

# Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato

## Social networks as a tool to promote tourism in Ambato

Pamela Monserrate Domínguez Santana<sup>1</sup> , Leonardo Gabriel Ballesteros López<sup>1</sup> , Johanna Gabriela Monge Martínez<sup>1</sup> 

<sup>1</sup>Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato – Ecuador

Correo de correspondencia: pdominguez8058@uta.edu.ec, lg.ballesteros@uta.edu.ec, jg.monge@uta.edu.ec

### Información del artículo

**Tipo de artículo:**  
Artículo original

**Recibido:**  
02/10/2023

**Aceptado:**  
15/01/2023

**Publicado:**  
15/01/2024

**Revista:**  
DATEH



### Resumen

La globalización y el uso de internet han cambiado la forma en la que las industrias comercializan sus productos y servicios, en la actualidad, es necesario contar con presencia de marca en redes sociales, para que las personas conozcan acerca de un negocio y tengan una opinión real, acertada y positiva del mismo. Este cambio incluye al sector turístico, que si bien con el paso del tiempo ha evolucionado y mejorado, aún necesita adaptarse a las nuevas demandas del mercado, siendo el marketing de contenidos una realidad creciente que permite a las personas recibir información por medios digitales, donde la pieza gráfica que maneja el emprendimiento permite una conexión real con el cliente y una transmisión adecuada de la información requerida, por este motivo, el presente artículo de investigación plantea analizar la influencia del marketing digital como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato, con base en la presencia que poseen los emprendimientos turísticos en las redes sociales Facebook e Instagram, debido a su alto nivel de aceptación dentro de la sociedad ecuatoriana, este análisis será a nivel de interacciones, por el número de me gusta, compartidos y comentarios que existen en las publicaciones realizadas y contenido de calidad.

**Palabras clave:** Redes sociales, turismo, marketing digital.

### Abstract

Globalization and the use of the internet have changed the way industries market their products and services, nowadays, it is necessary to have a brand presence in social networks, so that people know about a business and have a real, successful and positive opinion of it. This includes the tourism sector, which has evolved and improved over time, but still needs to adapt to new market demands, being content marketing a growing reality that allows people to receive information by digital means, where the graphic piece that manages the venture allows a real connection with the customer and an adequate transmission of the required information, for this reason, this research article aims to analyze the influence of digital marketing as a tool to promote tourism in Ambato, based on the presence of tourism enterprises in social networks Facebook and Instagram, due to its high level of acceptance within Ecuadorian society, this analysis will be at the level of interactions, by the number of likes, shares and comments that exist in the publications made and quality content.

**Keywords:** Social networks, tourism, digital marketing.

**Forma sugerida de citar (APA):** López-Rodríguez, C. E., Sotelo-Muñoz, J. K., Muñoz-Venegas, I. J. y López-Aguas, N. F. (2024). Análisis de la multidimensionalidad del brand equity para el sector bancario: un estudio en la generación Z. Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 14(27), 9-20. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.01>.

### INTRODUCCIÓN

El impacto generado por la globalización ha producido cambios, dando lugar a la aceleración de los procesos de comunicación y acceso al conocimiento (Sun et al., 2019). La irrupción de internet genera una transformación en el modelo tradicional de negocios, el acceso a reseñas y opiniones, permite modificar la toma de decisiones de los clientes (Armas et al., 2022). Para los autores González *et al.*, (2022), la industria del turismo en Tungurahua ha evolucionado, la tecnología es esencial para anunciar a los

turistas las diversas atracciones disponibles. En la actualidad, las redes sociales permiten una interacción fluida y constante entre emprendedores y clientes (Armas et al., 2022).

Con respecto al turismo, para Hysa *et al.*, (2022), se hace evidente la necesidad de la implementación de nuevos métodos virtuales como forma de acercamiento a los turistas. Para que una persona se sienta atraída por una publicación, es necesario que el contenido de la misma sea llamativo y ofrezca la información que el usuario está

buscando (Harikrishnan y Vinith, 2022). De acuerdo con Gómez y Mancheno (2023), el marketing de contenidos es una realidad creciente que permite a las personas recibir información por medios digitales. Para Ventre *et al.*, (2021), el contenido que se publica dentro de las redes sociales debe ir acorde a las expectativas de la misma. Instagram al ser una red social donde su contenido es netamente visual, debe contar con contenido de impacto (Caliandro y Graham, 2020).

La creación de *reels* o videos publicitarios, los hashtags, son métodos que han dado paso a formas innovadoras de promoción y persuasión de los turistas (Torres, 2021). En el caso de Facebook se puede realizar un contenido con un carácter más sustancial, donde el story telling es el principal protagonista de las publicaciones (Faber, 2022). Para realizar marketing a través de influencers, se debe analizar los perfiles para que se llegue con el mensaje adecuado (Kim y Kim, 2019).

De acuerdo con Setiawan *et al.*, (2022), el engagement se define como la implicación, involucración y vinculación de los usuarios con una empresa o marca. Su medición a través de indicadores como los "me gusta", compartidos y comentarios en redes sociales proporciona información valiosa sobre la efectividad de las estrategias de marketing (Heredia *et al.*, 2022). Según Steinhoff *et al.*, (2023), el *engagement* se ha convertido en una métrica esencial para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en redes sociales.

Cuanto mayor sea el *engagement*, más probabilidades habrá de generar interacciones significativas y aumentar la difusión del contenido (Cornwell, 2019). Fomentar el engagement requiere de contenido relevante y una comunicación bidireccional, lo que fortalece la relación con la audiencia y aumenta la visibilidad de la empresa en el entorno digital (Frick y Eyler, 2014).

Dentro del turismo, el marketing de contenidos juega un rol importante en la atracción de clientes, pues permite a los emprendimientos turísticos presentar sus servicios de una manera creativa que logre llamar la atención del espectador, traduciendo así en visualizaciones, me gusta, compartidos, que ayudan al posicionamiento de marca y genera un mayor número de oportunidades de comercialización de productos o servicios.

Por este motivo se considera importante el estudiar la forma en que las redes sociales se utilizan como una herramienta de marketing, afectando principalmente dentro de la toma de decisión del cliente, cumpliendo su parte en el embudo de ventas, en la atracción y retención de prospectos, siendo así evidente que los emprendimientos

turísticos deben formar parte del cambio de la comercialización de servicios y productos.

El presente artículo de investigación plantea analizar la influencia del marketing digital como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato, específicamente el análisis del uso de las redes sociales Facebook e Instagram a nivel de engagement y contenido de calidad, debido a que según el informe presentado por Mentinno Group (2022), estas dos redes sociales son las que cuentan con un mayor número de aceptación dentro de la sociedad ecuatoriana.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de carácter descriptivo ya que pretende establecer las características de cada una de las variables, de manera transversal, en base a un enfoque cuantitativo, bajo un marco muestral conocido, utilizando el método de muestreo por conveniencia (Edgar y Manz, 2017).

Por esta razón, se seleccionó una muestra de 15 emprendimientos turísticos del cantón Ambato, divididos en tres categorías para analizar el engagement que poseen en las redes sociales Facebook e Instagram.

Se tomó como base el modelo propuesto por IAB Spain Research, conocido como el modelo PRGS, este modelo se fundamenta en las variables: Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia (PRGS). Dentro de la Tabla 1 se describe la variable y se presenta su escala de la medición.

Variable	Indicadores	Descripción
Presencia	Número de seguidores	Número de seguidores de la red social
	Número de publicaciones/día	Publicaciones realizadas por el emprendimiento
Respuesta	Número de reacciones/número de publicaciones	(me gusta, me encanta, etc.) de los usuarios
Generación	Número de comentarios/número de publicaciones	Número de comparticiones o recomendaciones de los usuarios

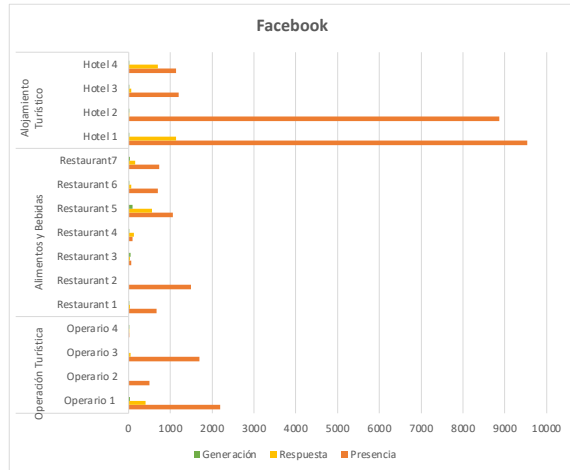
**Tabla 1.** Variables e indicadores del modelo PRGS

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados analizaron la presencia e interacción de los emprendimientos turísticos en las redes sociales Facebook e Instagram, evaluando generación, respuesta y presencia, así como el tipo de contenido utilizado por estos emprendimientos. Para facilitar la comprensión del estudio, se clasificaron tres categorías: operación e intermediación turística, alimentos y bebidas y

alojamiento turístico. Los datos analizados son de enero de 2022 a enero de 2023.

### Análisis de la presencia e interacción con usuarios en Facebook



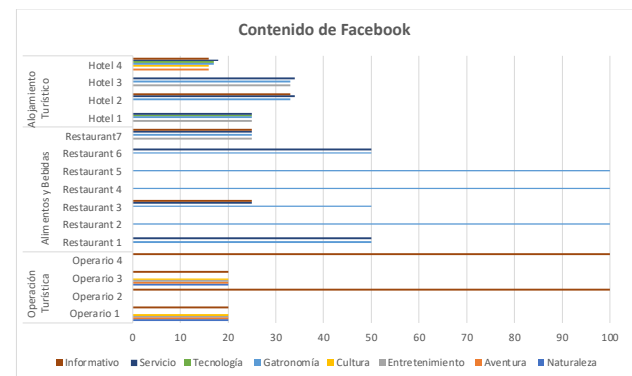
**Gráfico 1.** Análisis de la presencia e interacción de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas y alojamiento turístico en Facebook.

En la gráfica 1 se muestran los resultados obtenidos en relación a la red social Facebook. De acuerdo al análisis realizado, en el área de operación turística, la agencia de viajes que mayor engagement presenta es Operario 1 ya que cuenta con una presencia de 2200 usuarios, 406 reacciones y una generación de 38, seguida por el Operario 3 con una presencia de 1700 seguidores, una respuesta de 50 pero no cuenta con generación, en tercer lugar se encuentra el Operario 2 con un total de 508 usuarios, una respuesta de 3 y una generación de 2, además en último lugar se encuentra el Operario 4 que a pesar de que cuenta con una plataforma sus seguidores, su respuesta y generación es baja, es de 8, 10 y 1 respectivamente.

Al hablar de la categoría Alimentos y bebidas, el establecimiento que posee mayor engagement es el Restaurant 5 pues a pesar de cuenta con 1066 seguidores tiene una respuesta y generación más alta que el resto de 557 y 91 respectivamente, a diferencia del Restaurant 2 que cuenta con 1500 usuarios, pero su respuesta y generación es mínima de 5. A estos establecimientos les sigue el Restaurant 7 con una presencia de 737 usuarios, 167 de respuesta y 43 de generación, a continuación está el Restaurant 6 que cuenta con 706 seguidores, una respuesta de 60 y generación de 6, seguido por el Restaurant 1 con 673 usuarios, respuesta de 28 y generación de 2, como penúltimo lugar se encuentra el Restaurant 4 con 90 usuarios, 125 de respuesta y 15 de generación. Finalmente, en esta categoría, en último lugar se encuentra el Restaurant 3 con una presencia de 66 seguidores, 40 respuestas y 50 de generación.

Con respecto al alojamiento turístico, el hotel que tiene un engagement representativo pues cuenta con una gran presencia de 9529 usuarios es el Hotel 1, con una respuesta de 1138 y una generación de 26, seguido por Hotel 2 que a pesar de que cuenta con 8873 seguidores, tiene una respuesta y una generación escasa de 15. En tercer lugar, se encuentran el Hotel 3 con una presencia de 1202 seguidores, respuesta de 62 y generación de 11, y el engagement en la red social Facebook del Hotel 4 es de 1135 seguidores, 702 de respuesta y 6 de generación.

### Análisis de la generación de contenido en Facebook



**Gráfico 2.** Análisis de contenido de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas, alojamiento turístico y atractivos turísticos en Facebook.

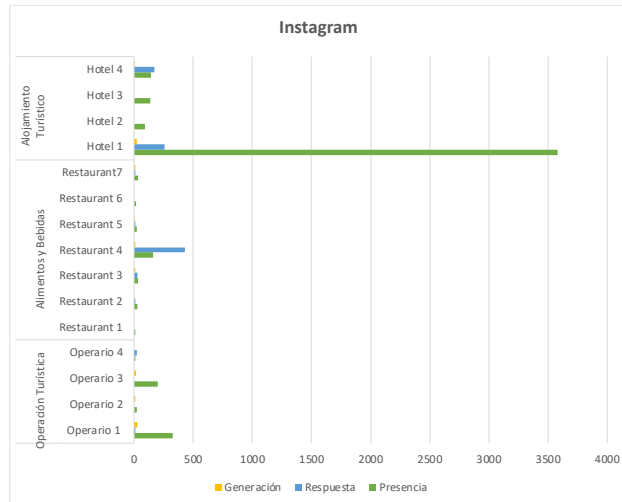
Como se puede visualizar en la Gráfica 2, referente a la generación de contenido en Facebook dentro de la categoría de operación turística, se observa que las agencias postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a informativo, aventura, entretenimiento, cultura y naturaleza, debido a que estos emprendimientos al ser intermediarios de la actividad turística del cantón Ambato, deben ofrecer a los internautas información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan, en donde generalmente se conjugan este tipo de contenido.

En la categoría de alimentos y bebidas se obtiene que los emprendimientos postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a gastronomía y servicio, lo cual tiene sentido al tratarse de la rama en la que se encuentran y deben ofrecer a los usuarios información variada respecto a los servicios que ofrecen.

Finalmente, dentro de la categoría de alojamiento turístico se obtiene que estos establecimientos postean en su mayoría imágenes, videos y textos con contenido referente a servicio, informativo, tecnología y cultura debido a que, al ser proveedores de alojamiento, está en su facultad

proporcionar este tipo de información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan.

### Análisis de la presencia e interacción con usuarios en Instagram



**Gráfico 3.** Análisis de la presencia e interacción de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas y alojamiento turístico en Instagram.

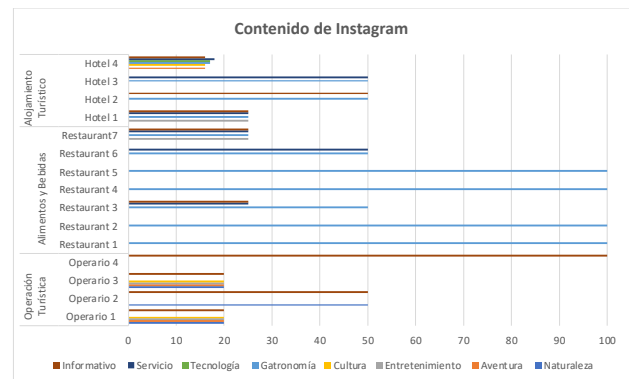
En la gráfica 3 se muestran los resultados obtenidos en relación a la red social Instagram. De acuerdo al análisis realizado, en el área de operación turística, la agencia de viajes que mayor engagement presenta es Operario 1 ya que cuenta con una presencia de 325 usuarios, 9 reacciones y una generación de 27, seguida por el Operario 3 con una presencia de 200 seguidores, una respuesta de 10 y con una generación de 15, en tercer lugar se encuentra el Operario 2 con un total de 22 usuarios, una respuesta de 10 y una generación de 12, además en último lugar se encuentra el Operario 4 que a pesar de que cuenta con una plataforma sus seguidores, su respuesta y generación es baja, es de 12, 5 y 1 respectivamente.

Al hablar de la categoría Alimentos y bebidas, el establecimiento que posee mayor engagement es el Restaurant 4 pues cuenta con 160 seguidores, tiene una respuesta y generación de 429 y 10 respectivamente, a diferencia del Restaurant 3 que cuenta con 35 usuarios, su respuesta es de 30 y generación de 10. A estos establecimientos les sigue el Restaurant 7 con una presencia de 32 usuarios, 13 de respuesta y 10 de generación, a continuación está el Restaurant 2 que cuenta con 30 seguidores, una respuesta de 10 y generación de 6, seguido por el Restaurant 5 con 20 usuarios, respuesta de 10 y generación de 7, como penúltimo lugar se encuentra el Restaurant 6 con 19 usuarios, y una respuesta y generación de 5. Finalmente, en esta categoría, en último

lugar se encuentra el Restaurant 1 con una presencia de 10 seguidores, 3 respuestas y 5 de generación.

Con respecto al alojamiento turístico, el hotel que tiene un engagement representativo pues cuenta con la presencia de 3583 usuarios es el Hotel 1, con una respuesta de 256 y una generación de 20, seguido por Hotel 2 que a pesar de que cuenta con 145 seguidores, tiene una respuesta y una generación alta de 171 y 2 respectivamente. En tercer lugar, se encuentran el Hotel 3 con una presencia de 137 seguidores, respuesta de 2 y generación de 1, y el engagement en la red social Instagram del Hotel 2 es de apenas 90 seguidores, 4 de respuesta y 2 de generación.

### Análisis de la generación de contenido en Instagram



**Gráfico 4.** Análisis de contenido de los emprendimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas y alojamiento turístico en Instagram.

Como se puede visualizar en la Gráfica 4, referente a la generación de contenido en Instagram dentro de la categoría de operación turística, se observa que las agencias postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a informativo, aventura, entretenimiento, cultura y naturaleza, debido a que estos emprendimientos al ser intermediarios de la actividad turística del cantón Ambato, deben ofrecer a los internautas información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan, en donde generalmente se conjugan este tipo de contenido.

En la categoría de alimentos y bebidas se obtiene que los emprendimientos postean en su mayoría imágenes y videos con contenido referente a gastronomía y servicio, lo cual tiene sentido al tratarse de la rama en la que se encuentran y deben ofrecer a los usuarios información variada respecto a los servicios que ofrecen.

Finalmente, dentro de la categoría de alojamiento turístico se obtiene que estos establecimientos postean en su

mayoría imágenes, videos y textos con contenido referente a servicio, informativo, tecnología y cultura debido a que, al ser proveedores de alojamiento, está en su facultad proporcionar este tipo de información variada respecto a los servicios y/o paquetes que ofertan.

## CONCLUSIONES

Con base en el análisis de los resultados obtenidos se concluye que los emprendimientos turísticos del cantón Ambato tienen una mayor presencia en la red social Facebook, situación que es positiva si se realiza una correcta segmentación del mercado y se aprovechan los beneficios que ofrece la plataforma publicitaria.

Sin embargo, existe un incuestionable contraste con la red social Instagram, donde la presencia de los establecimientos de operación e intermediación turística, alimentos y bebidas y alojamiento turístico, es extremadamente baja y muy poco utilizada con fines promocionales, dejando de lado el uso de reels, influencers y el story telling como herramientas de promoción.

Hecho que demuestra que, si bien los establecimientos turísticos actualmente forman parte del mundo digital, aún no han innovado en cuanto al uso de recursos publicitarios estratégicos, empleando contenido gráfico básico y poco planificado evidenciando una enorme pérdida de clientes potenciales por falta de gestión del marketing de estas redes sociales.

Por otro lado, la capacidad de los emprendimientos para crear contenido diverso e interesante que permita la interacción del usuario es muy débil, disminuyendo así las oportunidades de comentarios, interacciones y respuestas positivas. Debido a la falta de interacción con los usuarios, los emprendimientos turísticos pierden visibilidad y no se difunden en una audiencia masiva, por lo que no logran los resultados esperados en Facebook e Instagram.

Finalmente, de acuerdo con los resultados presentados y con base en los indicadores de engagement y de contenido de calidad, la necesidad de una mejora en el uso y gestión de las redes sociales basado en la correcta distribución de contenidos y páginas, es notoria pues los establecimientos que cuentan con una mayor presencia de marca en redes, son los establecimientos que mayores oportunidades de comercialización presentan.

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

El autor Leonardo Ballesteros contribuyó con su conocimiento en marketing digital y el desarrollo de gráficos, mientras que la autora Johana Monge con su conocimiento en turismo para la discusión de resultados. La autora Pamela Domínguez contribuyó en el planteamiento de la idea general de la investigación,

formulación de objetivo y administración del instrumento de investigación.

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Universidad Técnica de Ambato, al Departamento de Investigación y Desarrollo (DIDE-UTA), este artículo es parte de los resultados del proyecto de investigación "La gestión del marketing digital para el fortalecimiento de los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua", el cual fue aprobado mediante la resolución CONIN-2022-0075-R/PFCA 23.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armas-Arias, S., Páez-Quinde, C., Ballesteros-López, L., López-Pérez, S. (2022). Decision Trees for the Analysis of Digital Marketing in the Tourism Industry: Tungurahua Case Study. In: Botta-Tobar, M., Cruz, H., Díaz Cadena, A., Durakovic, B. (eds) *Emerging Research in Intelligent Systems*. CIT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 406. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_26)
- Armas-Arias, S., González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Infante-Paredes, R. (2022). Web 2.0 Education Tools as Support in Digital Marketing: Tungurahua Case Study. In: Auer, M.E., Tsiatsos, T. (eds) *New Realities, Mobile Systems and Applications*. IMCL 2021. Lecture Notes in Networks and Systems, vol 411. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8\\_96](https://doi.org/10.1007/978-3-030-96296-8_96)
- Ballesteros, Peñaherrera, Sánchez, Monge. The buyer person as a digital marketing strategy: case study Tungurahua tourism sector. *Medwave* 2022;22(S2): eUTA105. Doi: 10.5867/medwave.2022.S2.UTA105
- Bumsoo Kim & Yonghwan Kim (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *The Social Science Journal*, 56(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Caliandro, A., & Graham, J. (2020). Studying Instagram Beyond Selfies. *Social Media + Society*, 6(2), 205630512092477. <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Cornwell, T. B. (2019). Less "Sponsorship As Advertising" and More Sponsorship-Linked Marketing As Authentic Engagement. *Journal of Advertising*, 48(1), 49–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588809>
- Edgar, T., & Manz, D. (2017). *Exploratory Study. Research Methods for Cyber Security*. Elsevier, 95–130. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-805349-2.00004-2>

- Faber, B. (2022). Platforms as distinctive realms and the role of policy discretion: a cross-platform assessment of citizen engagement with Dutch municipalities through Twitter, Facebook, LinkedIn, and Instagram. *Local Government Studies*, 48(5), 973–994. <https://doi.org/10.1080/03003930.2021.2007081>
- Frick, T., & Eyler, K. (2014). Return on Engagement. <https://doi.org/10.4324/9780203751817>
- González-Sánchez, A., Monge-Martínez, J., Ballesteros-López, L., Armas-Arias, S. (2022). Logistic Regression Model and Decision Trees to Analyze Changes in Tourist Behavior: Tungurahua Case Study. In: Botto-Tobar, M., Cruz, H., Díaz Cadena, A., Durakovic, B. (eds) *Emerging Research in Intelligent Systems. CIT 2021. Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 406. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9\\_16](https://doi.org/10.1007/978-3-030-96046-9_16)
- Gómez, P., & Mancheno, M. (2023). Marketing de contenidos como herramientas en las redes sociales en las empresas comerciales de la ciudad de Ambato. *Polo del Conocimiento*, 79(8), 1916-1939. DOI: 10.23857/pc.v8i3
- Harikrishnan Nair N J, Vinith Kumar Nair (2022). A Hybrid Digital Marketing Model based on Content Marketing and Inbound Marketing. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, Vol. 13(4), 13-26. <https://doi.org/10.47750/jett.2022.13.04.003>
- Heredia Gamboa, E. A., GamboaSalinas, J. M., Mancheno Saá, M. J., & Hurtado Yugcha, J. (2022). Geomarketing y transición digital, tendencia de innovación que representa el futuro del turismo. *Polo del Conocimiento*, 7(10), 1902-1934. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i10.4821>
- Hysa, B., Zdonek, I., & Karasek, A. (2022). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. *Sustainability*, 14(2), 760. <https://doi.org/10.3390/su14020760>
- Mentinno Group. (2022). Estado Digital Ecuador Octubre del 2022. Mentinno Innovation & Lifetime Value Partners. <https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>
- Steinhoff, L., Liu, J. (Sunny), Li, X., & Palmatier, R. W. (2023). Customer Engagement in International Markets. *Journal of International Marketing*, 31(1), 1–31. <https://doi.org/10.1177/1069031X221099211>
- Sun, B. Q., Swan, T. T., Lu, Y., & Mathien, L. (2019). The Investigation of Dependence Between the Internet Measurement and Globalization. *Journal of Global Information Management*, 27(4), 176–188. <https://doi.org/10.4018/jgim.2019100109>
- Torres, M., & Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing para promover el turismo en el cantón Samborondón en el año 2020. *Res Non Verba*, 11(1), 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Ventre, I., Mollá-Descals, A., & Frasquet, M. (2021). Drivers of social commerce usage: a multi-group analysis comparing Facebook and Instagram. *Economic Research-ekonomiska Istraživanja*, 34(1), 570–589. <https://doi.org/10.1080/1331677x.2020.1799233>