

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v9i17.0413>

Uso de redes sociales como herramientas de comunicación promocional en relaciones públicas de la Parroquia Puerto Cayo

Use of social media as promotional communication tools in public relations for the Puerto Cayo Parish

Campozaño-Chiquito Gina Ximena

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: gina.campozaño@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6542-3069>

Reyes-Ortiz Grace Mery

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: reyes-grace7401@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-9523-2601>

Gómez-Villegas Karla Alcira

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: gomez-karla6950@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-2293-4942>

Mendoza- Cedeño Yurexy Alexandra

Universidad Estatal del Sur de Manabí. Jipijapa, Ecuador.

Correo: mendoza-yurexy5829@unesum.edu.ec

ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0000-8418-5185>

RESUMEN

El turismo contemporáneo se encuentra en proceso de transformación digital, convirtiendo las redes sociales en instrumentos estratégicos para la promoción de destinos y la gestión de relaciones públicas, enfrentan el reto de consolidar su posicionamiento competitivo mediante el uso de las plataformas digitales en la parroquia Puerto Cayo, ubicado en el cantón Jipijapa de la provincia de Manabí, el objetivo de la investigación es analizar el impacto de las redes sociales en la percepción del destino, la participación de los visitantes y la proyección sostenible del territorio. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, con un diseño no experimental y transversal, complementando con encuestas aplicada a 150 turistas nacionales e internacionales, los resultados muestran que el 52% son visitantes entre 18 y 35 años altamente conectados con los medios digitales, el 64% utiliza las redes sociales siempre o casi siempre para la información turística y el 65% consulta frecuentemente para planificar viajes, Facebook e Instagram concentran más de la mitad de las preferencias, seguidas por TikTok Y YouTube, fortaleciendo la relevancia en los contenidos visuales de interacción rápida, el 74% considera que la información publicada es clara, el 73% valora positivamente el atractivo visual y el 79% reconoce que las redes sociales proyectan una imagen favorable del destino, influyen directamente en la decisión del visitante. En conclusión, las redes sociales determinan el posicionamiento de Puerto Cayo, siendo necesario fortalecer la creatividad de los contenidos, la narrativa ambiental, consolidando un turismo responsable y competitivo.

Palabras claves: Transformación digital, Conservación ambiental, Participación juvenil, Estrategias digitales, Ecoturismo.

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 13 de octubre de 2025.

Fecha de aceptación: 18 de diciembre de 2025.

Fecha de publicación: 12 de enero de 2026.

ABSTRACT

Contemporary tourism is undergoing a digital transformation, turning social media into strategic tools for destination promotion and public relations management. The parish of Puerto Cayo, located in the Jipijapa canton of the Manabí province, faces the challenge of consolidating its competitive positioning through the use of digital platforms. The objective of this research is to analyze the impact of social media on the perception of the destination, visitor participation, and the sustainable development of the territory. The study was conducted using a qualitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design, supplemented by surveys administered to 150 domestic and international tourists. The results show that 52% of visitors are between 18 and 35 years old and highly connected to digital media; 64% use social media always or almost always for tourist information, and 65% frequently consult it to plan trips. Facebook and Instagram account for more than half of the preferences, followed by TikTok and YouTube, reinforcing the relevance of visual content with rapid interaction. 74% consider the published information clear, 73% value the visual appeal, and 79% recognize that social media projects a favorable image of the destination and directly influences the visitor's decision. In conclusion, social media determines the positioning of Puerto Cayo, making it necessary to strengthen the creativity of the content and the environmental narrative, consolidating responsible and competitive tourism.

Keywords: Digital transformation, Environmental conservation, Youth participation, Digital strategies, Ecotourism.

1. INTRODUCCIÓN

En el marco de la transformación digital del sector turístico, las plataformas de redes sociales se han consolidado como instrumentos estratégicos para la comunicación promocional y la gestión de relaciones públicas, permitiendo la difusión de mensajes, la interacción con públicos y la construcción de la imagen de destinos emergentes, el Ministerio de Turismo del Ecuador ha impulsado planes de promoción que incorporan acciones digitales para posicionar destinos y fortalecer la competitividad turística, lo que evidencia la relevancia institucional de integrar las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en estrategias promocionales nacionales (MINTUR, 2023).

A nivel académico, la literatura internacional señala que las redes sociales facilitan la concreción de valor, la participación de los visitantes y la difusión de prácticas sostenibles, contribuyendo a la gobernanza turística y a la construcción de narrativas identitarias del destino, estas investigaciones subrayan la capacidad de las redes para articular actores, compartir recursos informativos y promover comportamientos responsables entre turistas y comunidades anfitrionas (Burgos, 2014; Guillermo Gutiérrez, 2018).

En el ámbito latinoamericano el modelo de la comunicación digital turística ha ido evolucionando junto al fenómeno de la expansión del acceso a la red y de la masificación del uso de dispositivos móviles. Para la CEPAL, la digitalización sirvió como un eje prioritario en la estrategia de desarrollo productivo y competitividad territorial particularmente en industrias como la del turismo cuyas características del producto turístico y reputación en internet condicionan la conductas de los consumidores (CEPAL, 2022). La evolución anterior ha permitido una evolución en los esquemas tradicionales de la promoción conduciendo a un modelo con conductas de promoción basadas en la utilización de plataformas sociales que permiten segmentar el público, realizar medidas instantáneas del resultado de la promoción y reforzar la identidad de los nuevos destinos turísticos.

Desde un enfoque vinculado a las relaciones públicas digitales, se argumenta que las redes sociales no son simplemente informativas, sino plataformas donde se establece un diálogo, co-creando y construyendo simbólicamente el destino turístico. Las evidencias ofrecidas por trabajos recientes muestran que la narrativa visual, la autenticidad del contenido y la participación de la comunidad local incrementan el nivel de compromiso y la confianza del futuro visitante, mejorando la reputación digital y el posicionamiento competitivo (Huertas & Marine-Roig, 2016; Capriotti, 2013). De esta forma, el desarrollo estratégico de las plataformas sociales, como Facebook, Instagram o TikTok, se convierte en un elemento esencial para realizar una comunicación coherente, sostenible y responsable respecto de los valores del turismo responsable.

Igualmente, el turismo sostenible requiere de estrategias comunicación que integren en la comunicación digital la dimensión social y medioambiental, la promoción de la responsabilidad y la identidad cultural del territorio. La OMT considera que la innovación tecnológica aplicada a la promoción del turismo debe encaminarse hacia un turismo más sostenible, inclusivo y respetuoso con el patrimonio natural, para alcanzar la resiliencia turística frente a los problemas globales (OMT, 2021). Con esta afirmación, la definición estratégica de las redes sociales en Puerto Cayo sería una oportunidad para articular los ejes de promoción de la cantidad de participación juvenil y conservación ambiental.

Los estudios sobre la gestión de las relaciones con clientes sociales y compromiso en turismo, muestran que la implementación estratégica de redes sociales mejora la interacción con los públicos, la fidelización y la gestión de la reputación digital, aspectos clave para la promoción sostenible de áreas protegidas y destinos con alto valor ecológico (Sigala, 2018).

Puerto Cayo, parroquia costera del cantón Jipijapa en la provincia de Manabí, constituye un enclave turístico de gran valor ecológico y paisajístico, sus playas de arena clara, la biodiversidad marina y la tranquilidad de su entorno lo convierten en un destino emergente para visitantes nacionales e internacionales, la limitada articulación de estrategias digitales y la escasa participación comunitaria en la gestión de contenidos dificultan su posicionamiento competitivo y la promoción de prácticas de turismo responsable a nivel local (Cedeño, 2019; Yasmin, 2023).

El objetivo de esta investigación es analizar el uso de redes sociales como herramientas de comunicación promocional en las relaciones públicas de Puerto Cayo, identificando su impacto en la percepción del destino, la participación de actores locales y la proyección sostenible del territorio, se plantea la hipótesis de que la implementación estratégica de redes sociales para fortalecer el posicionamiento turístico sostenible de Puerto Cayo en los niveles internacional, nacional y local.

La presente investigación busca aportar evidencia empírica y recomendaciones prácticas para la articulación de estrategias digitales inclusivas y sostenibles, que permitan a Puerto Cayo consolidar una imagen responsable y competitiva, al mismo tiempo que promuevan la participación comunitaria y la conservación del patrimonio natural (Marco Antonio Cali Rivera, 2025).

2. METODOLOGÍA

La investigación que se desarrolló, fue planteada bajo una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo de diseño no experimental y corte transversal, debido a que se planteó la opción de llevar a cabo un estudio que haga de las redes sociales cada vez más utilizadas como herramientas de

comunicación promocional para las relaciones públicas de la parroquia Puerto Cayo, de acuerdo con las especificaciones entregadas por la institución que acoge nuestras investigaciones, en este caso el Ministerio de Turismo del Ecuador que en sus orientaciones señala la necesidad de tener estrategias digitales dentro de un enfoque de gestión turística (MINTUR, 2023), el diseño no experimental plantea la observación de las variables y sus contextos, sin una manipulación deliberada por parte de las presencia autoras del trabajo, al mismo tiempo el de corte transversal implica la recolección de información en un solo momento, describiendo así la percepción y el comportamiento del turista frente a la influencia de las plataformas digitales en la imagen y posicionamiento del destino en esta parroquia Puerto Cayo.

El área de estudio corresponde a la parroquia Puerto Cayo, ubicada en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí, caracterizada por su importancia ecológica, biodiversidad marina y potencial ecoturístico (Cedeño, 2019; Chilán-Quimis Douglas Hernán, 2025) lo que permitió examinar la comunicación digital y la promoción sostenible en un destino turístico emergente en la costa ecuatoriana, tan ligado entre sí con la comunidad que vive en ella y la gestión ambiental (Yasmin, 2023).

La muestra estuvo formada por turistas nacionales y extranjeros que vinieron al lugar, Puerto Cayo, en el momento en el que se llevó a cabo la actividad de aplicación del instrumento correspondiente. En este sentido, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, mediante el cual se eligieron a 150 visitantes que aceptaron voluntariamente participar de la encuesta. El muestreo fue una opción ennoblecida económicamente a la hora de ser considerados el tipo de accesibilidad de los sujetos de estudio, así como también la investigación era de carácter descriptivo en el sentido que se dirigía a ilustrar las tendencias de consumo en el medio digital y las percepciones sobre la comunicación promocional del lugar turístico de Puerto Cayo.

La técnica empleada para la recolección de la información fue la encuesta, llevada a cabo de forma presencial en lugares estratégicos del área turística. Para ello se utilizó un cuestionario estructurado que incluía preguntas cerradas,

ordenadas en distintas dimensiones: datos sociodemográficos, uso de las redes sociales, la percepción de la comunicación promocional y la influencia de esta en la decisión de visitar el destino y en la promoción del turismo sostenible. Para medir la percepción se utilizó una escala de tipo Likert de cuatro niveles (totalmente de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo), permitiendo medir el grado de aceptación de los enunciados conforme a la claridad del mensaje, atractivo visual, imagen proyectada e influencia en la decisión de viaje; congruente con los estudios que plantean la importancia de la reputación digital y la interacción a través de las redes sociales para el posicionamiento turístico (Guillermo Gutiérrez, 2018; Sigala, 2018).

El instrumento fue sometido a juicio de expertos para su validación, los cuales valoraron la claridad, pertinencia y coherencias de los ítems según los objetivos. A su vez, se llevó a cabo la comprobación de la consistencia interna del chequeo mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual tuvo un valor mayor a 0,70, valor considerado apropiado para investigaciones en comunicaciones y ciencias sociales.

Los datos obtenidos fueron organizados y tratados mediante estadística descriptiva, utilizando herramientas digitales para el cálculo de las frecuencias absolutas y relativas, expresadas en porcentaje. Este procedimiento nos permitió dar sentido objetivo al comportamiento digital de los turistas, así como examinar la influencia de las redes sociales en la imagen turística de Puerto Cayo, en consonancia con la literatura consultada que apunta a la importancia estratégica de las plataformas digitales en la promoción de destinos emergentes (Burgos, 2014; Yasmin 2023).

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de la Parroquia Puerto Cayo

Puerto Cayo, parroquia costera del cantón Jipijapa en la provincia de Manabí, constituye un enclave turístico con un valor ecológico y paisajístico sobresaliente, conocido por sus playas tranquilas, biodiversidad marina y avifauna costera, su ubicación estratégica dentro de la Ruta del Spondylus lo

convierte en un espacio de creciente interés turístico, donde las actividades se desarrollan bajo criterios de conservación ambiental y uso sostenible de los recursos naturales.

En este sentido, el uso de redes sociales se ha consolidado como una herramienta turística clave para la difusión de la información turística y la promoción de este destino ya que una parte significativa de los visitantes planifica su viaje a partir de contenidos de carácter digital. Las redes sociales permiten que los atractivos naturales de Puerto Cayo tengan visibilidad, que se expongan las normativas de conservación y que se proyecte una imagen turística responsable; no obstante, el alcance y la efectividad de estas últimas dependerán de la calidad, frecuencia y coherencia de las estrategias de comunicación promocional que desarrollan los actores turísticos.

La interacción entre turistas y contenidos digitales en las redes sociales no sólo afecta la imagen del destino, sino que también incide en la elección del mismo para la visita, el contacto con las publicaciones, fotos y recomendaciones que emergen de las redes sociales comunica expectativas de la experiencia que los turistas deberían vivir en el destino meta, afectando positiva o negativamente la imagen del lugar de destino.

Análisis integral de la proyección digital y la realidad socioambiental de Puerto Cayo.

Puerto Cayo está ubicado dentro de la costa ecuatorial del cantón Jipijapa, Manabí, siendo uno de los recursos naturales más importantes de la zona, por ende tomando en cuenta sus playas que se extienden por aproximadamente 15 km, además, los con ecosistemas dentro del bosque tropical seco y la biodiversidad de la fauna marina, incluyendo especies endémicas y algunas de interés científico entre ellas aves, peces y crustáceos, por lo tanto la condición climática favorece al ecoturismo y también a la investigación científica.

Este natural mantiene una relación de interdependencia logística y administrativa con los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) locales, lo que permite controlar el flujo de servicios, transporte y operadores turísticos, con los controles

y registros, se ha podido caracterizar un perfil de visitante joven, con un rango de edad entre los 18 y 35 años, los visitantes son mayoritariamente nacionales, aunque un 41% corresponde a turistas internacionales, refleja una tendencia de mercado regular por el consumo de información digital para planificar experiencias turísticas.

En este sentido la evolución tecnológica y el uso de las redes sociales dentro de diferentes plataformas son una fuente determinada de información constantes y actualizada, en este contexto el 64% de los turistas ya encuestados utilizadas plataformas digitales y el otro 74% afirma que se utilizó para visitar Puerto Cayo, donde podemos afirmar que tan importantes son las estrategias de comunicación digital.

Hoy en día, contar con información digital accesible para todo público es importante, no es algo negativo, realmente es muy positivo, ya que ayuda a ambas partes, tanto se brinda y promociona información del lugar, y para el visitante puede tener algo palpable y que le brinde mayor confianza y esté dispuesto a iras estrategias de comunicación actuales tienen un gran éxito como una vitrina comercial tanto para el mercado nacional como extranjero, pudiendo mostrar el paisaje, las opciones y posibilidades que brinda un destino turístico.

Para finalizar, el flujo turístico actual es creciente y mantiene un buen volumen, es importante no olvidarse de la sostenibilidad, mantenimiento y respeto del destino, a futuro no sobreexplotar y cuidar este destino importante y único como es Puerto Cayo.

Diseño y elaboración del instrumento de recolección de datos

Perfil Demográfico y Caracterización del Turista

El análisis demográfico revela que el turismo hacia Puerto Cayo es predominantemente joven, los datos indican que el 52% de la población encuestada se encuentra en el rango de adultos jóvenes, dividido entre un 28% de 18 a 25 años y un 24% de 26 a 35 años, se sugiere un segmento dinámico y altamente conectado con las plataformas digitales.

En cuanto a la procedencia, Puerto Cayo se consolida principalmente como un destino de turismo interno, con un 59% de visitantes nacionales frente a un 41% de turistas internacionales, es importante destacar que el 72% de los encuestados afirmó haber visitado ya Puerto Cayo, lo cual otorga una alta validez a sus percepciones sobre la realidad del destino frente a la imagen digital proyectada.

Hábitos de Consumo Digital y Planificación de Viajes

Existe una dependencia significativa de las herramientas digitales para la toma de decisiones turísticas, el 64% de los participantes indicó que utiliza redes sociales "siempre" o "casi siempre" para informarse sobre destinos, desplazando a medios tradicionales, la frecuencia de consulta es alta, con un 65% de usuarios que revisan estas plataformas "frecuentemente" o "muy frecuentemente" al momento de planificar sus viajes.

Respecto a los canales específicos, Facebook con un 30% y Instagram con un 25% domina el panorama, con más de la mitad preferencias, sigue TikTok con un 19% y YouTube con un 15%, lo que evidencia la supremacía de los contenidos visuales y de interacción rápida en la etapa de inspiración y búsqueda de información.

Evaluación de la Comunicación Promocional (Percepción)

La percepción sobre la calidad de la comunicación digital de la Puerto Cayo es mayoritariamente favorable, aunque con márgenes de mejora.

- **Claridad del mensaje.** - El 74% de los encuestados (sumando "totalmente de acuerdo" y "de acuerdo") considera que la información publicada es clara y cumple con estándares de comunicación efectiva.
- **Atractivo visual.** - Un 73% valora positivamente el atractivo del contenido promocional. Sin embargo, un 27% (en desacuerdo o totalmente en desacuerdo) no lo considera suficientemente atractivo, lo que sugiere la necesidad de mejorar la creatividad de los materiales difundidos.

- **Imagen del destino.** - El consenso es alto en cuanto a la reputación digital, el 79% concuerda en que las redes sociales proyectan una imagen positiva de Puerto Cayo como destino turístico.

Influencia en la Decisión de Visita y Turismo Sostenible

La correlación entre la promoción digital y la acción de compra es directa, el 74% de los encuestados afirmó que la información difundida en redes sociales influyó decisivamente en su elección de visitar Puerto Cayo.

Finalmente, con respecto a la sostenibilidad, del 74% percibe que las redes sociales contribuyen a la promoción del turismo sostenible dentro del destino, existe un 17% que está en desacuerdo con esta afirmación, lo que indica que la promoción del destino, la narrativa de la conservación y educación ambiental aún se podrá fortalecer, para percibir claramente todos los segmentos.

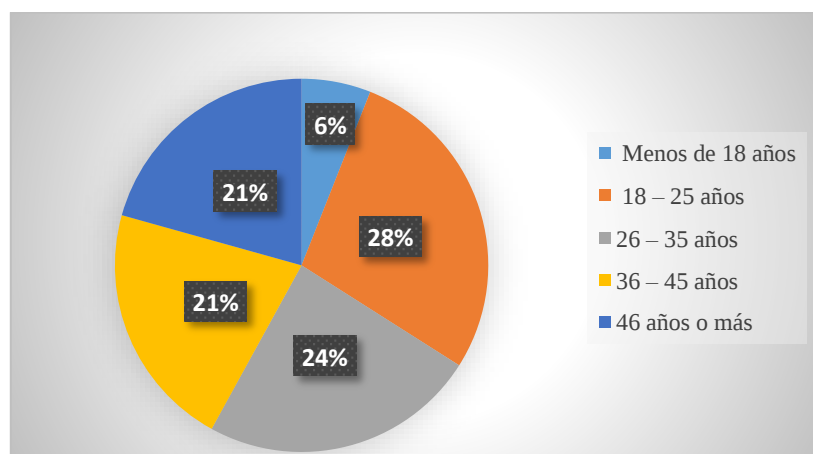
Resultado de la encuesta

Datos generales del encuestado

Tabla 1. Edad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Menos de 18 años	9	6%
18 – 25 años	42	28%
26 – 35 años	36	24%
36 – 45 años	32	21%
46 años o más	31	21%
Total	150	100%

Gráfico 1. Edad

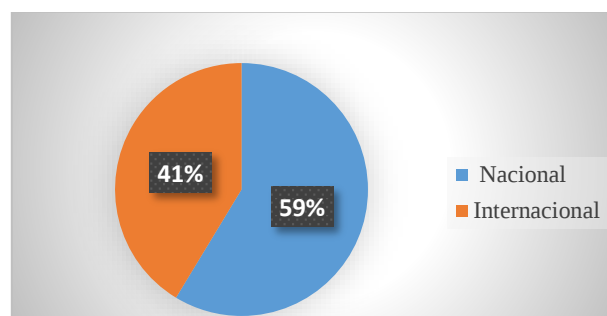


El 28% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años y el 24% entre 26 y 35, lo que significa que más de la mitad que radica con el 52% son jóvenes adultos, este dato clave muestra que el turismo hacia Puerto Cayo está dominado por un segmento joven, dinámico y altamente conectado con las redes sociales.

Tabla 2. Tipo de turista

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Nacional	88	59%
Internacional	62	41%
Total	150	100%

Gráfico 2. Tipo de turista

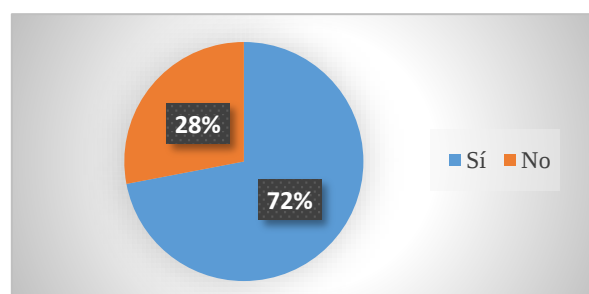


El 59% corresponde a turistas nacionales y el 41% es de turistas internacionales, esto refleja que Puerto Cayo es un destino interno, aunque con un atractivo considerable para visitantes y extranjeros, y abre oportunidades con estrategias de promoción bilingüe y multicultural.

Tabla 3. ¿Ha visitado Puerto Cayo?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Sí	108	72%
No	42	28%
Total	150	100%

Gráfico 3. ¿Ha visitado Puerto Cayo?



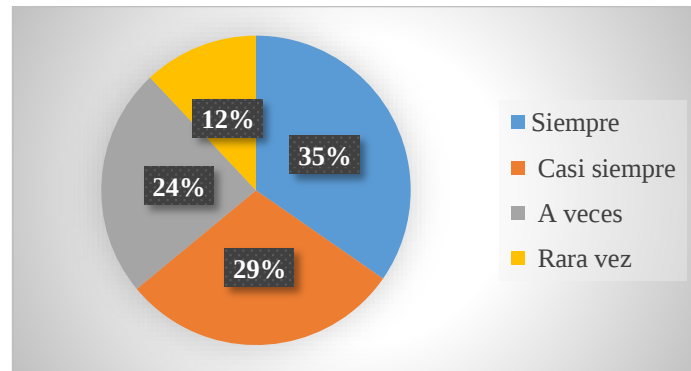
El 72% ya ha visitado la isla, mientras que el 28% no. Este resultado indica un alto nivel de conocimiento directo del lugar, lo que fortalece la credibilidad de las percepciones recogidas en la encuesta y permite evaluar la experiencia real de los visitantes.

Uso de redes sociales

Tabla 4. ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre destinos turísticos?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Siempre	52	35%
Casi siempre	44	29%
A veces	36	24%
Rara vez	18	12%
Total	150	100%

Gráfico 4. ¿Utiliza redes sociales para informarse sobre destinos turísticos?

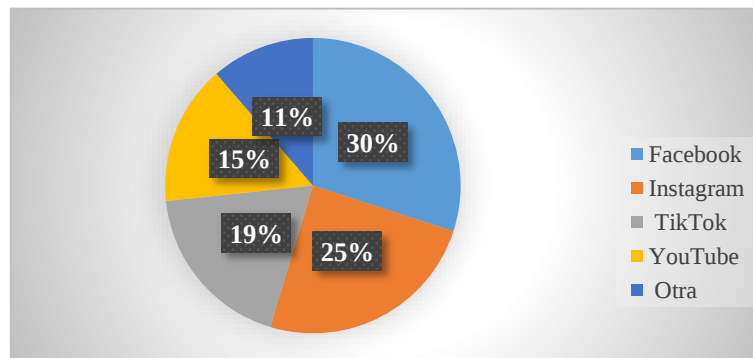


El 64% utiliza redes sociales siempre o casi siempre para conocer destinos turísticos, se confirma que en las plataformas digitales la principal fuente de información ha desplazado a medios tradicionales como folletos o agencias.

Tabla 5. ¿Qué red social utilizó principalmente para informarse sobre Puerto Cayo?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Facebook	45	30%
Instagram	37	25%
TikTok	28	19%
YouTube	23	15%
Otra	17	11%
Total	150	100%

Gráfico 5. ¿Qué red social utilizó principalmente para informarse sobre Puerto Cayo?

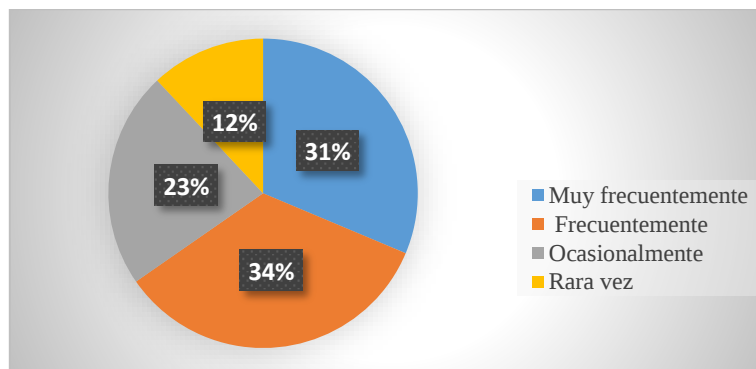


Las redes más usadas fueron Facebook con el 30% e Instagram con un 25% concentrando más de la mitad de las preferencias, seguidas por TikTok con el 19% y YouTube con un 15%, con esto se evidencia que las redes visuales y de interacción rápida son las más influyentes en las decisiones de viajes, especialmente entre los jóvenes.

Tabla 6. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales para planificar sus viajes?

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Muy frecuentemente	47	31%
Frecuentemente	51	34%
Ocasionalmente	34	23%
Rara vez	18	12%
Total	150	100%

Gráfico 6. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales para planificar sus viajes?



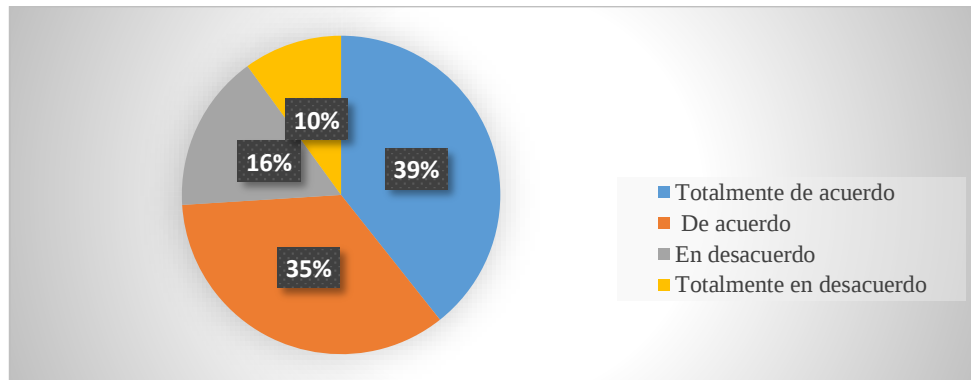
El 31% consulta con Muy frecuentemente y el 34% frecuentemente, muestra que la presencia constante y actualizada en redes sociales es fundamental para influir en la planificación de viajes, ya que los usuarios recurren a ellas en momentos decisivos.

Comunicación promocional en relaciones públicas (Escala Likert)

Tabla 7. La información publicada en las redes sociales sobre Puerto Cayo es clara.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	59	39%
De acuerdo	52	35%
En desacuerdo	24	16%
Totalmente en desacuerdo	15	10%
Total	150	100%

Gráfico 7. La información publicada en las redes sociales sobre Puerto Cayo es clara.

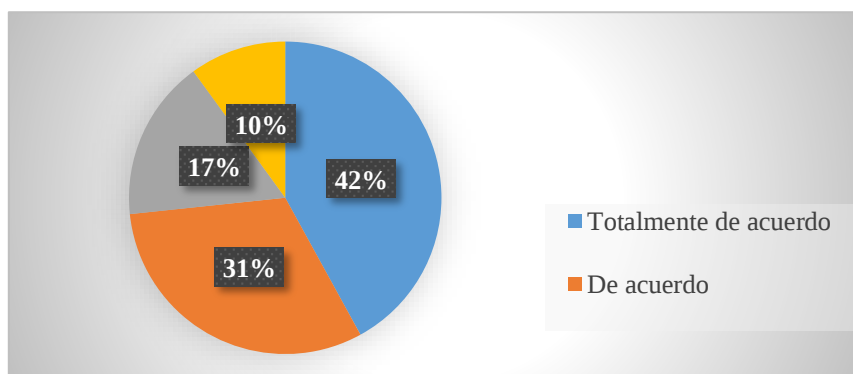


La mayoría considera que el 74% considera que la información publicada es clara, y refleja que los mensajes difundidos cumplen con estándares de comunicación efectiva, y comprendidas por la mayoría de los usuarios.

Tabla 8. El contenido promocional difundido en redes sociales resulta atractivo

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	42%
De acuerdo	47	31%
En desacuerdo	25	17%
Totalmente en desacuerdo	15	10%
Total	150	100%

Gráfico 8. El contenido promocional difundido en redes sociales resulta atractivo

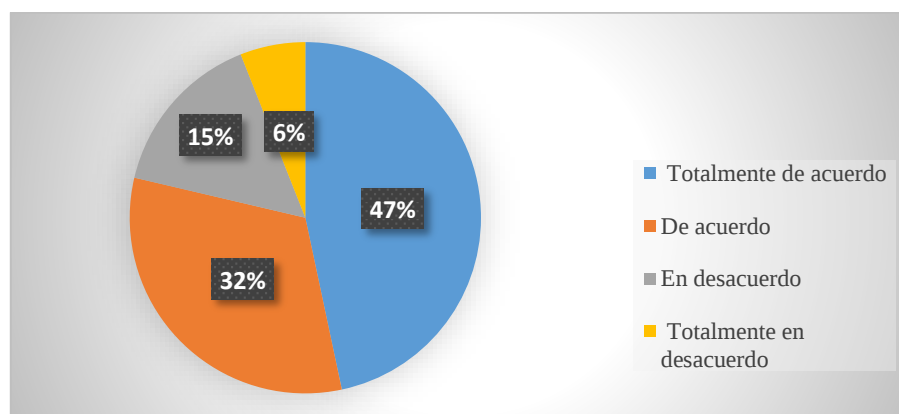


El 42% está totalmente de acuerdo y 31% de acuerdo, mientras que un 27% no lo considera así, si no que indica que la estrategia visual y narrativa es efectiva para la mayoría, aunque existe un segmento que demanda mejoras en creatividad o pertinencia del material difundido.

Tabla 9. Las redes sociales proyectan una imagen positiva de Puerto Cayo como un destino turístico.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	47%
De acuerdo	48	32%
En desacuerdo	23	15%
Totalmente en desacuerdo	9	6%
Total	150	100%

Gráfico 9. Las redes sociales proyectan una imagen positiva de Puerto Cayo como un destino turístico



El 47% está totalmente de acuerdo y 32% de acuerdo en que las redes proyectan una imagen positiva del destino y solo un 21% manifiesta desacuerdo, con este resultado se evidencia que las redes sociales son un canal clave para consolidar la reputación turística de Puerto Cayo reforzando su atractivo como destino sostenible y cultural.

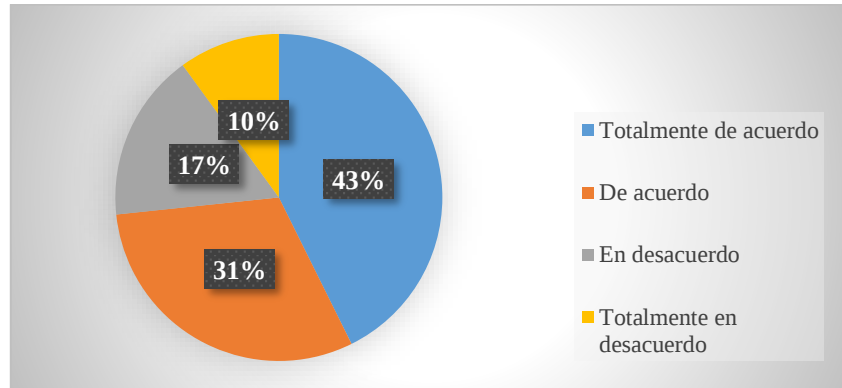
Influencia en la decisión de visita

Tabla 10. La información difundida en redes sociales influyó en su decisión de visitar Puerto Cayo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	64	43%
De acuerdo	46	31%
En desacuerdo	25	17%

Totalmente en desacuerdo	15	10%
Total	150	100%

Gráfico 10. La información difundida en redes sociales influyó en su decisión de visitar Puerto Cayo.

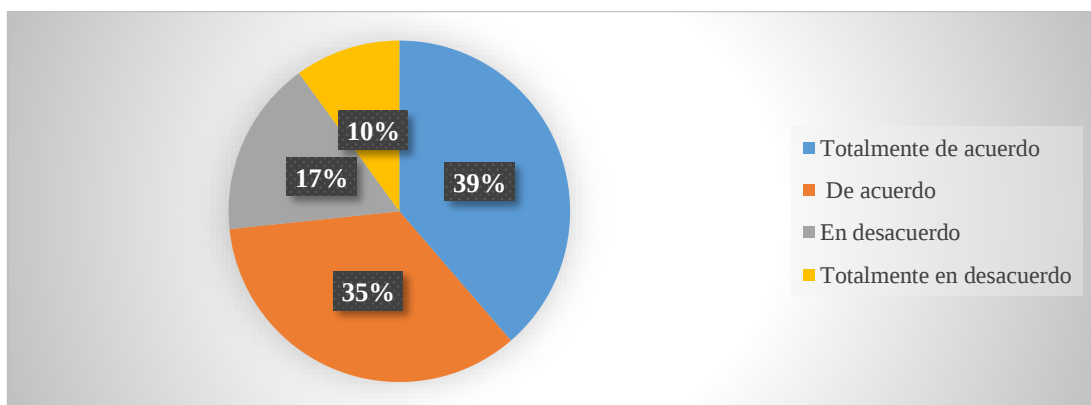


El 43% está totalmente de acuerdo y 31% de acuerdo en que la información influyó en su decisión, frente a un 17% en desacuerdo, demuestra que el impacto directo de las redes sociales en la motivación de viaje, convirtiéndose en un factor determinante para la elección del destino.

Tabla 11. Considera que las redes sociales contribuyen a la promoción del turismo sostenible en Puerto Cayo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	39%
De acuerdo	52	35%
En desacuerdo	25	17%
Totalmente en desacuerdo	15	10%
Total	150	100%

Gráfico 11. Considera que las redes sociales contribuyen a la promoción del turismo sostenible en Puerto Cayo.



El 39% está totalmente de acuerdo y 35% de acuerdo en que las redes sociales contribuyan a la promoción del turismo sostenible, mientras que un 17% no lo percibe así, la mayoría reconoce que las redes no solo promocionan la isla, sino que también transmiten mensajes vinculados a la sostenibilidad, aunque aún existe un margen para fortalecer esta narrativa.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que el turismo hacia Puerto Cayo está dominado por un segmento joven y altamente conectado con redes sociales, lo que coincide con investigaciones nacionales e internacionales que destacan el papel de estas plataformas en la planificación de viajes y la construcción de la reputación digital de los destinos, está dominado por un segmento joven y altamente conectado con redes sociales, lo que coincide con investigaciones nacionales e internacionales que destacan el papel de estas plataformas en la planificación de viajes y la construcción de la reputación digital de los destinos (Yasmin, 2023).

Múltiples investigaciones a nivel internacional constatan esta tendencia generacional, ya que un 52% de los visitantes que llega hasta Puerto Cayo son jóvenes de entre 18 y 35 años. Las investigaciones de Xiang y Gretzel (2010) argumentan que las redes sociales y el UGC (user-generated content) tienen un impacto en la creación de la imagen que el turista construye sobre el destino de viaje antes de la visita, especialmente en las generaciones jóvenes y digitalizadas; e igual que Leung et al. (2013) constatan que las redes sociales funcionan como canales informativos, y como los conductores de la validación social de la cual logran contrastar experiencias mediante las cuales los viajeros toman decisiones. Eso es conversión con el 64% de los encuestados que mencionaron que ellos utilizan siempre o casi siempre las redes sociales para informarse, confirmando que Puerto Cayo recibe a turistas que responden a una lógica de consumo turístico globalizada, ya que su comportamiento es del mismo tipo que el de otras partes del mundo.

El predominio de Facebook e Instagram surgen como canales de información cada una realizando diferente información dentro de las tendencias globales y

contenido visuales de interacción rápida, que diferencia a las agencias físicas, manteniendo una percepción positiva ante a demanda turística, dentro de ello los mensajes (74% y 73% respectivamente) y respaldando teorías de comunicación turística (Cedeño, 2019; Chilán-Quimis Douglas Hernán, 2025).

En cuanto a la mayoría de usuarios que utilizan Facebook (30%) e Instagram (25%), los estudios actuales muestran cómo las plataformas visuales tienen una clara influencia en la construcción de la percepción estética y emocional del destino, tal como indican María del Mar Camprubí y Jesús Coromina (2016), para quienes la imagen digital proyectada se convierte en un bien intangible relevante para la competitividad del destino. Además, Hudson y Thal (2013) afirman que la percepción visual constante incrementa la intención de visita; la percepción del destino también se genera. Esto va en línea con el 74% que indica que la información que se muestra es clara y con el 73% que considera que la información visual de Puerto Cayo no es tan atractiva, corroborando que, la narrativa visual puesta en práctica tiene unos estándares aceptables, aunque con una mejora creativa sustancial observada en la puntuación del 27% de los encuestados, los cuales no están de acuerdo.

El 79% de las personas encuestadas reconocen que el uso de las redes sociales proyecta una visión favorable como un potencial sostenible y cultural del destino y el 17% hace referencia a fortalecer la comunicación mediante la conservación y practicas responsables sobre la advertencia de visibilizarían de la sostenibilidad ante los medios digitales (Chilán-Quimis Douglas Hernán, 2025).

Desde la perspectiva de la sostenibilidad digital, trabajos de Dimitrios Buhalis y Amaranggana (2015) aducen que aferrarse a una estrategia de marketing turístico responsable requiere activar prácticas de marketing que incorporen narrativas responsables; esto es, aquellos relatos que promueven educación ambiental y participación comunitaria. De acuerdo con trabajos recientes, centrados en el ámbito latinoamericano, existen ciertas evidencias que sugieren que la comunicación digital que se centra en prácticas sostenibles promueve percepciones de autenticidad y compromiso social en la información del destino (Font et al., 2017), 74% de los encuestados sostienen que las redes sociales ayudan a promover el turismo sostenible en Puerto Cayo cuan 17% no están de acuerdo y eso es consistente con la literatura que señala la importancia de una

comunicación explícita y continua sobre sostenibilidad, ya que puede ser la forma de construir un atributo competitivo que se perciba como diferenciador.

Los hallazgos confirman que las redes sociales son determinantes en la decisión de visita y en la consolidación de la imagen turística de Puerto Cayo, también revelan que su efectividad depende de estrategias creativas, inclusivas y sostenibles que integren a la comunidad local y garanticen la conservación del patrimonio natural. Desde una perspectiva estratégica de las relaciones públicas digitales, los resultados también se sustentan en el modelo bidireccional simétrico expuesto por James E. Grunig (2009), que retoma que la comunicación efectiva se basa en un proceso de diálogo, feedback y participación activa por parte de los públicos. La influencia directa del 74% en la decisión de visita ratifica que las redes sociales en Puerto Cayo no agotan simplemente su función como medios informativos, y actúan como medios de comunicación que crean percepciones y motivaciones. No obstante, para contribuir al reforzamiento de su posicionamiento competitivo sostenible es pertinente implementar las estrategias de co-creación de contenidos con la comunidad local, tal como invocan los estudios contemporáneos del management reputacional digital en destinos emergentes.

4. CONCLUSIONES

Los resultados permiten afirmar que las redes sociales constituyen el eje de la comunicación promocional y de las relaciones públicas de Puerto Cayo en la medida en que organizan como guía de búsqueda y planificación del viaje, en gran medida, de jóvenes adultos con un 52% entre 18 y 35 años; y del turismo interno con el 59%, del público muy conectados entre sí. El 64% de ellos hace uso de las redes para informarse, con un predominio claro de Facebook e Instagram, lo que evidencia que la necesidad de mantener una presencia digital continua, segmentada y coherente con las expectativas del público.

Desde el punto de vista de la percepción, la comunicación digital del destino tiene una valoración mayoritariamente positiva pero no exenta de brechas, el 74% cree que la información publicada es clara y el 73% considera atractivo el contenido;

además, un 79% considera que las redes sociales ofrecen una imagen positiva; pese a ello, el 27% de los encuestados no aprecia suficiente atractivo, lo que parece, a su vez, un signo de debilidades creativas y de adecuación; por lo que tenemos que trabajar en la narrativa, en la calidad audiovisual, en los calendarios de publicación y en la relación entre el mensaje, la identidad del destino y la experiencia real.

La influencia que las redes sociales ejercen en el proceso de visita es directa, dado que el 74% sostiene que la información digital les hizo visitar Puerto Cayo, a lo que también se añade el 74% que percibe aportaciones a la promoción del turismo sostenible, fundamentalmente el 17%, refleja que la necesidad de reforzar la educación ambiental y la comunicación sobre conservación.

En conclusión, las redes sociales son determinantes para el posicionamiento competitivo de Puerto Cayo, su efectividad depende de estrategias creativas, inclusivas y sostenibles que integran a la comunidad local, fortalezcan la reputación digital y garanticen la conservación del patrimonio natural.

REFERENCIAS

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Destinos turísticos inteligentes: Mejora de la experiencia turística mediante la personalización de servicios. En *Information and Communication Technologies in Tourism 2015* (pp. 377–389). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-14343-9_28
- Burgos, A. (Abril de 2014). El Papel de las Redes Sociales en el Desarrollo de Prácticas Turísticas Sostenibles: algunas reflexiones teóricas. *Revista Turismo em Análisis*, 25(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v25i1p75-101>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ariel.
- Cedeño, E. F. (2019). Actividades antrópicas y turismo en la comunidad de Puerto Cayo, Manabí, Ecuador. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1818/1/UNESUM-ECU-ECOTURISMO-2019-09.pdf>
- CEPAL. (2022). *La transformación digital en América Latina: Avances y desafíos*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://www.cepal.org/>

- Chilán-Quimis Douglas Hernán, Z.-Q. J.-A. (2025). Impacto del Ecoturismo en la Conservación de la Biodiversidad Local en el Cantón Jipijapa de la Provincia de Manabí. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR.*, 8(15), 569-583. <https://doi.org/https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/411>
- Ecuador, P. T. (2024). Descubre la maravillosa playa de Puerto Cayo en Manabí. <https://playastopecuador.com/playa-puerto-cayo/>
- Font, X., Garay, L., & Jones, S. (2017). Motivaciones y prácticas de sostenibilidad en pequeñas empresas turísticas en áreas protegidas europeas. *Journal of Cleaner Production*, 137, 1439–1448. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.01.071>
- Grunig, J. E. (2009). Paradigmas de las relaciones públicas globales en la era de la digitalización. *PRism*, 6(2), 1–19. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xw29y>
- Guillermo Gutiérrez, M. S. (01 de Abril de 2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 135-150. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Hudson, S., & Thal, K. (2013). El impacto de las redes sociales en el proceso de decisión del consumidor: Implicaciones para el marketing turístico. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 156–160. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Huertas, A., & Marine-Roig, E. (2016). User reactions to destination brand contents in social media. *Information Technology & Tourism*, 15(4), 291–315. <https://doi.org/10.1007/s40558-015-0045-3>
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Redes sociales en turismo y hospitalidad: Una revisión de la literatura. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 3–22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Marco Antonio Cali Rivera, J. Y. (20 de septiembre de 2025). Redes sociales como herramientas estratégicas para la promoción turística en Puerto Cayo, cantón Jipijapa, Manabí. 10(110), 1895-1912. <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>
- MINTUR. (Junio de 2023). Plan Anual Comprometido. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/Plan_Anual_Comprometido_junio_2023.pdf

- Organización Mundial del Turismo (OMT). (2021). Tourism and Digital Transformation. <https://www.unwto.org/>
- Sigala, M. (14 de agosto de 2018). Implementación de la gestión de las relaciones sociales con los clientes: un marco de procesos e implicaciones en el turismo y la hostelería. *Revista Internacional de Gestión Hotelera Contemporánea*, 30(7), 2698-2726. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0536>
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). El papel de las redes sociales en la búsqueda de información turística en línea. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Yasmin, I. T. (2023). Impacto de las redes sociales en la promoción turística de las empresas hoteleras de la parroquia de Puerto Cayo. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4899/1/ULEAM-HH-0014.pdf>