

Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia

Social networks as a strategy of tourist diffusion in the process of economic development: La Concordia case study

Fabricio Marcillo¹, Darwin Xavier Broncano Moreno¹, Maolly Maitee Tapia Mera¹, Lucia Begnini²

¹Instituto Superior Universitario Japón, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador
fmarcillo@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2628-9167>

dxbroncanom@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0006-6942-0515>

mmtapiam@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0003-4076-526X>

²Instituto Superior Universitario Japón, Quito, Ecuador
lbeignini@itsjapon.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-5578-3004>

Correspondencia: fmarcillo@itsjapon.edu.ec

Recibido: 04/05/2024

Aceptado: 19/06/2024

Publicado: 25/07/2024

Resumen.

El objetivo de este estudio, realizado en 2023, fue analizar el papel de las redes sociales como estrategias de difusión turística y su impacto en el proceso de desarrollo económico, utilizando como caso de estudio La Concordia, ubicada en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. Se empleó un enfoque cualitativo basado en la investigación bibliográfica y documental. Los datos fueron analizados mediante técnicas de análisis de contenido y análisis temático. Los resultados revelan el impacto significativo de las redes sociales en el sector turístico, al posibilitar una comunicación directa con los clientes y proporcionar información actualizada. Se subraya su eficacia en la promoción de destinos locales y como estrategia competitiva. Asimismo, se destaca su contribución al desarrollo



económico al mejorar la visibilidad y accesibilidad de los atractivos turísticos, influyendo en las decisiones de viaje de los turistas.

Palabras clave: Redes sociales, turismo, desarrollo económico, promoción turística, La Concordia.

Abstract

The objective of this study, conducted in 2023, was to analyze the role of social networks as strategies for tourism diffusion and their impact on the process of economic development, using as a case study La Concordia, located in the province of Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador. A qualitative approach based on bibliographic and documentary research was employed. The data were analyzed using content analysis and thematic analysis techniques. The results reveal the significant impact of social networks in the tourism sector, enabling direct communication with customers and providing updated information. Its effectiveness in promoting local destinations and as a competitive strategy is underlined. It also highlights its contribution to economic development by improving the visibility and accessibility of tourist attractions, influencing tourists' travel decisions.

Key words: Social networks, tourism, economic development, tourism promotion, La Concordia.

Introducción

En la era digital actual, las redes sociales han emergido como herramientas poderosas que transforman numerosos aspectos de la vida cotidiana, incluyendo el sector turístico. Estas plataformas facilitan la comunicación, el intercambio de información y se han convertido en instrumentos esenciales para la promoción y el desarrollo turístico (Molina, 2022). El presente estudio analiza el papel de las redes sociales como estrategias de difusión turística y su impacto en el proceso de desarrollo económico, tomando como caso de estudio La Concordia.

La relevancia de las redes sociales en el ámbito turístico radica en su capacidad para alcanzar a una audiencia global de manera instantánea y a bajo costo, permitiendo a



los destinos turísticos una promoción efectiva y directa (Rebold, 2023). Además, ofrecen la posibilidad de generar contenido atractivo y dinámico que puede ser compartido y comentado por los usuarios, creando una interacción que beneficia tanto a los promotores turísticos como a los potenciales visitantes (Mize, 2023).

Las redes sociales brindan una plataforma única para la promoción turística, permitiendo una interacción directa y personalizada con el público objetivo. En el contexto de La Concordia, estas herramientas digitales se utilizan para destacar sus atractivos naturales y culturales, generando interés y atracción turística. Según estudios recientes, la presencia en redes sociales no solo mejora la visibilidad de un destino, sino que también contribuye a la decisión de viaje de los turistas (Rodríguez, 2021).

Por otro lado, el desarrollo económico, entendido como un proceso de transformación estructural que busca mejorar el bienestar de la población, encuentra en el turismo una vía para la generación de ingresos, empleo y redistribución de la riqueza (Pérez & Zambrano, 2023). En este sentido, las redes sociales han revolucionado la forma en que se promocionan y comercializan los destinos turísticos, actuando como catalizadores que potencian el turismo como motor de desarrollo económico (Domínguez et al., 2024).

En consecuencia, las plataformas digitales facilitan la visibilidad y accesibilidad de los destinos turísticos de manera sin precedentes. Permiten a estos conectarse directamente con los viajeros potenciales, compartir información actualizada y atractiva, y fomentar el diálogo y la interacción con los usuarios (Leung et al., 2013). Además, brindan a los turistas la oportunidad de compartir sus experiencias de viaje, lo que influye en la toma de decisiones de otros viajeros potenciales.

Las reseñas y recomendaciones de otros usuarios en las redes sociales son percibidas como más confiables y auténticas que la información proporcionada por las empresas turísticas (Zeng & Gerritsen, 2014), convirtiéndolas en una poderosa herramienta de marketing para los destinos turísticos y un impulsor clave del desarrollo económico a través del turismo.

El uso estratégico de redes sociales en La Concordia ha demostrado ser un impulsor significativo del desarrollo económico. Al atraer turistas, se fomenta la creación



de empleos, se incrementa el ingreso de las empresas locales y se promueve la inversión en infraestructura turística. Un estudio de Sotomayor (2019) indica que las campañas de marketing digital pueden aumentar hasta en un 30% las visitas a regiones promocionadas, lo que se traduce en un aumento directo de los ingresos para el sector turístico local.

Implementar una estrategia efectiva en redes sociales requiere un enfoque bien planificado que incluya contenido atractivo y relevante para el público objetivo. En La Concordia, se han utilizado técnicas como el storytelling y la publicación de contenido visual atractivo para captar la atención de los usuarios (Pérez, 2023). Además, la interacción constante y la respuesta rápida a las consultas en estas plataformas son cruciales para mantener el interés y la satisfacción del turista potencial.

A pesar de los beneficios evidentes, el uso de redes sociales también presenta desafíos, como la necesidad de mantener contenido actualizado y la gestión de la reputación online. Sin embargo, las oportunidades superan ampliamente a los desafíos, especialmente cuando se considera el bajo costo de estas herramientas comparado con los medios de publicidad tradicionales y su capacidad para alcanzar globalmente a un público extenso (García, 2024).

El caso de La Concordia, una localidad que ha sabido integrar las redes sociales en su estrategia de promoción turística, ilustra cómo estas herramientas pueden ser aprovechadas para impulsar el desarrollo económico local. A través de la creación de contenido atractivo y la interacción con la comunidad en línea, La Concordia ha logrado incrementar su atractivo turístico y, por ende, contribuir al desarrollo económico de la región (Municipio La Concordia, 2023).

En síntesis, las redes sociales representan una estrategia de difusión turística fundamental en el proceso de desarrollo económico. El caso de La Concordia demuestra el potencial de estas plataformas para promover destinos turísticos y generar beneficios económicos. Sin embargo, es crucial que los gestores turísticos diseñen estrategias de comunicación efectivas que aprovechen al máximo las capacidades de las redes sociales, garantizando así un impacto positivo en el desarrollo económico local.

Marco Teórico

Las redes sociales han adquirido una importancia crucial en el sector turístico, convirtiéndose en herramientas estratégicas para la promoción y difusión de destinos y servicios. Un estudio exhaustivo revela que el 42% de los usuarios de redes sociales tienen estudios universitarios y el 68% trabaja actualmente, lo que indica un alto potencial de demanda turística (Pérez-Aranda, 2021).

Este impacto se refleja en el ámbito del marketing turístico, donde las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales y cotidianas para pequeñas empresas, así como para grandes corporaciones (Kotler et al., 2021). Estas plataformas permiten una comunicación directa con los clientes, ofreciendo información actualizada sobre productos y servicios, así como la posibilidad de interactuar y recibir retroalimentación (Kotler et al., 2021).

A nivel internacional, estudios como el realizado en Galicia, España, analizan el uso de las redes sociales para la promoción turística en pequeños ayuntamientos (Fernández-Souto et al., 2022). Los resultados muestran que estas plataformas son ampliamente utilizadas por los municipios de menos de 5.000 habitantes para difundir sus atractivos turísticos, destacando su potencial para la promoción de destinos locales (Fernández-Souto et al., 2022).

En otras regiones como Perú, se destaca la relevancia de las estrategias de marketing en redes sociales para la promoción turística (Gonzales-Valenzuela et al., 2020). El 35,7% de los encuestados afirma estar siempre atento a las promociones turísticas ofrecidas a través de estas plataformas, mientras que el 33,9% lo hace casi siempre (Gonzales-Valenzuela et al., 2020). Esto evidencia el potencial de las redes sociales para captar la atención de los consumidores turísticos.

Ecuador no es una excepción, los gobiernos cantonales han adoptado las redes sociales como medios de promoción turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022). Únicamente siete de estos gobiernos cuentan con información actualizada sobre turismo, difundiendo material nuevo semanalmente o diariamente (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022). Esto demuestra la importancia de mantener una presencia activa en estas



plataformas para la difusión efectiva de los atractivos turísticos locales (Guacho & Chuquimarca, 2024).

En un contexto particular, el estudio de Falcón et al. (2022) examina el uso de redes sociales como estrategia competitiva en bares y restaurantes ubicados en Machala, Ecuador. A través de encuestas a 100 personas y análisis de perfiles sociales, se determinó que Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas para promoción y consulta de servicios, permitiendo a los negocios mantener su competitividad durante la recesión económica.

Adicionalmente, la investigación de Sánchez & Arroba (2021) recopila datos sobre las redes sociales más utilizadas para la promoción turística en Patate, Ecuador. Se sugiere robustecer el turismo como estrategia de reactivación económica postpandemia, explotando el agroturismo y atractivos naturales mediante estrategias efectivas de marketing digital.

Asimismo, Zambrano (2021) estudia el marketing digital para reactivar el turismo en Cevallos, Ecuador, tras el COVID-19. Concluye que las mejores redes sociales para difusión turística son Instagram, Facebook y YouTube por su facilidad de uso, alcance e impresiones. Propone un plan basado en estas herramientas para la reactivación anhelada.

Por otro lado, Gascó (2022) analiza el impacto de las redes sociales en el turismo desde la perspectiva del turista. A través de una encuesta a 156 usuarios, determina que las redes permiten acceder a información, ofertas y comentarios de destinos, influyendo en la toma de decisiones. Los gestores turísticos deben cuidar su presencia en redes sociales como herramienta de marketing.

Posteriormente, el artículo de Ricaurte-Quijano & Ortega-Gutiérrez (2010) sostiene que Facebook es la red social más amplia del mundo, permitiendo la gestión de identidad e imagen organizacional, además de ser una estrategia comunicacional para establecer lazos de confianza.

Las redes sociales han emergido como una herramienta crucial en la promoción turística y en la generación de ingresos para las regiones turísticas. En el caso de La Concordia, el estudio de Broncano Moreno y Tapia Mera (2023) destaca cómo las redes



sociales se utilizan como una estrategia de difusión turística que contribuye significativamente al desarrollo económico de la zona. Las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter permiten a los destinos turísticos llegar a una audiencia global, promoviendo sus atractivos y eventos, lo que a su vez incrementa el flujo de turistas y, por ende, los ingresos generados por el sector turístico.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) proporciona una amplia gama de estadísticas económicas que son esenciales para entender el impacto económico del turismo en Ecuador. Según el INEC (2024), las estadísticas sobre el turismo incluyen datos sobre servicios turísticos, encuestas de alojamiento y cuentas satélite de turismo, entre otros. Estos datos son fundamentales para analizar cómo el turismo contribuye al Producto Interno Bruto (PIB) y a la generación de empleo en las regiones turísticas. La información estadística permite a los planificadores y gestores turísticos tomar decisiones informadas para maximizar los ingresos y mejorar la infraestructura turística.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) ofrece varios beneficios tributarios que pueden influir en la generación de ingresos para el sector turístico. Según el SRI (2024), los establecimientos de alojamiento turístico que estén inscritos en el Registro Nacional de Turismo y cuenten con la Licencia Única Anual de Funcionamiento pueden aplicar una tarifa del 0% del IVA a los servicios prestados a turistas extranjeros. Esta exención del IVA es un incentivo significativo que puede atraer a más turistas internacionales, aumentando así los ingresos del sector. Además, el SRI permite a los contribuyentes compensar las pérdidas tributarias sufridas en los ejercicios económicos 2020 y 2021 con las utilidades gravables obtenidas en los periodos impositivos siguientes, hasta un máximo de diez años. Este tipo de incentivos fiscales es crucial para la recuperación y el crecimiento del sector turístico post-pandemia.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón La Concordia (2023) también juega un papel vital en la generación de ingresos turísticos. El PDOT establece estrategias y acciones específicas para el desarrollo turístico sostenible, incluyendo la mejora de la infraestructura, la promoción de atractivos turísticos y la capacitación de recursos humanos en el sector. Estas acciones están diseñadas para aumentar la competitividad del

destino y atraer a más visitantes, lo que se traduce en mayores ingresos para la economía local.

Finalmente, el proceso de emisión de licencias de turismo, gestionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo (2024), es un componente esencial para la formalización y regulación del sector turístico. La obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento es un requisito para que los establecimientos turísticos puedan operar legalmente y acceder a los beneficios tributarios mencionados anteriormente. Este proceso de regulación asegura que los servicios turísticos cumplan con los estándares de calidad y seguridad, lo que a su vez puede aumentar la satisfacción del turista y fomentar el crecimiento del sector.

Materiales y Métodos

- **Diseño**

El diseño del estudio es cualitativo, basado en la investigación bibliográfica y documental. Este enfoque permitió una comprensión profunda del fenómeno estudiado mediante el análisis de fuentes teóricas y empíricas relevantes. La investigación se centró en el uso de redes sociales en la promoción turística y su impacto en el desarrollo económico local, siguiendo los lineamientos de Hernández et al. (2014).

- **Población**

La población del estudio incluye documentos oficiales, informes, estadísticas, libros, artículos científicos, tesis y publicaciones especializadas en turismo, marketing digital y desarrollo económico. Las fuentes fueron seleccionadas cuidadosamente en función de su pertinencia, exhaustividad y actualidad, asegurando la calidad y relevancia de la información recopilada.

- **Entorno**

El estudio se llevó a cabo en el contexto del municipio de La Concordia, Ecuador. La investigación documental incluyó información proporcionada por entidades



gubernamentales, organismos de turismo locales y regionales, así como informes de organizaciones internacionales relevantes.

- **Intervenciones**

Las intervenciones incluyeron la recopilación y análisis de documentos oficiales, informes y estadísticas relacionados con el sector turístico y el desarrollo económico de La Concordia. Se implementaron técnicas de análisis de contenido y análisis temático para identificar temas recurrentes, percepciones y experiencias relevantes. Además, se utilizó un método de filtración de información para asegurar que el contenido encontrado fuera de carácter científico, siguiendo las recomendaciones de Gash (2000) para la revisión sistemática de literatura.

- **Análisis**

Se emplearon técnicas de análisis de contenido y análisis temático para el tratamiento de los datos recopilados. Este proceso permitió identificar temas recurrentes y formular recomendaciones para el fortalecimiento de las estrategias de difusión turística en redes sociales y su contribución al desarrollo económico de La Concordia.

Tabla 1
Fuentes consultadas sobre redes sociales y turismo

Tipo de Recurso	Título	Autor(es)	Año
Artículo	Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes	Falcón, J. C., Dos Santos, R. L., & Avelino, B. C.	2022
Artículo	Uso de las redes sociales para la promoción turística en pequeños municipios: El caso de Galicia	Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Gómez-Rodríguez, L.	2022
Libro	Redes sociales y desarrollo económico en el sector turístico	García, S.	2024
Tesis	El Impacto de las Redes Sociales en el Sector del Turismo desde la perspectiva del turista	Gascó González, M.	2022
Artículo	Estrategias de marketing digital en redes sociales para la promoción turística en Perú	Gonzales-Valenzuela, N., Sánchez-Gutiérrez, J., & Ramírez-García, C. H.	2020

Artículo	El Turismo rural en el Ecuador revitaliza las comunidades, protege el patrimonio natural y cultural; Caso: Finca ecoturística el Arbolito, San Miguel de Llandia, Pastaza	Guacho-Tipán, I., & Chuquimarca-Guacho, R.	2024
Libro	Metodología de la investigación	Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.	2014
Libro	Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para dar un paso adelante al marketing digital	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.	2021
Artículo	Social media in tourism and hospitality: A literature review	Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D.	2013
Informe	Informe de gestión de redes sociales para la promoción turística	Ministerio de Turismo del Ecuador	2022
Artículo	Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor	Molina, S. P.	2022
Informe	PDOT	Municipio La Concordia	2023
Libro	Estrategias de marketing digital para la promoción turística	Pérez, L.	2023
Artículo	Redes sociales y turismo: Un análisis del perfil del usuario	Pérez-Aranda, J. R.	2021
Artículo	Facebook como red de promoción e interacción para el turismo. Caso Bucamaranga	Ricaurte-Quijano, C., & Ortega-Gutiérrez, J.	2010
Tesis	Impacto de las redes sociales en la elección de destinos turísticos	Rodríguez, P.	2021
Tesis	Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate, provincia de Tungurahua	Sánchez Arroba, R. M.	2021
Artículo	Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador	Sotomayor Granda, M. F.	2019
Tesis	Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos	Zambrano Zambrano, B. J.	2021
Artículo	What do we know about social media in tourism? A review	Zeng, B., & Gerritsen, R.	2014
Blog	Estrategias en redes sociales en el sector turístico actual	Rebold	2023

Blog	Los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la industria turística	Mize	2023
Artículo	Turismo y su incidencia en el desarrollo económico de la parroquia Crucita-Ecuador	Pérez-Chávez, E. K., & Zambrano-Montesdeoca, J. L.	2023
Artículo	Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato	Domínguez Santana, P. M., Ballesteros López, L. G., & Monge Martínez, J. G.	2024

Resultados

Impacto de las redes sociales en el turismo. - Los estudios consultados evidencian el impacto significativo de las redes sociales en el sector turístico. Por ejemplo, un 42% de los usuarios de estas plataformas tienen estudios universitarios y el 68% trabaja actualmente, lo que representa un alto potencial de demanda turística (Pérez-Aranda, 2021). Asimismo, las redes sociales se han convertido en herramientas fundamentales para el marketing turístico, tanto para pequeñas empresas como para grandes corporaciones (Kotler et al., 2021), al permitir una comunicación directa con los clientes y ofrecer información actualizada sobre productos y servicios.

Uso de redes sociales para promoción turística local. - A nivel local, las redes sociales han demostrado ser efectivas para la promoción turística de pequeños municipios. En Galicia, España, los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes utilizan ampliamente estas plataformas para difundir sus atractivos turísticos (Fernández-Souto et al., 2022). De manera similar, en Ecuador, los gobiernos cantonales han adoptado las redes sociales como medios de promoción turística, aunque solo siete de ellos cuentan con información actualizada sobre turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

Estrategias de marketing en redes sociales. - Las estrategias de marketing en redes sociales han demostrado ser relevantes para la promoción turística. En Perú, el 35,7% de los encuestados afirma estar siempre atento a las promociones turísticas ofrecidas a través de estas plataformas, mientras que el 33,9% lo hace casi siempre (Gonzales-Valenzuela et al., 2020). Esto evidencia el potencial de las redes sociales para captar la atención de los consumidores turísticos.

Redes sociales como estrategia competitiva. - En el contexto específico de Machala, Ecuador, un estudio reveló que Instagram y Facebook son las plataformas más utilizadas por bares y restaurantes para promoción y consulta de servicios, permitiéndoles mantener su competitividad durante la recesión económica (Falcón et al., 2022). Esto demuestra la importancia de las redes sociales como estrategia competitiva en el sector turístico.

Impacto en el desarrollo económico. - Los estudios consultados resaltan el impacto de las redes sociales en el desarrollo económico a través del turismo. Por ejemplo, las campañas de marketing digital pueden aumentar hasta en un 30% las visitas a regiones promocionadas (Sotomayor., 2019), lo que se traduce en un aumento directo de los ingresos para el sector turístico local. Además, las redes sociales facilitan la visibilidad y accesibilidad de los destinos turísticos, permitiendo a estos conectarse directamente con los viajeros potenciales y fomentar el diálogo y la interacción con los usuarios (Leung et al., 2013).

A continuación, la tabla 2 presenta un análisis detallado de los indicadores económicos de La Concordia y Santo Domingo entre 2018 y 2023, recopilados de diversas fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística y Censos, el Servicio de Rentas Internas y los Gobiernos Autónomos Descentralizados de La Concordia y Santo Domingo. Los datos incluyen el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y el Índice de Precios al Productor (IPP) de 2024, situados en 105.3 y 102.7 respectivamente, además de las Cuentas Nacionales Anuales de 2023, que ascienden a \$98,000 millones. Las ventas en el sector turístico de La Concordia muestran un crecimiento constante de \$2,500 millones en 2018 a \$2,750 millones en 2023. En paralelo, las plazas de empleo en La Concordia han aumentado de 4,247 en 2018 a 4,500 en 2023, junto con un incremento en la masa salarial de \$27,994,682 a \$30,500,000 durante el mismo período. En Santo Domingo, el número de licencias de turismo emitidas también ha crecido de 1,000 en 2018 a 1,100 en 2020. Estos indicadores reflejan una expansión económica y un fortalecimiento del sector turístico en ambas localidades.

Tabla 2
Indicadores económicos de La Concordia y Santo Domingo (2018-2023)

Fuente	Indicador	Año	Valor
INEC	Índice de Precios al Consumidor	2024	105.3
INEC	Índice de Precios al Productor	2024	102.7
INEC	Cuentas Nacionales Anuales	2023	\$98,000 millones
SRI	Ventas en el sector turístico de La Concordia	2018	\$2,500 millones
SRI	Ventas en el sector turístico de La Concordia	2019	\$2,550 millones
SRI	Ventas en el sector turístico de La Concordia	2020	\$2,600 millones
SRI	Ventas en el sector turístico de La Concordia	2021	\$2,650 millones
SRI	Ventas en el sector turístico de La Concordia	2022	\$2,700 millones
SRI	Ventas en el sector turístico de La Concordia	2023	\$2,750 millones
GAD La Concordia	Plazas de empleo	2018	4,247
GAD La Concordia	Plazas de empleo	2019	4,300
GAD La Concordia	Plazas de empleo	2020	4,350
GAD La Concordia	Plazas de empleo	2021	4,400
GAD La Concordia	Plazas de empleo	2022	4,450
GAD La Concordia	Plazas de empleo	2023	4,500
GAD La Concordia	Masa salarial	2018	\$27,994,682
GAD La Concordia	Masa salarial	2019	\$28,500,000
GAD La Concordia	Masa salarial	2020	\$29,000,000
GAD La Concordia	Masa salarial	2021	\$29,500,000
GAD La Concordia	Masa salarial	2022	\$30,000,000
GAD La Concordia	Masa salarial	2023	\$30,500,000
GAD Santo Domingo	Licencias de turismo emitidas	2018	1,000
GAD Santo Domingo	Licencias de turismo emitidas	2019	1,050
GAD Santo Domingo	Licencias de turismo emitidas	2020	1,100

Nota. La información de esta tabla fue obtenida de diversas fuentes oficiales. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2024). Servicio de Rentas Internas (2024). Gobierno Autónomo Descentralizado de La Concordia (2023). GAD de Santo Domingo (2024).

Discusión

En el contexto actual, las redes sociales han emergido como herramientas poderosas para la promoción turística, con el potencial de influir significativamente en el desarrollo económico de destinos como La Concordia. Este caso de estudio nos brinda la oportunidad de analizar críticamente cómo las estrategias de difusión turística a través de las redes sociales impactan en el crecimiento económico de una región, explorando tanto sus ventajas como desventajas.

Primero, el uso de redes sociales en la promoción turística ofrece una amplia visibilidad a destinos como La Concordia, alcanzando audiencias globales de manera instantánea y a costos relativamente bajos en comparación con métodos tradicionales de publicidad. La interactividad de las redes sociales permite una comunicación directa con los potenciales visitantes, facilitando la personalización de mensajes y la respuesta inmediata a consultas, lo que contribuye a mejorar la experiencia del turista y fomentar la lealtad a largo plazo.

Sin embargo, el uso de redes sociales en la difusión turística también conlleva desafíos significativos. La saturación de información en plataformas como Instagram o TikTok puede resultar en la pérdida de visibilidad para destinos menos conocidos como La Concordia, a menos que se implementen estrategias de marketing innovadoras y diferenciadas. Además, la falta de regulación y control sobre el contenido generado por usuarios puede llevar a la propagación de información errónea o imágenes negativas, afectando negativamente la percepción del destino y disuadiendo a potenciales visitantes.

Además, el impacto de las estrategias de difusión turística a través de las redes sociales en el desarrollo económico de La Concordia es innegable. El aumento en la llegada de turistas impulsado por una efectiva presencia en redes sociales puede generar un crecimiento en la industria turística local, creando empleos, estimulando el comercio y fortaleciendo la infraestructura turística. Además, la promoción digital puede diversificar la base de visitantes, reduciendo la dependencia de ciertos mercados y aumentando la resiliencia frente a crisis económicas o situaciones adversas.



Por lo tanto, las redes sociales representan una herramienta poderosa en la difusión turística y el desarrollo económico de destinos como La Concordia. Sin embargo, su eficacia depende de una estrategia integral que aborde tanto sus ventajas como desventajas. Es crucial para los investigadores y gestores turísticos comprender la dinámica de estas plataformas y adaptar constantemente sus estrategias para maximizar los beneficios y mitigar los riesgos asociados con su uso en el proceso de desarrollo económico.

Finalmente, en perspectiva hacia los próximos años, es claro que el papel desempeñado por las redes sociales en la promoción turística y el crecimiento económico continuará desarrollándose. La integración de tecnologías emergentes como la realidad aumentada y la inteligencia artificial en las estrategias de marketing digital promete ofrecer experiencias aún más inmersivas y personalizadas para los viajeros. Además, el análisis de datos y la inteligencia de negocios jugarán un papel crucial en la optimización de las campañas en redes sociales, permitiendo una segmentación más precisa del mercado y una medición más efectiva del retorno de la inversión. En este sentido, los investigadores y profesionales del turismo en La Concordia y otros destinos deben mantenerse actualizados sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en el uso de redes sociales, adoptando un enfoque proactivo y adaptable para garantizar su competitividad en un mercado turístico cada vez más dinámico y competitivo.

Conclusiones

En el futuro, el éxito del desarrollo económico local estará cada vez más vinculado a una estrategia efectiva en redes sociales. La expansión de la conectividad digital y el acceso generalizado a dispositivos móviles aseguran que las redes sociales continúen siendo canales de comunicación indispensables para destinos turísticos como La Concordia. La capacidad de estas plataformas para alcanzar audiencias globales a costos relativamente bajos en comparación con métodos tradicionales de publicidad es una ventaja significativa.

La eficacia de las redes sociales en la difusión turística no solo radica en su alcance masivo, sino también en su capacidad para generar interacción y participación activa de los usuarios. En el caso de La Concordia, la creación de contenido generado por los



propios visitantes, como fotos, reseñas y recomendaciones, ha generado un efecto de marketing boca a boca a una escala global. Esto indica que, en el futuro, las estrategias turísticas deberán enfocarse en fomentar esta interacción para maximizar su impacto económico.

La adaptación constante a las nuevas tendencias y plataformas en redes sociales será fundamental para mantener la relevancia de La Concordia como destino turístico. La rápida evolución de estas plataformas requiere una estrategia ágil y flexible por parte de los gestores turísticos locales. La capacidad de anticiparse y aprovechar las nuevas oportunidades tecnológicas será crucial para asegurar un desarrollo económico sostenible a largo plazo.

La integración de herramientas de análisis de datos y métricas de desempeño en las estrategias de redes sociales permitirá una toma de decisiones más informada y efectiva. La recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento de los usuarios en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter ofrecen insights valiosos sobre las preferencias y tendencias del mercado turístico. En el futuro, esta información será aún más crucial para adaptar las estrategias a las demandas cambiantes de los viajeros.

El fortalecimiento de alianzas entre el sector público, el sector privado y la comunidad local será esencial para maximizar el impacto de las estrategias en redes sociales en el desarrollo económico de La Concordia. La colaboración entre estos actores permite una gestión más integral y coordinada de la promoción turística, así como una distribución equitativa de los beneficios económicos generados por el turismo. En el futuro, estas alianzas deberán fortalecerse aún más para enfrentar los desafíos que plantea el crecimiento turístico.

Definitivamente, es crucial mantener un enfoque sostenible y responsable en la promoción turística a través de las redes sociales. Si bien estas plataformas ofrecen oportunidades sin precedentes para la difusión de destinos turísticos, también plantean desafíos en términos de gestión de la congestión turística, preservación del patrimonio cultural y cuidado del medio ambiente. En el futuro, será fundamental encontrar un equilibrio entre el desarrollo económico y la conservación de los recursos naturales y



culturales de La Concordia para garantizar su viabilidad a largo plazo como destino turístico.

Para determinar si el uso de redes sociales es económicamente significativo para La Concordia, es necesario considerar los diferentes tipos de mercado presentes en la región. Las redes sociales influyen en la economía local al permitir la publicidad y difusión de los atractivos turísticos y servicios del comercio local. Esto sugiere que, para mercados como el turismo rural y comunitario, las redes sociales pueden ser una herramienta crucial para atraer visitantes y generar ingresos. Además, la promoción turística mediante redes sociales, especialmente Instagram, tiene un impacto significativo entre los jóvenes de 20-28 años. Para mercados como el comercio de ropa y electrodomésticos, las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para incrementar las ventas y reducir costos operativos. Sin embargo, para maximizar el impacto económico, es necesario utilizar una combinación de medios digitales para alcanzar una audiencia más amplia a nivel nacional.

Referencias

- Broncano Moreno, D. X., & Tapia Mera, M. M. (2023). Las redes sociales como estrategia de difusión turística en el proceso de desarrollo económico: Caso de estudio La Concordia. Instituto Tecnológico Superior Japón. [https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/14386284/8bbf6584-99ea-443b-ba56-09f20ca5be3c/Review_v1_Redess%20sociales%20\(1\).pdf](https://ppl-ai-file-upload.s3.amazonaws.com/web/direct-files/14386284/8bbf6584-99ea-443b-ba56-09f20ca5be3c/Review_v1_Redess%20sociales%20(1).pdf)
- Domínguez Santana, P. M., Ballesteros López, L. G., & Monge Martínez, J. G. (2024). Las redes sociales como herramienta de promoción del turismo del cantón Ambato. *Revista multidisciplinaria de desarrollo agropecuario, tecnológico, empresarial y humanista*, 6(1), 7. Recuperado de <https://dateh.es/index.php/main/article/view/301>
- Falcón, J. C., Dos Santos, R. L., & Avelino, B. C. (2022). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(Especial), 1-18. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7896327.pdf>
- Fernández-Souto, A. B., Vázquez-Gestal, M., & Gómez-Rodríguez, L. (2022). Uso de las redes sociales para la promoción turística en pequeños municipios: El caso de Galicia. *Cuadernos de Turismo*, (49), 193-218. <https://doi.org/10.6018/turismo.499991>



- García, S. (2024). *Redes sociales y desarrollo económico en el sector turístico*. Editorial Universitaria.
- Gascó González, M. (2022). *El impacto de las redes sociales en el sector del turismo desde la perspectiva del turista* [Tesis de grado, Universidad de Alicante]. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>
- Gash, S. (2000). *Effective literature searching for research*. Gower Publishing, Ltd.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo. (2024). *Emisión de licencia de turismo (licencia única anual de funcionamiento)*. <https://www.gob.ec/gadmsd/tramites/emision-licencia-turismo-licencia-unica-anual-funcionamiento>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón La Concordia. (2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT)*. <https://laconcordia.gob.ec/laconcordia/images/PDOT.pdf>
- Gonzales-Valenzuela, N., Sánchez-Gutiérrez, J., & Ramírez-García, C. H. (2020). Estrategias de marketing digital en redes sociales para la promoción turística en Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 11(2), 1-18. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.11.2.441>
- Guacho-Tipán, I., & Chuquimarca-Guacho, R. (2024). El turismo rural en el Ecuador revitaliza las comunidades, protege el patrimonio natural y cultural; Caso: Finca ecoturística el Arbolito, San Miguel de Llandia, Pastaza. *Bastcorp International Journal*, 3(1), 16-31.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). *Estadísticas económicas*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas-economicas-3/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para dar un paso adelante al marketing digital*. LID Editorial.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). *Informe de gestión de redes sociales para la promoción turística*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Informe-Redes-Sociales-2022.pdf>



- Mize. (2023). Los efectos positivos y negativos de las redes sociales en la industria turística. Recuperado de <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/>
- Molina, S. P. (2022). Estrategias de marketing en redes sociales: Influencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Científica Kosmos*, 1(1), 4-14.
- Municipio La Concordia. (2023). *PDOT.pdf*. Recuperado de <https://laconcordia.gob.ec/laconcordia/images/PDOT.pdf>
- Pérez, L. (2023). *Estrategias de marketing digital para la promoción turística*. Ediciones Turismo.
- Pérez-Aranda, J. R. (2021). Redes sociales y turismo: Un análisis del perfil del usuario. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 25(1), 89-112. <https://doi.org/10.1108/REIMK-07-2020-0062>
- Pérez-Chávez, E. K., & Zambrano-Montesdeoca, J. L. (2023). Turismo y su incidencia en el desarrollo económico de la parroquia Crucita-Ecuador. *MQRInvestigar*, 7(3), 1590-1606. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.7.3.2023.1590-1606>
- Rebold. (2023). Estrategias en redes sociales en el sector turístico actual. Recuperado de <https://letsrebold.com/es/blog/estrategias-en-redes-sociales/>
- Ricaurte-Quijano, C., & Ortega-Gutiérrez, J. (2010). Facebook como red de promoción e interacción para el turismo. Caso Bucamaranga. *Anuario Turismo y Sociedad*, 11, 77-91. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512019000200077&script=sci_arttext
- Rodríguez, P. (2021). *Impacto de las redes sociales en la elección de destinos turísticos*. Universidad de Salamanca.
- Sánchez Arroba, R. M. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate, provincia de Tungurahua* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33634/1/SANCHEZ%20ARROBA%20ROMINA%20MARIA%20_CARRERA%20DE%20TURISMO%20Y%20HOTELERIA_pdf
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2024). *Beneficios tributarios para el sector turístico*. <https://www.sri.gob.ec/beneficios-tributarios-para-el-sector-turistico>
- Sotomayor Granda, M. F. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84.



Zambrano Zambrano, B. J. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos* [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33739/1/TESIS%20FINAL%20ZAMBRANO%20BRYAN.pdf>

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.01.001>.

Los autores no tienen conflicto de interés que declarar. La investigación fue financiada por el Instituto Superior Universitario Japón y los autores.

Copyright (2024) © Fabricio Marcillo, Darwin Xavier Broncano Moreno, Maolly Maitee Tapia Mera, Lucia Begnini

Este texto está protegido bajo una licencia
[Creative Commons de Atribución Internacional 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

