

Influencia de las redes sociales en la decisión de visita de turistas a la Laguna de Quilotoa

Influence of social networks on the decision of tourists to visit the Quilotoa Lagoon

Artículo Original

Recibido:

01/07/2026

Aceptado:

03/08/2026

Publicado:

14/08/2026

Pastuña Iza Cristhian Marcelino ¹

cristhian.pastuna0997@utc.edu.ec

ORCID: 0009-0006-0442-5673

Salguero Núñez Cristian Stalin ¹

cristian.salguero2132@utc.edu.ec

ORCID: 0000-0003-0270-3706

Universidad Técnica de Cotopaxi ¹

Resumen

Las redes sociales tienen una presencia cada vez mayor en la forma en que los turistas conocen y valoran los destinos antes de visitarlos. A partir de esta realidad, el estudio analizó la influencia de estas plataformas en la decisión de visitar la Laguna de Quilotoa y su relación con el interés por desarrollar experiencias que impliquen una mayor permanencia en el lugar. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. Se encuestó a 384 turistas seleccionados mediante un muestreo por conveniencia. Los resultados muestran una mayor presencia de Instagram y TikTok entre las plataformas consultadas antes de la visita. Asimismo, se encontró una asociación positiva entre el uso de plataformas y la influencia percibida del contenido ($p = 0,603$; $p < 0,001$), así como entre esta influencia y la permanencia/turismo experiencial ($p = 0,517$; $p < 0,001$). Un aspecto que llama la atención es que el 59,9 % de los participantes mostró interés por actividades complementarias y el 62,0 % por actividades de aventura; sin embargo, únicamente el 43,8 % señaló haber permanecido más tiempo de lo previsto. Los datos muestran que las redes sociales desempeñan un papel importante para despertar el interés por Quilotoa, aunque ese interés todavía no se traduce con la misma intensidad en una estadía más prolongada. Por ello, la promoción del destino podría incorporar, además del atractivo paisajístico, información clara sobre las actividades, servicios y experiencias disponibles en la zona.

Palabras clave: Marketing en redes sociales (SMM); decisión de visita, turismo experimental, Laguna de Quilotoa.

Abstract

Social media have become increasingly relevant to the way tourists discover and evaluate destinations before visiting them. Based on this context, this study analyzed the influence of social media on tourists' decision to visit Quilotoa Lagoon and its relationship with their interest in experiences that could encourage a longer stay in the area. A quantitative approach was used, with a non-experimental, cross-sectional, descriptive-correlational design. A questionnaire was administered to 384 tourists selected through convenience sampling. The results showed that Instagram and TikTok were the most frequently used platforms before the visit. A positive association was also found between platform use and the perceived influence of social media content ($p = 0.603$; $p < 0.001$), as well as between this influence and length of stay/experiential tourism ($p = 0.517$; $p < 0.001$). One noteworthy finding was that 59.9% of participants expressed interest in complementary activities and 62.0% in adventure activities; however, only 43.8% reported staying longer than originally planned. These findings suggest that social media play an important role in generating interest in Quilotoa, although this interest is not yet reflected to the same extent in longer stays. Therefore, destination promotion could go beyond showcasing the landscape by also providing clear information about local activities, services, and experiences available to visitors.

Keywords: Social media marketing (SMM), visit decision, experiential tourism, Laguna de Quilotoa.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales han cambiado la forma en que las personas se acercan a los destinos turísticos. Antes de realizar un viaje, es común revisar fotografías, videos, comentarios o recomendaciones de quienes ya estuvieron en el lugar. Esta información permite tener una idea previa de lo que se puede encontrar y, en muchos casos, despierta el interés por conocer personalmente aquello que primero se observó a través de una pantalla. Esta situación resulta especialmente visible en destinos naturales

como la Laguna de Quilotoa, donde el paisaje constituye uno de sus principales atractivos. Una fotografía del cráter, un video del descenso hacia la laguna o la experiencia compartida por otro visitante pueden convertirse en un primer contacto con el destino. Por esta razón, plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube tienen un espacio importante dentro de la promoción turística y de la información que los viajeros consultan antes de decidir una visita. En este estudio, dichas plataformas se analizan desde el

marketing en redes sociales o Social Media Marketing (SMM). Es importante realizar esta precisión, puesto que las redes sociales representan solamente una parte del marketing digital. Este último también comprende páginas web, motores de búsqueda, correo electrónico, analítica y otros canales utilizados para establecer contacto con los consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). La investigación, por tanto, se concentra en la influencia que puede ejercer específicamente el contenido que circula en las redes sociales.

Dentro de este proceso no interviene únicamente el contenido publicado con fines promocionales. Las experiencias que comparten los propios turistas también tienen importancia. Fotografías, videos, comentarios y reseñas forman parte del contenido generado por usuarios (UGC) y pueden ayudar a otras personas a construir una imagen del destino antes de conocerlo. A esto se suma el boca a boca electrónico (eWOM), expresado mediante opiniones y recomendaciones que circulan en internet y que pueden relacionarse con la imagen del destino, la actitud del turista y su intención de viaje (Abubakar et al., 2022).

Sin embargo, al observar el caso de Quilotoa aparece una situación que merece ser analizada con mayor profundidad. Lograr que una persona conozca la laguna mediante una publicación y decida visitarla constituye un resultado importante de la promoción en redes sociales, pero no necesariamente significa que el visitante permanecerá más tiempo en el lugar. Una

visita puede limitarse a observar el paisaje desde el mirador y continuar hacia otro destino, aun cuando en la zona existen otras alternativas capaces de complementar la experiencia turística.

Esta diferencia entre atraer al turista y lograr una mayor permanencia constituye uno de los puntos centrales de la investigación. Alrededor de la Laguna de Quilotoa existen posibilidades vinculadas con caminatas, actividades comunitarias, hospedaje, gastronomía y experiencias culturales que pueden ampliar la visita. Por ello, además de conocer si las redes sociales influyen en la decisión de viajar, resulta pertinente analizar si la información difundida también permite que los visitantes conozcan las actividades y servicios disponibles en el territorio.

A partir de esta problemática, el estudio analiza la influencia percibida de las redes sociales en la decisión de visita de los turistas a la Laguna de Quilotoa. Para ello se consideran las plataformas utilizadas antes del viaje, la influencia de fotografías, videos, reseñas, comentarios y recomendaciones, así como la relación de estos elementos con el interés por realizar actividades complementarias y permanecer durante más tiempo en la zona.

La investigación se desarrolla mediante un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo-correlacional. Esta metodología permite observar el comportamiento de las variables y determinar la existencia de asociaciones entre ellas. En consecuencia,

los resultados se interpretan dentro de las características de la muestra estudiada, sin establecer relaciones de causa y efecto ni realizar generalizaciones probabilísticas sobre la totalidad de turistas que visitan Quilotoa.

El papel de las redes sociales en la búsqueda de información previa al viaje es cada vez más importante. La búsqueda del destino por parte del turista comienza incluso antes del viaje físico. Gracias a las fotografías, vídeos, comentarios y opiniones de otros visitantes, el turista puede realizar una primera aproximación al destino y valorar si se ajusta o no a sus intereses.

Esta dinámica se presenta con mayor interés en destinos naturales, puesto que la imagen posee una alta capacidad de atracción, y destinos potencialmente viralizables en redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook o YouTube, pueden llegar a ser observados y compartidos por miles de personas en un corto período de tiempo. En esta investigación se aborda el estudio de estas plataformas exclusivamente como social media marketing (SMM), diferenciándolas del concepto más amplio de marketing digital.

En el sector turístico, este tipo de comunicación busca una mayor cercanía entre el destino y su público objetivo potencial. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) apuntan que las herramientas digitales permiten a las marcas establecer una comunicación más directa y segmentada

con los consumidores. Por tanto, desde esta propuesta se interpreta que la publicación no sólo se limitaría a informar, sino que también intervendría en la construcción de la imagen de un lugar que una persona realiza antes de decidir visitarlo.

Esta posibilidad cobra mucha más importancia en la Laguna de Quilotoa, ya que su imponente paisaje, su colorido, la majestuosidad del cráter y las actividades que se derivan de ella, enmarcan un destino turístico con un fuerte componente visual. Por ello, imágenes y relatos compartidos en redes sociales pueden contribuir a despertar el interés de turistas nacionales y extranjeros.

Sin embargo, atraer visitantes no lo es todo. Buhalis y Law (2008) indicaron que las TIC en destinos turísticos ayudan a personalizar la experiencia y aumentan la competitividad de los destinos. En el caso de Quilotoa, puede ser importante ya que si bien a más visibilidad en redes sociales puede no subentender que el visitante conozca todos los atributos del lugar.

Una parte de los turistas puede limitar su estadía a observar la laguna y continuar su recorrido. Ante esta situación, actividades como caminatas, vivencias comunitarias, gastronomía, hospedaje y más alternativas presentes en el territorio podrían representar oportunidades para mejorar la experiencia del visitante. Es por ello que es necesario investigar la relación de las redes sociales con el interés por Quilotoa, con la intención de visitar y con el interés por permanecer en más tiempo en la zona.

A nivel global, las redes sociales desempeñan un papel incipiente pero cada vez más relevante en el sector turístico. La posibilidad de conocer un destino a partir de imágenes, vídeos o experiencias compartidas ha modificado parte de la secuencia de acciones que el usuario presenta antes de llevar a cabo el viaje. En la actualidad, el turista puede comparar destinos, acceder a opiniones y conocer visualmente parte de la experiencia a disfrutar.

Asimismo, se ha transformado la relación entre el destino y los visitantes. Según Kotler et al. (2021), el desarrollo tecnológico ha generado cambios en el comportamiento del consumidor, así como también en la forma de relacionarse con él las empresas. En el caso del turismo, resulta evidente esta situación cuando las experiencias divulgadas a través de medios digitales generan interés, expectativas e información respecto al destino seleccionado por el viajero.

A partir de lo analizado, se percibe que Instagram, TikTok y YouTube toman especial relevancia en tanto sus contenidos están centrados en imágenes fotográficas o videográficas. Por ejemplo, el mero hecho de mostrar un paisaje turístico para un destino no depende de una campaña de promoción tradicional, ya que el visitante puede registrar con su propio dispositivo lo que ve y vive en su recorrido. A partir de ese instante el destino será promocionado por la propia institución turística y por el visitante al mismo tiempo.

Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) señalan que las herramientas digitales permiten establecer una comunicación más interactiva y segmentada con los consumidores. Aplicado al turismo, esto permite presentar contenidos acordes con los intereses de distintos públicos y mantener una interacción que puede comenzar antes del viaje y continuar después de la visita.

Pero estar en redes sociales no asegura que el destino se diferencie, ya que los volúmenes de información que recibe el usuario a través de imágenes, videos y comentarios son de tantos destinos que resultan inalcanzables. En consecuencia, el reto no consiste solamente en aparecer en una plataforma, sino en comunicar aquello que hace diferente al destino y las experiencias que el visitante puede encontrar al llegar.

Esta necesidad de adaptación también ha sido señalada por Buhalis y Law (2008), quienes destacan la importancia de responder a los cambios tecnológicos y a las nuevas formas de comportamiento del turista. Desde esta perspectiva, el uso de medios digitales puede ir más allá de atraer visitantes: también puede contribuir a presentar experiencias y servicios que fortalezcan la competitividad del destino. Esta realidad mundial sirve de punto de partida para analizar posteriormente lo que ocurre en América Latina, en Ecuador y, de manera particular, en la Laguna de Quilotoa.

En América Latina, las redes sociales han abierto nuevas posibilidades para promocionar destinos que antes dependían en mayor medida de medios tradicionales. Esta situación resulta especialmente importante para lugares naturales, rurales y comunitarios, ya que una fotografía, un video o la experiencia compartida por un visitante puede acercar estos espacios a públicos que posiblemente no los conocían. El crecimiento de plataformas como Facebook, Instagram y TikTok también ha permitido que pequeños emprendimientos y organizaciones relacionadas con el turismo tengan espacios para mostrar sus servicios y mantener contacto con potenciales visitantes. Sin embargo, aprovechar estas herramientas de manera estratégica continúa siendo un desafío.

No todos los actores turísticos tienen los mismos recursos, conocimientos y posibilidades para desarrollar una presencia digital sostenida y ordenada.

Esto también es visible en Ecuador, ya que Suntasig y Suntasig (2024) indican que sólo el 25 % de las empresas del sector turístico utilizan sus redes sociales de forma efectiva y que la mayoría de éstas gastan menos del 5 % de su presupuesto en marketing online. Esto demuestra que, aunque el entorno turístico español está presente en plataformas digitales, aún existe distancia entre tener presencia en ellas y hacerlo mediante una estrategia definida.

Dicha diferencia es relevante para el turismo natural y comunitario. De acuerdo con Campozano-Chiquito (2025), la

difusión a través de Facebook e Instagram permite dar a conocer paisajes, gastronomía, actividades y manifestaciones culturales, y establecer un puente de interacción entre el visitante y el destino turístico. Este tipo de información puede ser considerado por comunidades que buscan dar a conocer no sólo un atractivo turístico de interés, sino experiencias relacionadas con su propio territorio.

El desafío, por tanto, no se limita a conseguir mayor visibilidad. También es necesario que la información que encuentra el turista le permita comprender qué puede hacer en el destino, qué servicios existen y qué alternativas tiene para complementar su visita. Suntasig y Suntasig (2024) identifican la falta de capacitación y la disponibilidad limitada de recursos como barreras para una adopción más avanzada de las herramientas digitales en el sector turístico.

En este escenario regional, las redes sociales representan una oportunidad para acercar destinos naturales y comunitarios a nuevos visitantes, pero su aprovechamiento depende de la manera en que se comuniquen las experiencias disponibles. Esta situación permite aproximar el análisis hacia el contexto ecuatoriano y, específicamente, hacia la Laguna de Quilotoa, donde el atractivo visual posee una fuerte presencia en redes sociales, pero existe la necesidad de analizar si esa visibilidad también se relaciona con la decisión de visita y con una experiencia turística de mayor permanencia.

En Ecuador, las redes sociales se han convertido en un medio frecuente para conocer y compartir destinos turísticos. Esta forma de comunicación cobra especial importancia en entornos naturales, donde una parte importante del atractivo puede transmitirse mediante fotografías y videos. Dentro de este contexto se encuentra la Laguna de Quilotoa, uno de los destinos naturales reconocidos de la provincia de Cotopaxi por las características de su paisaje y las experiencias que pueden desarrollarse en sus alrededores.

Antes de llegar al destino, un visitante puede haber tenido diferentes acercamientos a Quilotoa a través de Instagram, TikTok, Facebook o YouTube. Una fotografía de la laguna, un video del recorrido o la experiencia publicada por otra persona puede despertar curiosidad y aportar información para organizar la visita. Precisamente por esta razón, la presente investigación analiza estas plataformas como fuentes de información y estudia la influencia que los turistas perciben en ellas al decidir su viaje.

No obstante, conocer Quilotoa a través de las redes sociales y decidir visitarlo no implica necesariamente que el turista sepa todo lo que puede hacer una vez que llega al lugar. El paisaje de la laguna concentra buena parte de la atención, mientras que otras alternativas, como caminatas, actividades comunitarias, hospedaje, gastronomía y experiencias culturales, pueden tener menor presencia en la información que recibe el visitante.

Esta situación es importante para el turismo local. Cuando la comunicación se centra principalmente en resaltar el atractivo paisajístico, existe el riesgo de que la experiencia del turista se limite a observar el lugar. Campozano-Chiquito (2025) señala que una promoción digital centrada en el paisaje, sin suficiente información sobre actividades complementarias, puede limitar el interés por extender la estadía y, con ello, reducir las posibilidades de generar un mayor impacto económico a partir de la visita.

Por esta razón, la promoción de Quilotoa mediante redes sociales puede analizarse desde dos momentos relacionados entre sí. El primero corresponde a la capacidad del contenido para despertar interés y contribuir a la decisión de conocer el destino. El segundo se relaciona con la información que recibe el turista sobre aquello que puede hacer durante su permanencia. Esta segunda dimensión resulta relevante porque una comunicación más completa de las experiencias disponibles podría favorecer que el visitante considere otras actividades además de la observación de la laguna.

A partir de esta realidad surge la necesidad de estudiar la relación entre las redes sociales y la decisión de visita a la Laguna de Quilotoa, sin limitar el análisis únicamente a la capacidad de atraer turistas. También interesa comprender cómo la comunicación de las actividades y experiencias disponibles puede contribuir al turismo experiencial y a una mayor

permanencia en la zona, generando oportunidades para los actores vinculados a la actividad turística local.

La importancia de estudiar las redes sociales en el contexto turístico se basa en una realidad cada vez más presente en la planificación de los viajes: antes de elegir un lugar, las personas pueden observarlo, conocer experiencias de otros visitantes y obtener información sin haber llegado todavía al destino. Para la Laguna de Quilotoa, cuyo paisaje posee un fuerte componente visual, comprender esta dinámica permite analizar con mayor detalle el papel de las redes sociales en la decisión de quienes finalmente llegan al lugar.

El interés de esta investigación no se limita a conocer cuáles son las plataformas más utilizadas por los turistas. También busca comprender qué elementos del contenido publicado —como fotografías, videos, comentarios, reseñas y recomendaciones— guardan mayor relación con la decisión de visitar Quilotoa. Conocer estos aspectos aporta información útil al pensar en una comunicación digital más cercana a aquello que realmente despierta el interés de los visitantes. Existe, además, una cuestión práctica que da sentido al estudio. Conseguir que una persona se interese por conocer la laguna representa solo una parte del proceso turístico. Una vez en el destino, también hay actividades que pueden ampliar su experiencia, entre ellas caminatas, propuestas de turismo comunitario, hospedaje, gastronomía y

otras alternativas vinculadas al entorno. Por esta razón, resulta pertinente analizar si el interés que generan las redes sociales también guarda relación con la disposición del visitante a realizar actividades complementarias y permanecer durante más tiempo en la zona.

Desde el ámbito académico, el estudio permite abordar conjuntamente tres elementos relacionados con el problema investigado: el marketing en redes sociales, la decisión de visita y el turismo experiencial. Su análisis en la Laguna de Quilotoa aporta evidencia obtenida directamente de los visitantes y permite observar cómo se manifiestan estas variables en un destino natural concreto de la provincia de Cotopaxi. De esta manera, los resultados pueden servir de referencia para futuras investigaciones que analicen comportamientos similares en otros destinos turísticos. La investigación también tiene una dimensión social y económica. Una mayor permanencia del visitante puede abrir posibilidades de consumo de servicios ofrecidos en el territorio, como la alimentación, el hospedaje, la guianza y las actividades desarrolladas por actores locales. Esto hace que la comunicación en redes sociales pueda ser observada no solo por su capacidad para mostrar el paisaje, sino también por su posibilidad de dar visibilidad a las experiencias y servicios que existen alrededor de la laguna. En este sentido, los resultados del estudio pueden aportar información de interés para

comunidades, emprendimientos y organizaciones relacionadas con el turismo en Cotopaxi. Identificar qué plataformas utilizan los visitantes, qué contenidos tienen mayor influencia y qué actividades despiertan su interés proporciona elementos que pueden considerarse al momento de desarrollar acciones de comunicación orientadas a mejorar la experiencia turística.

Por estas razones, analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de visita a la Laguna de Quilotoa permitirá entender a fondo el recorrido que existe desde el conocimiento del destino a través de una pantalla, la decisión de visita y los motivos que deben existir para ampliar la experiencia una vez en el destino. Este viaje será el eje práctico de la investigación y el vínculo entre la publicidad hecha en redes sociales y la potencialidad del fortalecimiento del turismo experiencial y las actividades turísticas locales.

Las redes sociales han ido ocupando un espacio importante en la actividad turística, principalmente porque permiten que los destinos mantengan una comunicación más directa con sus públicos y presenten sus atractivos mediante contenidos consultables antes del viaje. Este escenario forma parte de un cambio más amplio en el comportamiento del consumidor ante las nuevas tecnologías. Kotler et al. (2021) explican cómo la incorporación de herramientas tecnológicas modifica la relación entre las organizaciones y los consumidores, ofreciendo nuevas

posibilidades para comprender sus necesidades y generar experiencias de valor.

Esta transformación también se observa en la manera de promocionar los destinos. Chaffey y Ellis-Chadwick (2022) destacan el papel de los medios digitales en la comunicación con los consumidores y en el desarrollo de estrategias que permiten una interacción más directa y segmentada. En turismo, fotografías, videos, recomendaciones y opiniones publicadas en línea forman parte de la información disponible para una persona que está valorando diferentes alternativas de viaje. Por ello, las redes sociales pueden influir en la construcción de la imagen que el posible visitante se forja de un destino.

No es nuevo el fenómeno de la tecnología aplicada al turismo, ya que Buhalis y Law (2008: 601) afirmaban que “el desarrollo de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones transformaba continuamente el turismo, así como las interacciones de las organizaciones turísticas y los destinos con los turistas”. El enfoque de la tecnología no debe entenderse solamente como un canal de comunicación promocional, sino que debe incluir en su análisis otros factores como la productividad, la competitividad o la estructura organizativa.

Según Suntasig y Suntasig (2024), analizan el uso de herramientas digitales en el artículo "Uso de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles: El caso de Ecuador" resulta

interesante ya que subraya las limitaciones que tienen los destinos ecuatorianos en el uso de estas herramientas digitales. Particularmente importante para destinos de turismo comunitario y enarenales, donde el uso limitado puede brindar más visibilidad, pero todavía es necesario contar con la estrategia correcta acorde con las características del territorio y del visitante. Por su parte, Campozano-Chiquito (2025) aborda el uso de redes sociales en la promoción turística y destaca el papel que pueden desempeñar plataformas como Facebook e Instagram para difundir paisajes, actividades, gastronomía y otros elementos vinculados a la experiencia del visitante. Este antecedente es particularmente útil para la presente investigación, debido a que Quilotoa posee un fuerte componente paisajístico y gran parte de su exposición digital se desarrolla mediante contenidos visuales.

En un contexto más cercano al área de estudio, Pastuña-Alomoto et al. (2025) analizaron estrategias de marketing digital vinculadas al comportamiento del consumidor en la Hostería Samay Kirutoa Lodge, ubicada en Zumbahua, provincia de Cotopaxi. Este antecedente resulta relevante debido a su proximidad geográfica y a su capacidad para permitir la observación de la implementación del marketing digital en un emprendimiento turístico de la zona. Los autores relacionan las estrategias digitales con la interacción y la conexión con los consumidores, aportando un referente para comprender el

papel que puede desempeñar la comunicación digital en las experiencias turísticas desarrolladas en este territorio.

Al examinar estos antecedentes se identifica un aspecto común: las herramientas digitales han adquirido relevancia tanto en la comunicación de los destinos como en la interacción con los visitantes. No obstante, en el caso particular de la Laguna de Quilotoa es necesario profundizar en una cuestión más específica: determinar de qué modo las redes sociales influyen en la decisión de visita y cuál es la relación entre la influencia percibida de sus contenidos, el interés por experiencias complementarias y la permanencia turística. Este vacío orienta el desarrollo de la presente investigación.

Marketing en redes sociales (SMM)

El marketing en redes sociales, o Social Media Marketing (SMM), puede entenderse como el uso planificado de plataformas sociales para comunicar contenidos, generar interacción y establecer vínculos con los usuarios. En el ámbito turístico, su importancia radica en que las redes permiten acercarse a un destino incluso antes de visitarlo. Una persona puede observar fotografías, ver videos, consultar comentarios y conocer experiencias de otros viajeros mientras aún está en proceso de decidir hacia dónde viajar.

Esta dinámica hace que las redes sociales funcionen no solo como espacios de promoción, sino también como fuentes de información y referencia. El contenido que encuentra un potencial visitante puede

despertar interés por un lugar y, al mismo tiempo, aportar elementos con los que construye una percepción previa del destino. Por esta razón, la comunicación turística en redes puede analizarse como un proceso en el que lo observado por el usuario se relaciona con la valoración que posteriormente realiza del lugar.

El modelo Estímulo-Organismo-Respuesta (S-O-R) permite comprender esta relación desde una perspectiva teórica. En este modelo, las publicaciones, fotografías, videos, reseñas y otros contenidos presentes en las redes sociales pueden actuar como estímulos. Estos son procesados por la persona y pueden influir en valoraciones internas relacionadas con aspectos como la confianza, el atractivo o la imagen que se construye de un destino. Finalmente, dichas valoraciones pueden relacionarse con una respuesta, como la intención de realizar una visita.

Este enfoque ha sido utilizado en investigaciones recientes vinculadas con el marketing turístico. Hervás-Cortina et al. (2026) aplican el marco S-O-R para analizar la relación entre los estímulos presentes en los medios sociales, la imagen construida sobre el destino y el comportamiento del visitante. Su aporte permite contar con una base teórica para interpretar cómo el contenido que circula en las plataformas digitales puede formar parte del proceso previo a una decisión turística.

En la presente investigación, esta lógica se aplica específicamente al caso de la Laguna de Quilotoa. El análisis se centrará en

Instagram, TikTok, Facebook y YouTube, que son las plataformas consideradas en el instrumento aplicado a los visitantes. Por lo tanto, SMM se refiere exclusivamente al marketing realizado por redes sociales y marketing digital se entiende como un concepto más general que incluye otros canales y herramientas.

Contenido generado por usuarios (UGC) y eWOM

El contenido generado por usuarios (UGC) incluye fotografías, videos, comentarios y experiencias que los propios turistas comparten en las redes sociales. En el ámbito turístico, este tipo de contenido puede convertirse en una referencia para quienes buscan información antes de elegir un destino. Al-Debei et al. (2025) destacan su importancia en la formación de percepciones e intenciones relacionadas con los destinos turísticos.

Por su parte, el boca a boca electrónico (eWOM) comprende las opiniones, reseñas y recomendaciones que circulan entre los usuarios a través de medios digitales. Abubakar et al. (2022) señalan que la credibilidad de esta información, junto con su utilidad y el riesgo percibido, puede relacionarse con la intención de visita. En el caso de Quilotoa, ambos elementos permiten comprender cómo las experiencias compartidas por otros viajeros pueden formar parte de la información que se considera antes de decidir visitar el destino.

Conversión turística y turismo experiencial. La promoción en redes sociales puede

despertar el interés por conocer un destino, pero atraer al visitante no implica necesariamente que permanezca más tiempo en él. En este estudio, esta diferencia se entiende como una brecha de conversión digital: el contenido puede motivar la visita, pero también debe comunicar actividades y experiencias que le brinden al turista razones para prolongar su estadía. En este sentido, el turismo experiencial busca que el visitante pase de una experiencia principalmente

contemplativa a una participación más activa en el destino. Mehmetoglu y Engen (2011) explican que la experiencia turística puede integrar distintas dimensiones relacionadas con la participación y las emociones del visitante. En Quilotoa, esta perspectiva permite analizar si el interés por actividades complementarias, comunitarias o de aventura puede estar relacionado con una mayor permanencia en la zona.

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación. El enfoque de la investigación es cuantitativo, pues busca medir el uso de las redes sociales, la influencia percibida de sus contenidos y la predisposición de los turistas hacia una mayor permanencia y hacia el turismo experiencial. El diseño del estudio es no experimental y transversal, con un alcance descriptivo-correlacional, pues identifica asociaciones entre variables sin establecer relaciones causa-efecto.

Este enfoque responde a la necesidad de comparar las respuestas de los participantes y analizar estadísticamente los patrones observados. De esta manera, es posible observar cómo se relacionan el uso de las redes sociales, la influencia de sus contenidos y la decisión de visita a la Laguna de Quilotoa, respetando las limitaciones propias de un diseño no experimental.

Tipo y diseño de la investigación. El estudio asume un diseño no experimental, puesto que en ningún momento se manipulan deliberadamente las variables; el marketing en redes sociales al que están expuestos los turistas ocurre de forma natural en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook, y lo único que hace la investigación es observar y registrar la influencia ya existente de ese contenido sobre su decisión de visita. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2023) precisan que en los diseños no experimentales el investigador no construye ninguna situación, sino que observa situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente, lo cual encaja con el propósito de este trabajo, que consiste en describir un fenómeno de promoción turística digital que ya se produce de manera espontánea en torno a la Laguna de Quilotoa.

Por su alcance, la investigación es de corte transversal, ya que la información se recoge en un único momento del tiempo y no se pretende dar seguimiento a los mismos turistas en visitas posteriores. En cuanto al nivel, se trata de un estudio descriptivo-correlacional, descriptivo porque busca caracterizar el uso que los turistas hacen de las plataformas digitales antes de decidir su visita, y correlacional porque, de manera adicional, se examina si existe asociación entre la exposición a contenido digital y el grado de permanencia o interés que despierta el destino. Esta doble naturaleza responde directamente a los tres objetivos específicos planteados en el capítulo anterior, donde el primero exige una descripción de plataformas, el segundo una medición de influencia (es decir, una relación entre variables) y el tercero un análisis prospectivo sobre el fortalecimiento del turismo experiencial.

Métodos de investigación. Para construir esta investigación se combinan el método deductivo y el método analítico-sintético. El primero permite partir de las teorías generales del marketing en redes sociales y de la conducta del consumidor turístico (expuestas ya en la fundamentación científica del presente trabajo) para luego particularizarlas en el caso concreto de la Laguna de Quilotoa, prediciendo que los mismos mecanismos de influencia digital documentados a nivel mundial y latinoamericano deberían manifestarse también en este destino. Kotler et al. (2021) y Chaffey y Ellis-Chadwick (2022)

respaldan precisamente ese tipo de razonamiento general-particular al describir cómo las estrategias digitales operan de forma consistente en distintos sectores y mercados.

El método analítico-sintético por su parte, se emplea en la fase de procesamiento de resultados, cuando la información recogida mediante el cuestionario se descompone por cada plataforma digital, cada tipo de contenido y cada objetivo específico, para luego integrarse nuevamente en conclusiones generales sobre la influencia del marketing en redes sociales en la decisión de visita. Ambos métodos se complementan, ya que uno orienta el diseño del instrumento desde la teoría hacia el caso de estudio, y el otro orienta la lectura de los datos desde el detalle hacia la síntesis final.

Técnica e instrumento de recolección de datos. La técnica seleccionada para recolectar la información es la encuesta, aplicada de manera directa a los turistas que visitan la Laguna de Quilotoa. Se eligió esta técnica porque permite llegar a un número considerable de visitantes en un tiempo relativamente corto y porque facilita la estandarización de las respuestas, condición indispensable para un estudio de enfoque cuantitativo. Pastuña-Alomoto et al. (2025) utilizan esta misma técnica en un estudio sobre marketing digital aplicado a un emprendimiento turístico de Zumbahua, en la propia provincia de Cotopaxi, lo que confirma su pertinencia para investigaciones de mercadotecnia

desarrolladas en el entorno turístico rural de la zona.

El instrumento es un cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas y por una escala tipo Likert de cinco puntos, organizado en torno a tres bloques que responden directamente a los objetivos específicos del estudio, de manera que el primer bloque indaga sobre las plataformas digitales que el turista utilizó para informarse antes de su visita; el segundo bloque mide el grado en que el contenido observado en redes sociales (fotografías, videos, comentarios de otros visitantes) incidió en la decisión final de viajar a Quilotoa; y el tercer bloque explora el interés del turista en actividades complementarias, como caminatas guiadas o turismo comunitario, que podrían prolongar su permanencia en la zona.

El cuestionario se complementa con un breve apartado sociodemográfico que registra edad, género, procedencia y frecuencia de visita, datos que después permiten cruzar la información y enriquecer el análisis descriptivo.

Población y muestra. La población considerada en el estudio corresponde a turistas nacionales y extranjeros que visitan la Laguna de Quilotoa. Debido a que no se dispone de un registro actualizado que permita conocer con exactitud el número total de visitantes, se tomó como referencia la fórmula para poblaciones desconocidas o de gran tamaño: $n = (Z^2 \times p \times q) / e^2$. Para el cálculo se utilizaron $Z = 1,96$, correspondiente a un nivel de confianza del

95 %; $p = 0,50$; $q = 0,50$; y un margen de error $e = 0,05$. El resultado obtenido fue $n = 384,16$, por lo que se trabajó con 384 participantes. La selección se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que los resultados corresponden específicamente a la muestra estudiada y no permiten realizar generalizaciones estadísticas estrictas sobre todos los turistas que visitan Quilotoa. La aplicación de las encuestas se realizó de manera presencial del 13 al 18 de julio de 2026. Los cuestionarios se aplicaron en los miradores de Quilotoa y Shalalá, así como en el sendero de descenso hacia la laguna, hasta completar 384 cuestionarios válidos. El periodo de recolección incluyó días laborables y el sábado 18 de julio. Al no existir un marco muestral actualizado que permitiera seleccionar aleatoriamente a los visitantes, los resultados se interpretan en función de las características de los participantes encuestados.

Validez y confiabilidad del instrumento. Antes de la aplicación definitiva del cuestionario se llevó a cabo una revisión mediante juicio de expertos en relación a la redacción, claridad y pertinencia de las preguntas. La fiabilidad se evaluó sólo en los ítems que forman las escalas de influencia del contenido (ítems 4–10) y permanencia/turismo experiencial (ítems 11–14). En contraste, los ítems 1–3, correspondientes a Instagram, TikTok y Facebook/YouTube, fueron analizados de manera descriptiva e independiente. Por lo

tanto, no fueron considerados como una escala unidimensional ni incluidos en el cálculo del Alfa de Cronbach.

Para las escalas actitudinales se utilizó el Alfa de Cronbach como medida de consistencia interna. Se consideraron aceptables los valores iguales o superiores a 0,70, de acuerdo con Frías-Navarro (2022). Esta diferenciación permitió evaluar la confiabilidad únicamente en los grupos de ítems que realmente representan un mismo constructo.

Técnicas de procesamiento y análisis de la información. Una vez recolectada la información en campo, las respuestas del cuestionario se tabularon y procesaron con apoyo del programa estadístico SPSS y de hojas de cálculo de Microsoft Excel, herramientas que permitieron organizar los datos por bloques temáticos y generar las tablas de frecuencia y los gráficos correspondientes a cada pregunta. El análisis se apoyó principalmente en la estadística descriptiva (frecuencias absolutas y relativas, medidas de tendencia central en las preguntas de escala Likert), lo cual resulta coherente con el nivel descriptivo-correlacional definido para este estudio. Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2023) recomiendan precisamente

este tipo de tratamiento estadístico para estudios cuya finalidad es describir variables y explorar la asociación entre ellas sin necesidad de recurrir todavía a modelos predictivos más complejos. Los resultados se organizan y presentan siguiendo el orden de los tres objetivos específicos de la investigación, abordando primero las plataformas digitales identificadas, después la influencia del contenido de redes sociales en la decisión de visita, y finalmente las posibilidades de fortalecimiento del turismo experiencial y la permanencia turística en la Laguna de Quilotoa. Esta forma de organizar el análisis facilita que las conclusiones del estudio respondan de manera directa y ordenada a la pregunta de investigación planteada en el planteamiento del problema.

Operacionalización de variables. De acuerdo con la pregunta de investigación, la variable independiente es marketing en redes sociales (SMM), definida como uso de plataformas y exposición/influencia social; la variable dependiente es decisión de visita turística, ampliada a través de permanencia y turismo experiencial. La delimitación evita tomar marketing digital y redes sociales como términos equivalentes.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente: Marketing en redes sociales (SMM)

Dimensiones	Indicadores	Técnica	Ítems
Plataformas digitales	Instagram, TikTok, Facebook, YouTube	Encuesta	1, 2, 3
Contenido difundido	Fotografías, videos, reseñas de visitantes	Encuesta	4, 5, 6

Interacción digital	Comentarios, recomendaciones, etiquetas de ubicación	Encuesta	7, 8
Determinación del contenido	Contenido como factor decisivo, recomendaciones de terceros	Encuesta	9, 10

Tabla 2

Operacionalización de la variable dependiente: Decisión de visita turística

Dimensiones	Indicadores	Técnica	Ítems
Permanencia turística	Tiempo de estadía, interés en actividades complementarias	Encuesta	11, 12
Turismo experiencial	Disposición a actividades comunitarias y de aventura	Encuesta	13, 14

Conviene precisar que las dimensiones e indicadores anteriores no se construyen de manera arbitraria, sino que recogen los hallazgos descritos en los antecedentes de este trabajo, entre ellos la influencia del contenido visual señalada por Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), la conexión emocional que genera mayor intención de permanencia descrita por Pastuña-Alomoto et al. (2025), y la necesidad de experiencias

integrales que fortalezcan el turismo local advertida por Campozano-Chiquito (2025). De este modo, el instrumento de recolección de datos queda directamente anclado al marco teórico que sustenta la presente investigación, garantizando coherencia entre lo que se planteó en el problema, lo que se sustentó en la teoría y lo que finalmente se mide en el campo.

RESULTADOS

Los resultados se obtuvieron mediante la aplicación del cuestionario estructurado a 384 turistas que visitaron la Laguna de Quilotoa, así como la discusión correspondiente al marco teórico y los antecedentes revisados anteriormente. Siguiendo lo establecido en las técnicas de procesamiento y análisis de la información, el análisis se organiza en el mismo orden de los tres objetivos específicos de la investigación de modo que en primer lugar se identifican las plataformas digitales utilizadas por los turistas antes de su visita, en segundo lugar se evalúa la influencia del contenido difundido en redes sociales

sobre la decisión de visita y en tercer lugar se analizan las posibilidades de fortalecimiento del turismo experiencial y la permanencia turística en la zona. Previo a la presentación de estos resultados se verifica la fiabilidad del instrumento con la totalidad de los datos recolectados en campo, de manera que las conclusiones que de aquí se deriven descansen sobre una base métrica sólida. El capítulo cierra con una discusión que contrasta cada hallazgo con los antecedentes y la fundamentación teórica del estudio y con una síntesis que retoma la pregunta de investigación planteada en el capítulo II.

Confiabilidad del instrumento aplicado. Antes de presentar los hallazgos se evaluó la consistencia interna de los bloques que funcionan como escalas actitudinales: el Bloque 2 (influencia del contenido, ítems 4–10) y el Bloque 3 (permanencia turística y turismo experiencial, ítems 11–14). El coeficiente Alfa de Cronbach se estimó con la base completa de 384 cuestionarios mediante la siguiente expresión:

$$\alpha = [k/(k - 1)] \times [1 - (\Sigma V_i / V_t)]$$

donde α representa el coeficiente Alfa de Cronbach; k , el número de ítems de la escala; V_i , la varianza de cada ítem; ΣV_i , la suma de las varianzas individuales; y V_t , la varianza de la puntuación total de la escala. El Bloque 1 (plataformas digitales, ítems 1–3) se excluyó de este análisis porque constituye un inventario descriptivo de uso de plataformas independientes y no una escala unidimensional de un constructo latente.

Tabla 3

Varianza de los ítems de las escalas sometidas al análisis de consistencia interna (n = 384)

Ítem / bloque	Varianza (Vi)
4.Fotografías (B2)	0,978
5.Videos (B2)	0,992
6.Reseñas de visitantes (B2)	1,057
7.Comentarios de usuarios (B2)	1,049
8.Geolocalización/recomendaciones (B2)	1,131
9.Contenido determinante (B2)	0,997
10.Recomendaciones de otras personas (B2)	1,036
11.Tiempo mayor al planificado (B3)	1,103
12.Actividades complementarias (B3)	0,820
13.Actividades comunitarias (B3)	0,900
14.Actividades de aventura (B3)	0,868

Nota. Elaboración propia a partir de la base completa de la encuesta (n = 384). $\Sigma V_i = 7,242$ para el Bloque 2 y $\Sigma V_i = 3,691$ para el Bloque 3.

Tabla 4

Consistencia interna de las escalas del instrumento (n = 384)

Escala / ítems	α	Interpretación
Influencia del contenido en redes sociales (4–10)	0,916	Excelente
Permanencia turística y turismo experiencial (11–14)	0,805	Buena

Nota. El Bloque 1 (ítems 1–3) se analizó como inventario descriptivo de uso de plataformas y no se sometió a Alfa de Cronbach, porque sus ítems representan canales independientes y no una escala unidimensional.

Los resultados muestran una consistencia interna excelente en el Bloque 2 ($\alpha = 0,916$) y buena en el Bloque 3 ($\alpha = 0,805$), ambas por encima del umbral de 0,70 utilizado

habitualmente como referencia en investigación social (Frías-Navarro, 2022). En consecuencia, los ítems de estas dos escalas presentan coherencia interna

suficiente para sustentar los análisis posteriores. Esta interpretación no se extiende al Bloque 1, cuya naturaleza es descriptiva.

Caracterización sociodemográfica de la muestra. Previo al análisis de las variables de estudio se describe el perfil de los 384

turistas encuestados (Tabla 5) en los miradores de Quilotoa y Shalalá, así como en el sendero de descenso a la laguna con el propósito de contextualizar los resultados que se presentan en los apartados siguientes.

Tabla 5

Caracterización sociodemográfica de la muestra (n = 384)

Variable	Categoría	f	%
Edad	18 a 25 años	148	38,5
	26 a 35 años	87	22,7
	36 a 45 años	80	20,8
	46 a 55 años	45	11,7
	56 años o más	24	6,2
Género	Masculino	187	48,7
	Femenino	184	47,9
	Prefiero no decir	13	3,4
Procedencia	Nacional	257	66,9
	Extranjero	127	33,1
Frecuencia de visita	Primera vez	239	62,2
	Segunda vez	102	26,6
	Tres o más veces	43	11,2

Nota. Elaboración propia a partir de la base de datos de la encuesta aplicada (n = 384).

La muestra se concentra mayoritariamente en turistas jóvenes, pues el 38,5 % tiene entre 18 y 25 años y el 22,7 % entre 26 y 35 años, de manera que el 61,2 % de los visitantes encuestados tiene 35 años o menos, un dato que resulta relevante al momento de interpretar el uso de plataformas digitales que se analiza en el siguiente apartado. La distribución por género es prácticamente equitativa entre hombres (48,7 %) y mujeres (47,9 %), con un 3,4 % que prefiere no declararlo. En cuanto a la procedencia, dos de cada tres turistas encuestados son nacionales (66,9 %), principalmente de Cotopaxi, Pichincha,

Chimborazo, Tungurahua y Guayas, mientras que el tercio restante corresponde a visitantes extranjeros (33,1 %) provenientes sobre todo de Colombia, España, Estados Unidos, Francia, Chile, Reino Unido y Alemania, lo que confirma el alcance internacional de la Laguna de Quilotoa señalado en la contextualización del problema. Un dato especialmente relevante para los fines de este estudio es la frecuencia de visita, ya que el 62,2 % de los encuestados llega a Quilotoa por primera vez, el 26,6 % por segunda ocasión y solamente el 11,2 % ha visitado el lugar en tres o más oportunidades. Esta alta

proporción de visitantes primerizos es consistente con el problema de investigación planteado en el capítulo II, en el que se advertía que gran parte de los turistas realiza visitas de corta duración y no vuelve a la zona, lo que limita las oportunidades de desarrollo económico y turístico para las comunidades locales.

Resultados plataformas digitales utilizadas por los turistas

Busca identificar las principales plataformas digitales utilizadas por los turistas para obtener información sobre la Laguna de Quilotoa antes de su visita. Este objetivo se responde mediante los ítems 1 al 3 del cuestionario (Bloque 1), cuyos resultados se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6

Plataformas digitales utilizadas antes de la visita (Bloque 1, ítems 1-3)

Ítem	1	2	3	4	5	M	DE	% Acuerdo (4-5)
1. Instagram	1,8	7,0	27,1	41,1	22,9	3,76	0,94	64,1
2. TikTok	3,1	9,6	33,3	32,3	21,6	3,60	1,03	53,9
3. Facebook/YouTube	3,1	16,1	39,3	31,5	9,9	3,29	0,96	41,4

Nota. Elaboración propia de los valores porcentuales por nivel de la escala Likert (1 = Totalmente en desacuerdo ... 5 = Totalmente de acuerdo). M = media; DE = desviación estándar.

Instagram es la plataforma con mayor incidencia declarada como fuente de información previa a la visita (M = 3,76; DE = 0,94), con un 64,1 % de los turistas de acuerdo o totalmente de acuerdo en haberla utilizado, seguida de TikTok (M = 3,60; 53,9 % de acuerdo) y, en tercer lugar, Facebook y YouTube consideradas de

forma conjunta (M = 3,29; 41,4 % de acuerdo). El menor peso relativo de esta última categoría significa que estas plataformas frente a Instagram y TikTok resultan comparativamente menos utilizadas por el perfil de turista que visita Quilotoa, de predominio joven.

Tabla 7

Promedio del Bloque 1 (plataformas digitales) según rango de edad

Rango de edad	n	M	DE
18 a 25 años	148	3,81	0,55
26 a 35 años	87	3,70	0,60
36 a 45 años	80	3,29	0,69
46 a 55 años	45	3,21	0,67
56 años o más	24	2,89	0,51

El promedio de uso de plataformas digitales desciende de manera prácticamente monótona conforme aumenta la edad del

turista, desde 3,81 en el grupo de 18 a 25 años hasta 2,89 en el grupo de 56 años o más. Este patrón confirma con datos

propios de la Laguna de Quilotoa, lo que la literatura revisada en la fundamentación teórica anticipaba de manera general sobre la brecha generacional en el consumo de contenido digital, y permite responder el primer objetivo específico señalando que Instagram y TikTok constituyen las plataformas de mayor incidencia entre los turistas más jóvenes, mientras que Facebook y YouTube mantienen un peso más estable, aunque menor, entre los segmentos de mayor edad.

Estos resultados evidencian la importancia del crecimiento de los medios digitales para la promoción de este tipo de lugares.

Resultados: influencia del contenido digital en la decisión de visita

Evalúa la influencia del contenido difundido en redes sociales sobre la decisión de visita de los turistas, lo que se mide a través de los ítems 4 al 10 del cuestionario (Bloque 2). Los resultados se presentan en la Tabla 8.

Tabla 8

Influencia del contenido digital en la decisión de visita (Bloque 2, ítems 4-10)

Ítem	1	2	3	4	5	M	DE	% Acuerdo (4-5)
4. Fotografías	2,3	10,7	29,2	38,5	19,3	3,62	0,99	57,8
5. Videos	2,6	10,7	32,6	35,4	18,8	3,57	1,00	54,2
6. Reseñas de visitantes	3,1	11,7	31,0	34,9	19,3	3,55	1,03	54,2
7. Comentarios de usuarios	3,1	12,8	31,8	34,6	17,7	3,51	1,02	52,3
8. Geolocalización/recomendaciones	4,2	15,6	30,7	33,3	16,1	3,42	1,06	49,5
9. Contenido como factor determinante	2,1	13,3	33,3	33,6	17,7	3,52	1,00	51,3
10. Recomendaciones de otras personas	2,3	13,0	27,3	37,8	19,5	3,59	1,02	57,3

Nota. Elaboración propia de los valores porcentuales por nivel de la escala Likert. M = media; DE = desviación estándar. Promedio compuesto del bloque: M = 3,54; DE = 0,83.

Las fotografías publicadas en redes sociales constituyen el elemento de contenido con mayor influencia percibida sobre la decisión de visita (M = 3,62; 57,8 % de acuerdo), seguidas muy de cerca por las recomendaciones de otras personas (M = 3,59; 57,3 %) y los videos (M = 3,57; 54,2 %). Resulta especialmente relevante el resultado del ítem 9, que interroga directamente si el contenido digital observado fue un factor determinante en la decisión de viajar a Quilotoa, pues el 51,3 % de los turistas se manifiesta de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación,

es decir, para más de la mitad de la muestra el contenido de redes sociales no fue un estímulo secundario, sino un factor decisivo en su elección del destino.

El promedio compuesto del bloque (M = 3,54; DE = 0,83) indica, en conjunto, un nivel de influencia moderado-alto y relativamente homogéneo entre los distintos tipos de contenido evaluados (visual, textual y relacional), sin que ninguno de ellos se distancie de manera marcada de los demás. Para complementar la respuesta a este objetivo, se examina la relación entre el uso de plataformas

digitales (Bloque 1) y la influencia percibida del contenido (Bloque 2) mediante el coeficiente de correlación de Spearman, dado que ambas variables se miden en escala ordinal. El resultado, $p = 0,603$ ($p < 0,001$; $n = 384$), evidencia una correlación positiva y de magnitud moderada a considerable, de modo que, a mayor uso declarado de plataformas digitales, mayor es también la influencia percibida del contenido difundido en ellas sobre la decisión de visita. Este hallazgo se retoma

con mayor detalle en el apartado de análisis correlacional y en la discusión de resultados.

Resultado fortalecimiento del turismo experiencial y permanencia turística

Analiza cómo las estrategias de marketing en redes sociales pueden contribuir al fortalecimiento del turismo experiencial y a la permanencia turística en la Laguna de Quilotoa, medido a través de los ítems 11 al 14 del cuestionario (Bloque 3). Los resultados se muestran en la Tabla 9.

Tabla 9

Permanencia turística y turismo experiencial (Bloque 3, ítems 11–14)

Ítem	1	2	3	4	5	M	DE	% Acuerdo (4–5)
11. Tiempo mayor al planificado	3,9	15,9	36,5	27,9	15,9	3,36	1,05	43,8
12. Interés en actividades complementarias	1,0	9,1	29,9	42,4	17,4	3,66	0,91	59,9
13. Disposición a actividades comunitarias	1,8	14,3	34,4	36,7	12,8	3,44	0,95	49,5
14. Disposición a actividades de aventura	1,3	8,6	28,1	41,4	20,6	3,71	0,93	62,0

Nota. Elaboración propia de los valores porcentuales por nivel de la escala Likert. M = media; DE = desviación estándar. Promedio compuesto del bloque: M = 3,54; DE = 0,76.

El resultado más bajo del bloque corresponde al ítem 11, referido a si el tiempo de permanencia en la laguna superó lo inicialmente planificado, ya que solo el 43,8 % de los turistas está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 36,5 % se mantiene en una posición neutral. Este dato confirma, de manera empírica y con la propia voz de los visitantes, el problema descrito en la contextualización del estudio, pues la mayoría de los turistas permanece en Quilotoa únicamente el tiempo que había previsto de antemano, sin que la experiencia en el lugar los motive espontáneamente a extender su estadía.

En contraste, los ítems referidos a la disposición hacia actividades complementarias muestran un panorama más alentador, ya que el 62,0 % de los turistas estaría dispuesto a participar en actividades de aventura como caminatas o senderismo ($M = 3,71$), y el 59,9 % manifiesta interés en actividades turísticas complementarias que prolonguen su estadía ($M = 3,66$). La disposición a participar en actividades comunitarias organizadas por los pobladores locales es menor ($M = 3,44$; 49,5 % de acuerdo), aunque sigue representando cerca de la mitad de la muestra. En conjunto, estos resultados sugieren que el problema no

radica en una falta de interés del turista por experiencias más prolongadas o inmersivas, sino en que dicho interés todavía no se traduce en una permanencia efectivamente mayor, lo cual abre una oportunidad concreta de intervención mediante estrategias de marketing en redes sociales orientadas específicamente a

comunicar y activar estas alternativas antes y durante la visita.

Al desagregar el promedio compuesto del Bloque 3 según la frecuencia de visita del turista (Tabla 10), se observa un gradiente ascendente, aunque moderado, coherente con la interpretación anterior.

Tabla 10

Promedio del Bloque 3 (permanencia y turismo experiencial) según frecuencia de visita

Frecuencia de visita	n	M	DE
Primera vez	239	3,52	0,75
Segunda vez	102	3,55	0,72
Tres o más veces	43	3,66	0,92

Descriptivamente, el promedio del Bloque 3 pasa de $M = 3,52$ para quienes visitan Quilotoa por primera vez a $M = 3,66$ para aquellos con tres o más visitas. Este comportamiento indica una mayor propensión hacia experiencias complementarias entre los visitantes asiduos; no obstante, el subgrupo de tres o más visitas es reducido ($n = 43$). La prueba de Kruskal-Wallis estableció que dicha diferencia no resulta estadísticamente significativa ($H = 0,945$; $p = 0,623$). Por ello, el resultado debe interpretarse como una tendencia descriptiva que puede

orientar futuras investigaciones, no como evidencia de diferencias estadísticamente significativas ni como un efecto atribuible a la exposición digital.

Análisis correlacional entre las variables de estudio

Dado que el estudio se define como descriptivo-correlacional, se examina de manera integrada la asociación entre los tres bloques del instrumento mediante el coeficiente de correlación de Spearman, apropiado para variables medidas en escala ordinal tipo Likert. La Tabla 11 resume los resultados.

Tabla 11

Correlaciones de Spearman entre los bloques del instrumento

Relación	rho	p	n	Magnitud
-Plataformas digitales (B1)	0,603	<	384	Moderada a considerable
-Influencia del contenido (B2)		0,001		
-Influencia del contenido (B2)	0,517	<	384	Moderada
-Permanencia/turismo experiencial (B3)		0,001		
-Plataformas digitales (B1)	0,390	<	384	Moderada
-Permanencia/turismo experiencial (B3)		0,001		

-Contenido determinante (ítem 9)	0,416	<	384	Moderada
-Permanencia/turismo experiencial (B3)	0,001			

Nota. Elaboración propia de todas las correlaciones, en las que se muestra que son estadísticamente significativas ($p < 0,001$).

Las cuatro asociaciones examinadas son positivas y estadísticamente significativas ($p < 0,001$). En la muestra estudiada, ello indica que mayores puntuaciones en uso de plataformas, influencia percibida del contenido y disposición hacia permanencia/turismo experiencial tienden a presentarse conjuntamente; no implica causalidad. La asociación de mayor magnitud se observa entre uso de plataformas e influencia del contenido ($p = 0,603$), resultado coherente con la mayor oportunidad de exposición a contenidos cuando aumenta el uso declarado de las plataformas.

Para el argumento central del estudio resulta especialmente relevante la asociación entre influencia del contenido y permanencia/turismo experiencial ($p = 0,517$; $p < 0,001$), porque vincula la persuasión digital con la disposición a

ampliar la experiencia en el destino. De forma complementaria, el ítem 9 – contenido como factor determinante de la visita– se analizó individualmente frente al Bloque 3 ($p = 0,416$; $p < 0,001$). Este ítem no es una variable independiente adicional, sino que es una subescala anidada dentro del Bloque 2 y se analiza de forma independiente a los demás ítems de la subescala solo para aislar el indicador que pregunta directamente por el carácter determinante del contenido. Por lo tanto, no hay doble contabilización de las observaciones. En resumen, las relaciones analizadas indican asociación entre atracción digital y disposición experiencial, pero no evidencia por sí sola la brecha de conversión, siendo interpretada en base a la comparación con los resultados descriptivos de interés y permanencia efectiva.

DISCUSIÓN

Plataformas visuales y micro segmento joven. Instagram y TikTok concentran la mayor incidencia entre los turistas encuestados y el promedio de uso de plataformas desciende de 3,81 en el grupo de 18 a 25 años a 2,89 entre quienes tienen 56 años o más. El resultado no autoriza a afirmar que los jóvenes sean psicológicamente 'más influenciables'; sí

muestra una exposición y un uso declarados mayores en plataformas cuya arquitectura privilegia imágenes, video breve, recomendaciones algorítmicas e interacción inmediata. En un destino como Quilotoa, cuyo atractivo inicial es altamente visual, esa correspondencia entre formato y producto turístico reduce el esfuerzo de imaginar la experiencia y puede reforzar la

formación de imagen del destino. La literatura especializada vincula el contenido social, la imagen, la confianza y la intención conductual (Hervás-Cortina et al., 2026; Nyagudi & Wu, 2026). La lógica de segmentación es de implicación estratégica y no de exclusión. Piezas breves e inmersivas para Instagram/TikTok, piezas más largas y explicativas para Facebook/YouTube. La diferencia etaria es leída como diferencia de ecosistema mediático y de exposición, no como una propiedad causal asociada a la edad.

UGC y eWOM como detonantes de la decisión de visita

El 51,3 % de los encuestados considera que el contenido que ha visto en las redes resulta determinante para tomar su decisión, con cifras similares a las de: fotografías ($M = 3,62$), recomendaciones ($M = 3,59$) y videos ($M = 3,57$). La ausencia de un formato claramente dominante indica que la decisión parece construirse a partir de un conjunto de señales visuales y sociales. Desde UGC y eWOM, las publicaciones de otros visitantes pueden ofrecer aspectos como credibilidad, prueba social o reducción de la incertidumbre en un servicio turístico que no puede ser evaluado al completo hasta después de su consumo. La evidencia especializada muestra que la credibilidad del eWOM se relaciona con el riesgo percibido, la utilidad de la información y la intención de visita (Abubakar et al., 2022), y que el contenido social contribuye a la construcción de la imagen del destino. En Quilotoa, $p = 0,603$

($p < 0,001$) entre el uso de plataformas y la influencia percibida es consistente con esta lógica, aunque no prueba causalidad. El aporte analítico consiste en observar que la persuasión no depende solo del alcance: la credibilidad y el significado experiencial del contenido son necesarios para convertir la exposición en una evaluación favorable del destino.

Brecha de conversión digital: atraer no equivale a retener

La brecha de mayor valor aplicado es la diferencia entre la disponibilidad experiencial y la permanencia efectiva: un 59,9 % expresa interés por actividades complementarias y un 62,0 % por actividades de aventura, pero solo un 43,8 % manifiesta haber permanecido más tiempo del previsto. Esta brecha evidencia que captar curiosidad e interés no necesariamente implica continuar con la conversión hacia una mayor permanencia de valor en el destino local. La correlación entre influencia del contenido y permanencia/turismo experiencial ($p = 0,517$; $p < 0,001$) ratifica que se trata de dos fenómenos relacionados de forma moderada, pero sugiere adicionalmente que el contenido no explica por sí mismo la permanencia. Un ejercicio de lectura crítica invita a reflexionar sobre las fricciones que seguramente actúan después de la inspiración: disponibilidad de tiempo, precio, accesibilidad o proximidad espacial, información sobre reservas, visibilidad de los operadores, claridad y especificidad de la oferta. Desde una perspectiva de

desarrollo local, esta brecha es relevante porque una visita motivada exclusivamente por el paisaje puede generar impacto económico en el destino si conmueve e inspira al visitante; pero dicho impacto será limitado si no se deriva hacia otras cadenas productivas locales como hospedaje gastronómico, guianza y senderismo o bien hacia experiencias comunitarias. En términos de gestión, el problema no es únicamente producir más contenido, sino diseñar una ruta digital de conversión que conecte la inspiración, la información, la planificación y el consumo de experiencias. Esta interpretación es coherente con la economía de la experiencia, que plantea que el valor turístico aumenta cuando el visitante pasa de observar un atractivo a participar activamente en experiencias memorables (Mehmetoglu & Engen, 2011).

Limitaciones del análisis

Conviene precisar que, al tratarse de un diseño no experimental, transversal y de alcance descriptivo-correlacional, los coeficientes reportados permiten afirmar la asociación estadística entre las variables, pero no autorizan conclusiones de causalidad en sentido estricto.

De igual forma, el uso de muestreo no probabilístico por conveniencia afecta la validez externa, ya que los resultados son descriptivos y correlacionales con respecto a lo observado en 384 participantes, pero esto no se traduce en estimaciones probabilísticas para toda la población de turistas que visitan Quilotoa a lo largo del año. Tampoco se controló de manera

probabilística la estacionalidad, las rutas de acceso ni otros factores externos que pueden influir en la permanencia. Futuras investigaciones podrían emplear muestreo probabilístico por periodos, diseños longitudinales y variables adicionales, como el gasto, la disponibilidad de tiempo, el precio y el conocimiento previo sobre la oferta.

En términos comparativos, este patrón encuentra un referente reciente en un destino andino emergente del Perú. Huanaco Quispe et al. (2026) reportan una relación positiva entre el uso de redes sociales y la demanda de paquetes turísticos, lo cual coincide con la capacidad de estos canales para activar el interés y la decisión de consumo turístico. En Quilotoa, sin embargo, los resultados añaden un matiz relevante: el interés por actividades complementarias y de aventura supera la permanencia efectiva. La comparación sugiere que, en un destino andino, la visibilidad digital puede actuar como catalizador de demanda, pero la conversión en estancia adicional depende también de la visibilidad, integración y planificabilidad de la oferta complementaria. Se trata de una comparación contextual. No hay equivalencia estadística entre ambos estudios.

De acuerdo a los resultados analizados en el presente capítulo, se cumple con los objetivos específicos propuestos para guiar la pesquisa. Se identificó que Instagram y TikTok son las plataformas digitales con mayor incidencia entre los turistas que

visitan la Laguna de Quilotoa, siendo su uso decreciente de manera sistemática conforme aumenta la edad del visitante. Se constató que el contenido proyectado en redes sociales (específicamente fotografías, recomendaciones y videos) tiene una influencia media-alta sobre la decisión de visita, al punto de que más de la mitad de turistas encuestados reconocen su contenido como una motivación importante para su elección. En tercer lugar, se constata que, si bien existe una disposición mayoritaria del turista hacia actividades complementarias que podrían prolongar su

estadía, esta disposición todavía no se traduce en una permanencia efectivamente mayor a la planificada, lo que confirma el problema de investigación planteado y, al mismo tiempo, señala con precisión la dirección que debería tomar el fortalecimiento de las estrategias de marketing en redes sociales orientadas al turismo experiencial y sostenible de la Laguna de Quilotoa, ya que no basta con atraer al visitante, es necesario comunicarle, con la misma eficacia con que se difunde el paisaje, las razones concretas para quedarse.

CONCLUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran una asociación estadísticamente significativa entre el uso e influencia percibida de las redes sociales y la decisión de visitar la Laguna de Quilotoa. Sin embargo, al tratarse de una investigación no experimental y transversal, esta relación debe entenderse como una asociación y no como causal. Los datos muestran que las redes sociales tienen una presencia importante en la etapa en la que el turista conoce y decide visitar el destino, mientras que su relación con una mayor permanencia es más limitada. Instagram y TikTok fueron las plataformas con mayor incidencia entre los turistas encuestados, principalmente en los grupos menores de 35 años. Este resultado refleja un mayor uso de plataformas visuales entre los visitantes jóvenes, sin que ello signifique que la edad

implique una mayor facilidad para ser influenciados. Por ello, la promoción de Quilotoa puede considerar las características de cada segmento al momento de seleccionar los canales y formatos de comunicación.

Las fotografías, videos, reseñas y recomendaciones también mostraron una influencia percibida de moderada a alta en la decisión de visita. Estos resultados permiten relacionar el UGC y el eWOM con la forma en que los turistas conocen y valoran el destino antes de viajar. A partir de las constancias, se observa que despertar el interés por conocer Quilotoa no equivale a que al visitante le surja la intención de extender su experiencia o su permanencia en el lugar.

Uno de los datos más relevantes se encuentra precisamente en esa diferencia,

59,9 % para las actividades complementarias, 62,0 % para actividades de aventura y 43,8 % para más tiempo del planificado; dicha diferencia no se interpreta como un efecto dado por las redes sociales, sino simplemente como la distancia entre la intención mostrada por los turistas y el tiempo real que permanecieron en la muestra.

Por lo tanto, la promoción digital de Quilotoa podría abarcar más que solo el paisaje. Informar correctamente sobre las

actividades de senderismo, turismo comunitario, hospedaje, gastronomía, horarios de visita, precios de ingreso, ubicación y opciones para reservar anticipadamente al visitante le permitiría conocer de antemano qué otras actividades pueden realizar en ese destino. Por lo tanto, las redes sociales pueden contribuir no solo a generar interés por visitar Quilotoa, sino también a darle mayor visibilidad a las actividades que son parte de la oferta turística local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M., & Eluwole, K. K. (2022). The impact of eWOM source credibility on destination visit intention and online involvement: A case of Chinese tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(5), 855-874. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2021-0321>

Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2025). The impact of user-generated content on tourist visit intentions: The mediating role of destination imagery. *Administrative Sciences*, 15(4), 117. <https://doi.org/10.3390/admsci15040117>

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

Campozano-Chiquito, G. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *REICOMUNICAR: Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa*, 8(15), 501-513. <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.

Frías-Navarro, D. (2022). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa,*

- cualitativa y mixta (2.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hervás-Cortina, C. M., Ruiz-Molina, M.-E., Gil-Saura, I., & Bordian, M. (2026). How social media content shapes destination image and eWOM: The moderating role of personality in lesser-known tourism destinations. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(6), 164.
<https://doi.org/10.3390/jtaer21060164>
- Huanaco Quispe, V., Rojas Yauri, G., Fabian Justo, J. N., Porras Cosme, L. E., & Pozo Curo, C. (2026). Uso de las redes sociales y demanda de paquetes turísticos en un destino andino emergente. *Impulso, Revista de Administración*, 6(15), 1-11.
<https://doi.org/10.59659/impulso.v.6i15.324>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541847>
- Nyagudi, C. S., & Wu, W. (2026). Artificial intelligence vs. social media influencer-generated content: A comparative study of anthropomorphism in shaping tourist destination visitation intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 21(6), 181.
<https://doi.org/10.3390/jtaer21060181>
- Pastuña-Alomoto, E., Pastuña-Iza, C., & Merino-Zurita, M. (2025). Estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor de la Hostería Samay Kirutoa Lodge. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 8(3), 267-277.
<https://doi.org/10.62452/3535gp07>
- Suntasig, L., & Suntasig, E. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles en Ecuador: Un análisis comparativo. *Reincisol*, 3(6), 4375-4398.
[https://doi.org/10.59282/reincisol.V3\(6\)4375-439](https://doi.org/10.59282/reincisol.V3(6)4375-439)