cedeño, por su amor incondicional, sus sacrificios silenciosos y por ser el pilar firme en cada etapa de mi vida.

A mi abuela Bella Mora, por su ternura, sus oraciones constantes y su ejemplo de humildad y generosidad.

A mi novio Fabián Intriago, gracias por caminar a mi lado, por tu paciencia, tu aliento y por creer en mí incluso cuando dudé de mí misma.

A mis hermanas Ing. María Fernanda y Mía Anahy, por su compañía, por cada gesto de apoyo y por ser parte esencial de mi historia.

A mi sobrino, cuya inocencia y alegría me han recordado que los sueños sí valen la pena.

A mi querida perrita Nina, que desde el cielo me acompaña con su amor eterno. Su lealtad y compañía dejaron huellas imborrables en mi corazón, y su recuerdo sigue siendo una fuente de consuelo y motivación.

Y, por último, pero no menos importante a mi tutora Ing. Carolina Herrera, porque sin su guía y ayuda en este proceso nada sería posible.

Este logro es para todos ustedes, con todo mi amor y gratitud.

Fernanda Moreira.

RECONOCIMIENTO

Con profunda gratitud, deseo dedicar este reconocimiento a quienes han sido pilares fundamentales a lo largo de mi formación académica y personal.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme una formación integral, un espacio de crecimiento y las herramientas necesarias para desarrollarme como profesional.

A mis docentes, por su dedicación, compromiso y entrega. Gracias por compartir sus conocimientos, por su guía constante y por ser ejemplo de vocación y excelencia.

A todos ustedes, mi más sincero agradecimiento por formar parte de este logro tan significativo en mi vida.

Fernanda Moreira.

Tema: Impacto de las redes sociales en la promoción de destinos turísticos caso San Clemente

Impact of social networks on the promotion of tourist destinations. the case of San Clemente

Autor: Shirley Fernanda Moreira Cedeño

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-4356-9267>

Correo: e1350889604@live.uileam.edu.ec

Bahía de Caráquez - Ecuador

Resumen

El objetivo de la presente investigación es analizar como las plataformas sociales afectan la divulgación de lugares turísticos, centrándose concretamente en el Sector San Clemente. En la metodología se aplicó un enfoque mixto, por medio de encuestas, entrevistas, direccionadas a residentes y turistas. Estos datos se recolectaron a 145 individuos. Los datos fueron procesados por medio del SPSS v. 25, para obtener resultados referentes del comportamiento de los usuarios en sector turístico en su toma de decisión al momento de viajar a través de las plataformas Facebook, Instagram y tik tok, y en especial en el lugar de estudio. Un gran número de encuestados mencionó que la presencia en redes sociales refleja de forma efectiva la identidad local y resalta los atractivos naturales, la cultura, costumbres entre otros. Por otra parte, un grupo de la población se mostró indiferente o escéptica. En este sentido, es fundamental seguir perfeccionando las estrategias de marketing digital. El estudio concluye que, las redes sociales son eficaces en la promoción y las relaciones con la comunidad y que su uso estratégico contribuye a impulsar el desarrollo económico de la zona.

Palabras Claves: Redes Sociales, Promoción turística, San Clemente, Marketing digital, turismo sostenible, turismo comunitario.

Abstract

In this article, he considered how social platforms affected the distribution of tourist destinations, especially focusing on the San San area. The method of using a mixed approach uses the polls, interviews to residents and tourists. These data are collected up to 145 people. The data has been processed via SPSS to get results, referring to the user's behavior in the field of tourism when making a decision when traveling on Facebook, Instagram and Tik Tok and especially on the training page. A large number of respondents mentioned that the presence of social networks effectively reflects the local identity and distinguishes natural, cultural, customs and other people. On the other hand, the population of the population is indifferent or skeptical. In this sense, it is important to continue improving digital marketing strategies. The study stated that social networks promote and relate effectively to the community and its use of its strategy increases the economic development of the region.

Keywords: Social Media, Tourism Promotion, San Clemente, Digital Marketing, Sustainable Tourism, Community Tourism.

Introducción

La influencia de las plataformas sociales en la difusión de lugares turísticos ha transformado la forma en que localidades como San clemente logra ser reconocidas y atraer turismo. Esta ciudad que presenta el turismo social como un medio para promover el desarrollo sostenible y utilizar recursos culturales y sociales para garantizar experiencias reales e inolvidables para los turistas nacionales e internacionales. Sin embargo, uno de los mayores obstáculos que encuentran es un invitado bajo y, por lo tanto, limita sus beneficios económicos y culturales.

Las plataformas digitales actúan como una herramienta importante para superar estos retos, porque contribuyen a la comunicación directa, es dinámica e intuitiva, todos pueden manejarla, en este sentido, ideal para promover las actividades turísticas.

Empleando redes sociales como Facebook e Instagram, la zona de estudio encontraría el sitio ideal para exhibir sus playas, gastronomía, costumbres y cultura, con el fin de crear una mejor visualización de sus atractivos turísticos para turistas que no han tenido la oportunidad de visitarlo y de esta forma un mejor posicionamiento como destino turístico.

Asimismo, la interacción en redes fomenta el intercambio cultural y la lealtad de los turistas, aspectos claves para el turismo comunitario sostenible.

Sin embargo, para el efecto de las plataformas sociales sea significativo, es fundamental que la comunidad desarrolle tácticas de promoción organizadas, que abarque la elaboración de contenido interesante, la aplicación de herramientas digitales de promoción y la formación en gestión del turismo. De este modo, San Clemente no solo elevara su presencia, sino que también ayudara a mejorar la calidad de vida de sus residentes a través de la creación de empleos y la conservación de su legado cultural y natural, estableciendo como un referente de turismo sustentable en la zona.

Desarrollo

Las plataformas de las redes sociales son espacios virtuales que posibilitan a los usuarios crear, publicar y compartir contenido, permitiendo la comunicación entre personas sin restricción de lugar. Estas aplicaciones se han establecido como lugares donde se intercambia mensajes, fotografías, grabaciones y pensamientos. Boyd (2004) conceptualiza las redes sociales como “muestras públicas de conexión”, en tanto funcionan como espacios para la construcción de identidad y validación dentro de una red social más amplia. Esta definición señala el carácter relacional de estas plataformas, en las que la interacción no solo es técnica, sino también simbólica.

El aprovechamiento de plataforma digital posibilita a los individuos crear grupos virtuales, tanto con amigos del entorno real como con extraños que tienen gustos afines. Por este medio, al crearse grupos virtuales se pueden intercambiar datos y contenidos varios de forma constante. De acuerdo con Lever (2021) mencionó que, por medio del turismo virtual se genera en los usuarios una consciencia a través de la información de lo que ofrece ese lugar turístico, como sus características, cuidados, consejos. De esta forma, el futuro visitante sabrá qué es lo que debe hacer en él y disfrutar su estancia en el mismo. O'Brien (2011) señaló que estas plataformas proporcionan ventajas, como la velocidad de distribución de contenido, la capacidad de lograr audiencias globales con bajos costos y la capacidad de contribuir a una experiencia visual atractiva. Además, los usuarios crean el contenido para aumentar la confiabilidad de los informes publicitarios, la evidencia presente y los informes de que otros usuarios se dan cuenta de que son auténticos. Este tipo de contenido cumple un papel destacado en la generación de interés por los destinos turísticos.

Mediante el uso de recursos como la división de públicos y la publicidad pagada, las empresas del sector turísticos tienen la capacidad de enfocar sus comunicaciones hacia segmentos

concretos basados en preferencias, lugares geográfico o hábitos, alcanzando así compañías más eficaces y adaptadas (Hays, 2013).

Este método ayuda a mejorar la eficacia en la difusión de contenido, al personalizarlo para aquellos usuarios que probablemente se sientan atraídos por los lugares promocionados. Estas plataformas favorecen una comunicación continua entre las entidades turísticas y los posibles viajeros, lo cual permite recibir comentarios instantáneos y modificar las tácticas de promoción en el momento.

El impacto de las plataformas sociales es increíblemente fuerte en diferentes ámbitos. La industria del turismo es especialmente vulnerable a la influencia de las redes sociales, dado que se trata de un sector que depende en gran medida de lo visual. Las vivencias, los paisajes, los alojamientos, los platillos representativos y los lugares turísticos pueden ser fácilmente mostrando mediante imágenes y videos, lo que es ideal para aplicaciones como Instagram, Tiktok y Facebook. Muchos viajeros toman decisiones fundamentadas en las sugerencias, críticas y experiencias compartidas por otros en las redes sociales. Las generaciones más jóvenes, como los millennials y centennials, que constituye una parte significativa de los turistas en la actualidad, organizan sus viajes en función de lo que visualizan en estas plataformas (García, 2024).

Truyols (2023) describe los efectos positivos y negativos del uso de redes sociales en el sector turístico. Entre los aspectos positivos y su capacidad para aumentar las reservas y mejorar la ocupación del hotel se debe en gran medida a la visibilidad de las campañas digitales. Plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y Youtube se han convertido en canales repetidos para demostrar que las atracciones turísticas crean contenido de virus y atraen interés de una variedad de segmentos viajeros.

Estas herramientas también permiten a los usuarios sintetizar evaluaciones y evaluación, que es una fuente importante de datos para mejorar constantemente el servicio.

Las plataformas sociales han cambiado el método de los destinos turísticos publicitarios. Verifica el impacto de estas herramientas en la distribución de casos de la reserva, lo que lo respalda en varios estudios y ejemplos modernos.

La campaña denominada “Descubre el Maule” ha utilizado redes como Facebook e Instagram para enfatizar la magia de San Clemente, alentar a los residentes a compartir sus experiencias y referirse al entorno natural.

Estos esfuerzos han sido muy ventajosos para aumentar el turismo en la región, participar en empresarios locales y aumentar el reconocimiento del destino.

La inclusión de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial y los participantes virtuales, ha mejorado el servicio al cliente en estos entornos digitales. Para Ramírez (2022) estas innovaciones tecnológicas fortalecen el uso de redes sociales al facilitar las respuestas automáticas y personalizadas que enriquecen la experiencia del usuario antes y después del viaje. Este conjunto de herramientas amplificada las oportunidades de comunicación entre los proveedores de servicios turísticos y los turistas.

El ejemplo de lugares como San Clemente se puede encuadrar en esta tendencia. La utilización de redes sociales para compartir fotos, actividades culturales o servicios turísticos se alinea con las practicas mencionadas por los autores. Estas plataformas no solo desempeñan roles informativos, sino que también ayudan en la organización y promoción, permitiendo crear una representación digital del destino que influye en las elecciones de viaje de los usuarios y en la posición del lugar en el mercado turístico (García, 2024).

Esta investigación tiene como finalidad analiza las redes sociales el impacto que tienen en la promoción de lugares turísticos, el comportamiento del consumidor al momento de efectuar una reserva, razones por las cuales elige al momento de obtener los datos a través de las plataformas digitales. Además, identificar las estrategias de marketing turístico que se adaptan mejor a este público objetivo, considerando las variables antes mencionadas, esto se enfoca para la propuesta de valor y que contribuya a la dinamización de la economía local. (Xiang, 2019).

El objetivo de la presente indagación es aportar al entendimiento de como las plataformas en línea afectan la difusión del destino turístico San Clemente a través de la evaluación de la función que tienen las redes sociales en la visibilidad del sitio bajo un enfoque sostenible y comunitario.

Entre los objetivos específicos se pretende revisar sobre el papel de las plataformas sociales en San Clemente como un creciente destino turístico. Introducir una encuesta de mercado diseñada para conocer las plataformas digitales más efectivas para promover las atracciones turísticas en la región. Determine las tácticas de Marketing utilizadas en las redes sociales para fortalecer la identidad cultural y ambiental de San Clemente, así como mejorar su posición en la industria turística. En este sentido, es importante referir los siguientes problemas de investigación. ¿Cuál es el impacto de la promoción en la red social de destinos turísticos en el sector San Clemente?

San Clemente ha logrado crear un enlace con los turistas sobre la propagación de plataformas digitales que muestran sus paisajes, costumbres y tradiciones disponibles y visualmente. Muchas personas dicen que las redes afectan sus opciones de viaje, lo que ha permitido que más personas conozcan este lugar. A pesar de que todavía hay potencial para avanzar, es evidente que las redes sociales se han transformado en un aliado esencial para promover el turismo en la región.

Metodología de la investigación

El estudio se realizó con un enfoque mixto que combinó herramientas cualitativas y cuantitativas. Esto proporciona una oportunidad más completa para analizar el impacto de las redes sociales.

El turista social es anunciado por San Clemente, Por un lado, se utilizaron estudios, cuyos resultados se presentaron estadísticamente. Por otro lado, entrevistas y contenido digital que aporta una apariencia profunda y contextual.

El estudio fue de carácter descriptivo, puesto que se concentró en examinar y detallar la forma en que se expresa ciertos comportamientos y percepciones, sin intentar establecer relaciones de causa y efecto. A la vez adoptó un enfoque investigativo ya que trató un fenómeno sobre el cual todavía hay escasa información: la utilización de redes sociales para la promoción turística de San Clemente. El diseño adoptado no fue experimental y transversal, lo que implica que la información se recopiló en un único momento y sin alterar las variables que estaban establecidas.

La población estaba compuesta por usuarios de redes sociales, incluidos residentes, turistas y posibles visitantes que tuvieron interacción con el contenido relacionado con San Clemente. Se realizó un estudio con un grupo de 145 personas que respondieron una encuesta enviada a través de plataformas digitales. El muestreo se realizó por desacuerdo y conveniencia debido a las plataformas de redes sociales seleccionadas y disponibles.

A pesar de que no fue una muestra representativa desde el aspecto estadístico, proporcionó información útil sobre los usuarios digitales vieron y respondieron a la promoción turística de la localidad.

Se utilizaron los siguientes instrumentos:

- Encuesta en línea con preguntas cerradas, aplicadas a 145 participantes.

- Entrevistas semiestructuradas actores del turismo local.
- Análisis de contenido digital en plataformas como Facebook Instagram y tik Tok enfocándose en publicaciones sobre San Clemente.

Los datos numéricos se analizaron utilizando estadística descriptiva, que abarca frecuencia y porcentaje. Los datos cualitativos se examinaron a través del análisis temático, lo que facilitó la identificación de patrones en las respuestas, así como en el contenido visual y textual compartido en las plataformas de redes sociales.

Los participantes recibieron información acerca de los objetivos del estudio y su participación fue totalmente voluntaria y sin identificación. No se recopilan datos sensibles ni información personal que pueda poner en riesgo su privacidad. Se aseguró la privacidad de las respuestas y la utilización de los datos únicamente con propósito académico.

Resultados de la investigación

Para comprender de manera objetiva el impacto que tienen las redes sociales en la promoción turística de San Clemente se realizó la recopilación y procesamiento de información, a continuación se presentan los datos obtenidos que corresponden a la base para el posterior análisis e interpretación de los resultados.

Mediante la Tabla 1, se puede observar que todos los casos fueron incluidos en el análisis, donde no se refleja un algún inconveniente o problema que se involucra directamente con el procesamiento de los casos.

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido^a	0	0,0
	Total	100	100,0

Fuente: elaboración propia

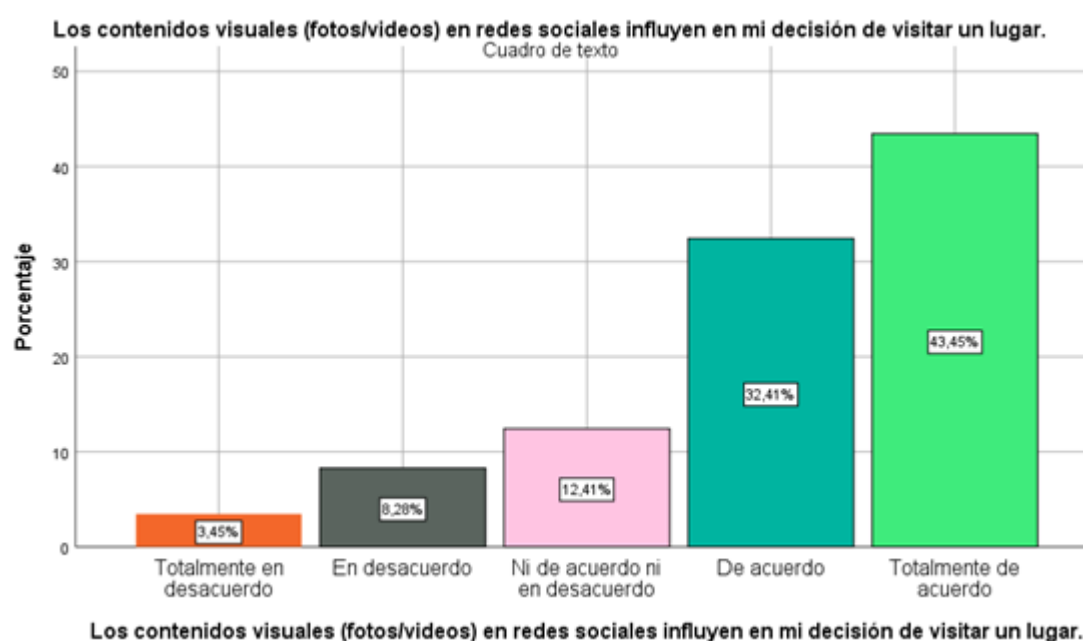
Mediante la Tabla 2 se presenta el análisis de fiabilidad del instrumento empleado en la investigación. Donde el coeficiente de Alfa de Cronbach correspondiente a un valor de 8,386 refleja un alto índice de consistencia interna entre los 7 elementos que intervienen en la escala, por lo que, el instrumento aplicado es viable y se van a obtener resultados positivos.

Tabla 2. Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
8,386	7

En el gráfico 1 se muestra la percepción de las personas referente a la influencia que tienen los contenidos visuales como fotos y vídeos en las redes sociales en el momento de decidir visitar un destino, esto es importante, porque a través de estos elementos las personas pueden conocer de manera visual diferentes lugares, esto crea una oportunidad para despertar el interés y motivar la toma de decisiones, a continuación se refleja cómo influye este tipo de contenido en la selección de un destino turístico.

Gráfica 1. Los contenidos visuales foto/video en redes sociales



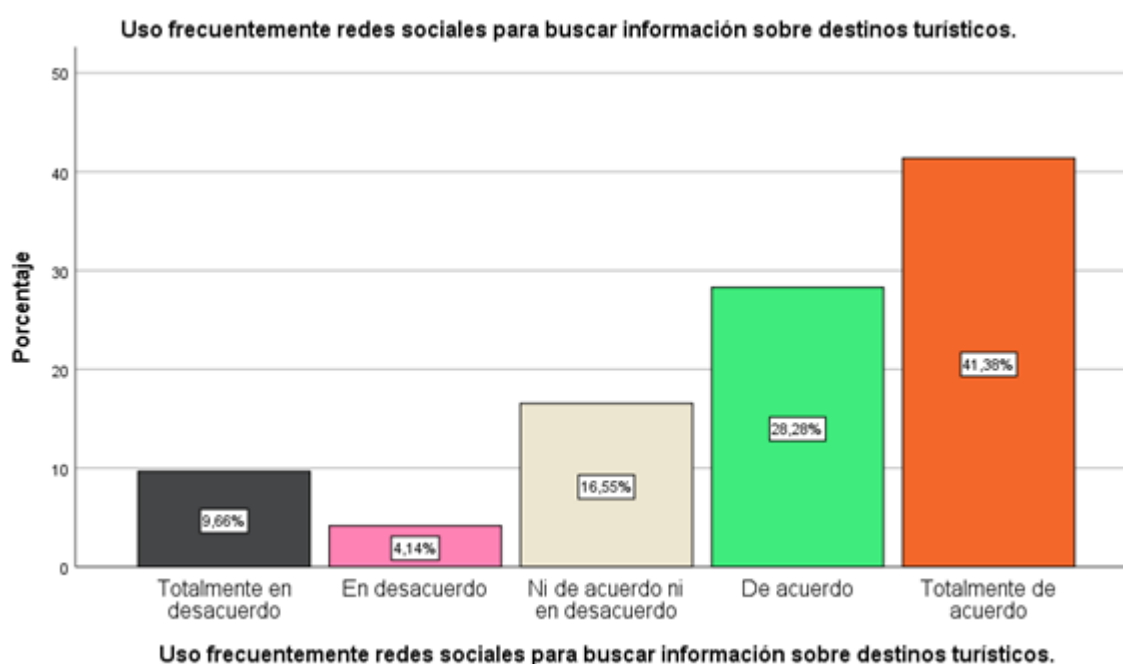
Fuente: Entrevista a turistas que visitan el sector San Clemente.

El análisis de datos muestra que la mayoría de los estudios creen que los elementos visuales en las redes sociales, como las imágenes y las películas, afectan sus opciones para acceder a algún lugar. Un gran número de personas expresaron su acuerdo o confirmación completa de esta

declaración, que muestra una tendencia significativa del impacto positivo de este contenido para el comportamiento del consumidor. Además, menciona que, las redes sociales tienen un impacto significativo en la elección de sus clases u objetivos turísticos, especialmente que muestran imágenes visuales llamativas. Esta situación puede crear una oportunidad significativa para desarrollar estrategias publicitarias centradas en imágenes y audio visuales.

En la actualidad las redes sociales no solamente cumplen la función de entretenimiento, sino que son una herramienta práctica en el momento de obtener información, además en el contexto turístico son una fuente inmediata y accesible para conocer opciones de viaje, recomendaciones y experiencias de otros usuarios. En el siguiente gráfico se muestra cómo las personas utilizan con frecuencia estas plataformas para informarse acerca de los distintos destinos turísticos.

Gráfica 2. Uso frecuente redes sociales para destinos turísticos



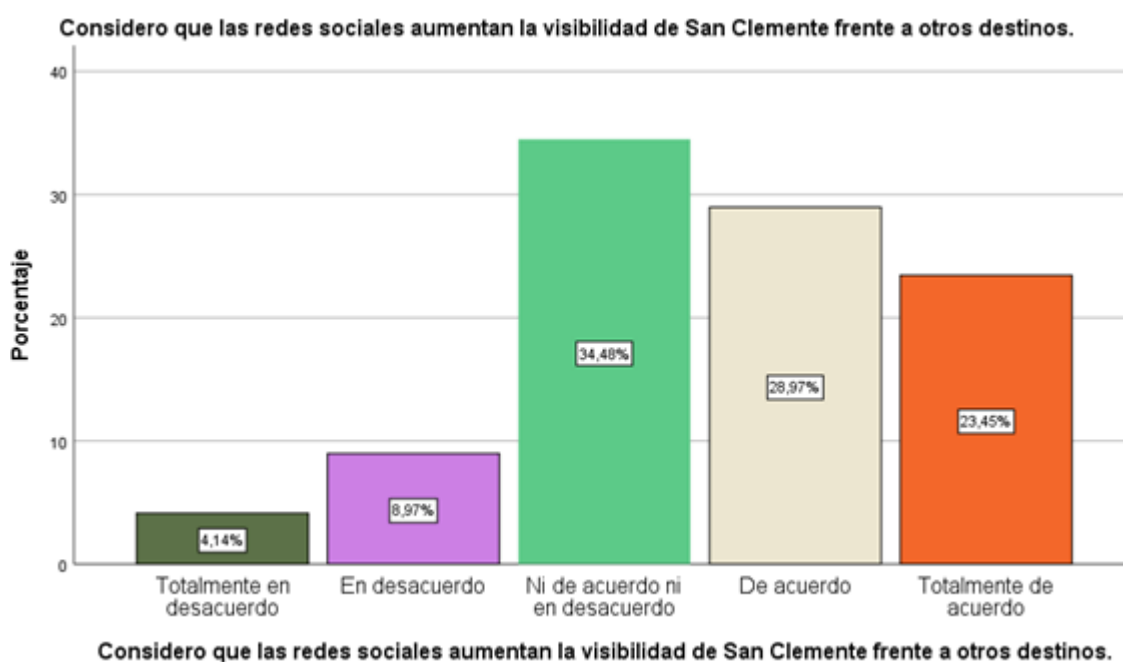
Fuente: Entrevista a turistas que visitan el sector San Clemente.

Los datos enfatizan que la gran mayoría de los encuestados a menudo usan redes sociales como fuente de información al inspeccionar los sitios turísticos. Esta tendencia muestra la importancia de estas plataformas en la planificación de viajes, en particular la velocidad y la accesibilidad del contenido creado por usuarios y organizadores del torneo significativamente menos personas no dijeron el uso de redes sociales para este propósito, lo que surge que, aunque esta práctica no está generalizada. También muestra la existencia de un grupo intermedio, que proporciona una determinada posición sobre lo que puede estar relacionado

con el uso de otros factores, como la clase de viaje o el destino. Los resultados muestran que las redes sociales se han creado como una herramienta útil y son apreciadas por usuarios, informando sobre sitios turísticos, enfatizando su importancia estratégica en el campo del turismo.

Las redes sociales son importantes en el momento de promocionar destinos específicos, porque permiten dar a conocer lugares que podrían pasar desapercibidos a comparación de sitios más populares, a través de las publicaciones y la interacción digital, es posible aumentar la visibilidad de un sitio turísticos y despertar el interés de los viajeros, a partir de esto, el Gráfico 3 refleja la percepción de las personas respecto a cómo las redes sociales influyen en la proyección de San Clemente frente a otros destinos.

Gráfica 3. Las redes sociales y el aumentan la visibilidad

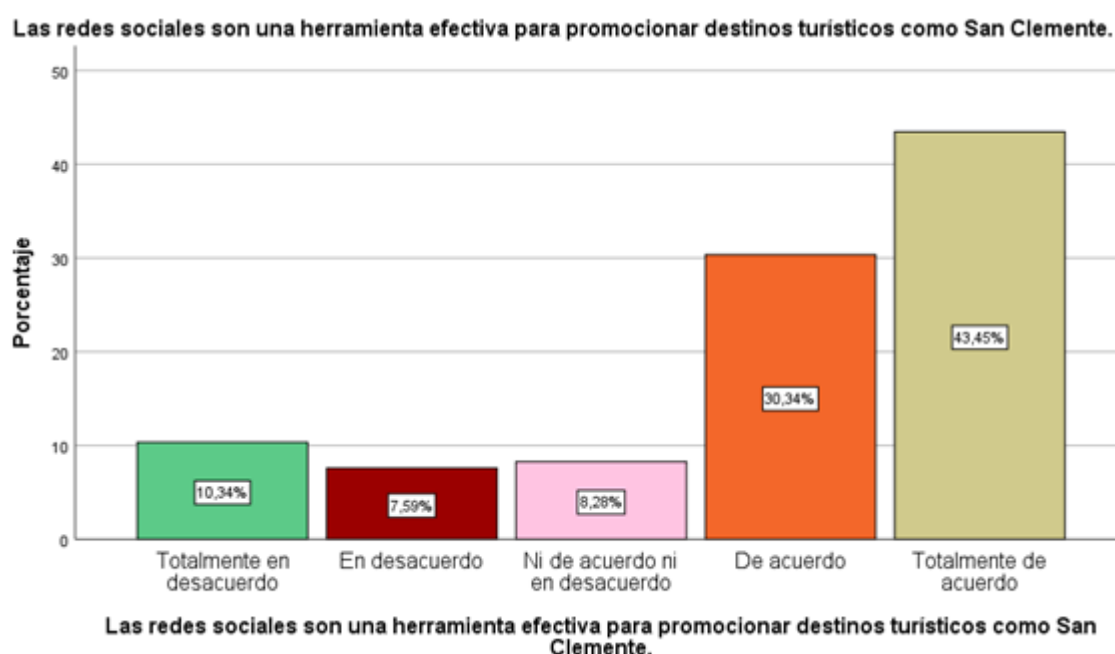


Fuente: Entrevista a turistas que visitan el sector de San Clemente.

La perspectiva de los encuestados se evidencia que, las redes sociales si contribuyen a la visibilidad de este destino turístico con relación a otros. Es decir, tener información a través de las plataformas digitales ayudan a su visibilidad y que esté en la vitrina virtual para que los usuarios puedan conocer del mismo, sus actividades deportivas, musicales, gastronomía entre otras que las autoridades planifiquen en fechas de temporada. Por ello, las aplicaciones de estrategias en el ámbito digital aportan de manera significativa al momento de que los usuarios decidan elegir un destino para vacacionar.

Existen diversas maneras de promocionar, sin embargo, en la actualidad la herramienta más eficiente y con menor cantidad de limitantes son las redes sociales, por lo que, muchas empresas las utilizan, sobre todo aquellas que se dedican a ofrecer la actividad turística, a partir de esto, la Gráfica 4 indica que tan efectivas son las redes sociales para dar a conocer los servicios que tienen San Clemente.

Gráfica 4. Las redes sociales como herramienta efectiva para promocionar

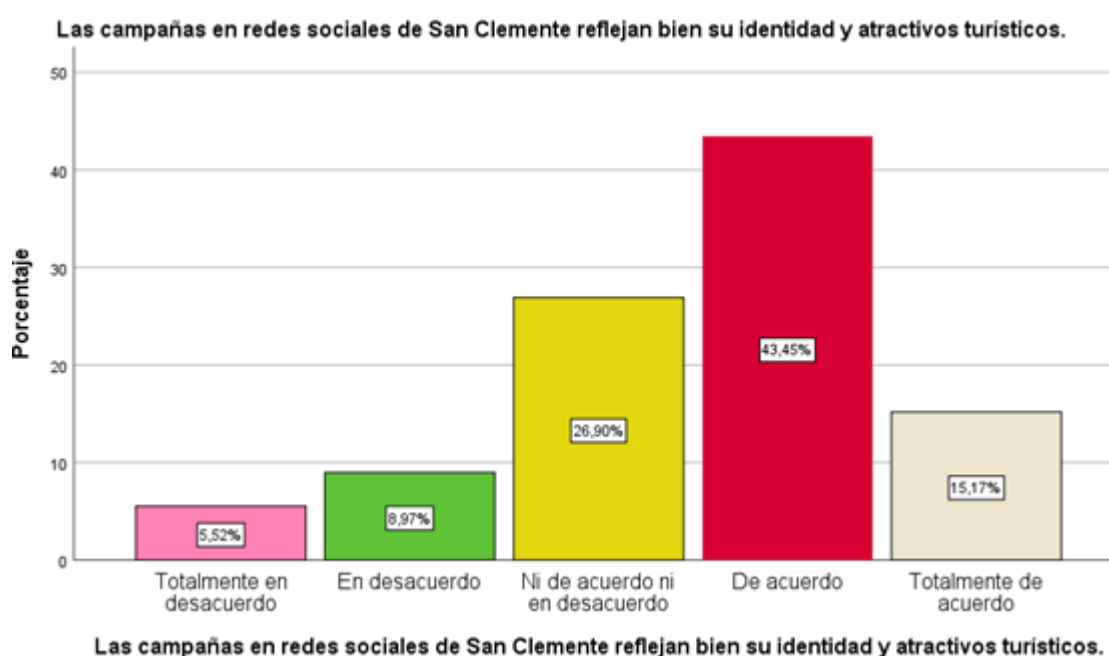


Fuente: Entrevista a turistas que visitan el sector San Clemente.

Los resultados muestran que una gran parte de quienes respondieron a las encuestas misericordioso. Esta tendencia muestra una gran evaluación de la capacidad de estas plataformas digitales en la industria del marketing turístico. Una cantidad más pequeña eligió una posición neutral que podría considerarse una falta de seguridad o experiencia directa en el impacto real de las redes sociales en promoviendo ciertos destinos. Este grupo incluye una parte que puede aceptar un significado más claro con más información u obedecer campañas específicas. Finalmente, un grupo pequeño expreso su desacuerdo con una declaración que surgiere que, aunque la opinión general es positiva, todavía hay perspectivas sobre que preguntas es la efectiva de estas herramientas en un contexto turístico particular.

Las redes sociales como herramienta de promoción son efectivas, no obstante, es necesario considerar qué tipo de campañas se están compartiendo en estos medios digitales, es decir, si el contenido está relacionado con el destino y si se transmite de manera precisa el mensaje que el destino desea proyectar, por lo que, el Gráfico 5 corresponde a determinar si las campañas que se publican en las redes sociales verdaderamente reflejan la identidad de San Clemente.

Gráfica 5. Las campañas en redes sociales



Fuente: Entrevista a turistas que visitan el sector San Clemente.

Los resultados indican que una parte importante de los participantes de la investigación cree que la campaña de San Clemente en las redes sociales es capaz de representar su identidad y encanto turístico. Esta visión favorable señala que las tácticas de comunicación adecuadas para estas plataformas son al menos parcialmente correspondientes a la opinión de que el público tiene el destino.

Además, hay un porcentaje significativo de personas que toman una actitud neutral, qué podría indicar cierta incertidumbre sobre la claridad o efectividad del informe distribuido en la campaña. Este kit puede mostrar la falta de conocimiento del contenido o la sensación de que el destino que representa todavía tiene el potencial de mejorar.

Aunque la valoración es mayormente favorable los datos sugieren que aún hay margen para optimizar la forma en que se comunica la esencia del destino a través de las redes sociales, asegurando una representación más completa y auténtica de sus atributos turísticos.

Discusión

Los resultados obtenidos permiten confirmar que las redes sociales son claves en la promoción turística local, es decir, con las redes sociales se ha tenido un impacto tangible en la posición turística de San Clemente, el contenido visual compartido especialmente las fotos y los videos han influido en la toma de decisiones para muchos visitantes que han sido decisivos para aumentar el interés en este nuevo destino. Plataformas como Facebook Instagram y tik Tok no solo han permitido imágenes atractivas, sino que también proyectan identidad cultural local que es bien percibida por un segmento significativo de la sociedad (Lemoine, et al. 2024).

La percepción más ventajosa de esta herramienta se identifica para demostrar la naturaleza del lugar: sus playas, gastronomía, tradiciones y hospitalidad. Esto ha fortalecido el vínculo emocional entre los visitantes y el destino, uno de los pilares del turismo social sostenible. Está claro que la mayoría de los turistas consultan con las redes sociales antes de viajar haciendo los canales estratégicos de esta plataforma para lograr diferentes audiencias. La campaña en las redes sociales es la herramienta principal para desarrollar el turismo social en San Clemente, aunque su uso aún no enfrenta a restricciones que afectan completamente su impacto. El turismo en esta sociedad revela que, si bien aumenta los esfuerzos para poner el destino y compartir su cultura y riqueza natural, la publicidad digital no se ha utilizado en todas sus habilidades estratégicas (Zambrano, et al. 2024)

Por un lado, la promoción en las redes sociales puede aumentar significativamente la visibilidad del sector turístico en San Clemente, qué facilita la experiencia vivenciales, tradicionales y servicios turísticos como alojamiento, gastronomía y recorridos culturales (Xiang, 2020). Esto es importante para atraer a tu lista nacionales e internacionales interesados en el turismo sostenible y social que busca un contacto auténtico con la cultura local. Sin embargo, los estudios de comportamiento del consumidor turístico indican que la información disponible sobre las redes sociales es insuficiente y poco atractiva lo que limita la capacidad de influir en las decisiones de viaje y la percepción objetiva (Sánchez, et al. 2021)

Los resultados que se esperan con este estudio es comprender cómo las redes sociales cambian el camino para los destinos turísticos, también ver como las redes sociales influyen en las

decisiones de los viajeros y a su vez ver cómo las redes sociales les permiten comunicarse emocionalmente con el viajero.

Conclusión

La investigación actual muestra que las redes sociales se crean como una herramienta importante para promover destinos turísticos en la reserva, facilitando su visibilidad para los viajeros que pueden y mejorar su identidad cultural. Por ello, los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados se dieron cuenta del impacto positivo de las plataformas digitales no solo para sus decisiones de viaje, sino también de cómo perciben los valores y atracciones de los turistas. Las campañas de desarrollo pueden contactar a la sociedad, especialmente el contenido visual y los informes reales de abogados, aumentar la confianza y los intereses de los turistas.

La necesidad de fortalecer la estrategia de comunicación para lograr una sociedad más amplia, la calidad y la frecuencia del contenido general deben mejorarse e informarse. Del mismo modo, la capacitación de los empleados locales y el uso de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, es una oportunidad para optimizar el servicio al cliente y al turismo impresionante en general.

El uso adecuado de las redes sociales por parte de quienes promocionan por este medio no solo aumenta el posicionamiento del lugar, sino que también contribuye directamente al desarrollo del turismo comunitario, creando beneficios económicos, culturales y sociales para la sociedad. Por lo tanto, el desarrollar estrategias digitales permitirán establecerlo como un en el mercado turístico actual de la zona norte de Manabí.

Bibliografía

- Boyd. (2024). *Springer Nature* . Obtenido de Publicidad y conexión : <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BTTJ.0000047585.06264.cc>
- Choe, Y. (2020). *Research Gate* . Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303558914_Use_of_social_media_across_the_trip_experience_An_application_of_latent_transition_analysis
- Garcia. (2024). Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.29057/est.v9i18.11782>
- Hays. (2013). Obtenido de <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
- Hudson. (2013). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/271931189_The_Impact_of_Social_Media_on_the_Consumer_Decision_Process_Implications_for_Tourism_Marketing
- Lemoine, F., Ureta, G., & Hernández, N. (2024). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Ciencias Administrativas*(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Lever. (2021). Obtenido de https://www.uoguelph.ca/lang/system/files/Lever%20et%20al_Exploring%20destination%20advocacy%20behavior%20in%20a%20virtual%20travel%20community.pdf
- O'Brien. (2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4959/495953924002/html/>
- Ramires. (2022). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5122/512275401001/>
- Sánchez, V., Ultreras, A., Cervantes, L., & Salazar, T. (2021). PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA EL DESTINO DE SOL Y PLAYA MAZATLÁN, MÉXICO. *ULEAM Bahía Magazine*, 2(4). Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/326
- Truyols. (2023). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/380546538_IMPORTANCE_OF_SOCIAL_MEDIA_PLATFORMS_IN_TOURISM_INDUSTRY

Xiang. (2010). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/223710865_Role_of_Social_Media_in_Online_Travel_Information_Search

Xiang. (2019). Obtenido de <https://riee.um.edu.mx/index.php/RIEE/article/view/279>

Zambrano, E., Caicedo, E., & Vásconez, J. (2024). Importancia de las herramientas tecnológicas de innovación en el turismo alternativo. *ULEAM Bahía Magazine* , 5(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.56124/ubm.v5i8.0017>

Zeng. (2014). Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/260033314_What_do_We_Know_About_Social_Media_in_Tourism_A_Review