



CAPÍTULO 6

Social media management: Gestión efectiva de redes sociales para empresas

Melina Abigail Medina-Herrera
María Elena Acosta-Morales
Diego Marcelo Cordero-Guzmán
Dayana Yasmín Murillo-Párraga



SOCIAL MEDIA MANAGEMENT: GESTIÓN EFECTIVA DE REDES SOCIALES PARA EMPRESAS

SOCIAL MEDIA MANAGEMENT: EFFECTIVE SOCIAL MEDIA MANAGEMENT FOR BUSINESSES

Melina Abigail Medina-Herrera

melina.medina@psg.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-8057-3903>

María Elena Acosta-Morales

maría.acosta.56@est.ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0000-2023-0194>

Diego Marcelo Cordero-Guzmán

dcordero@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0003-2138-2522>

Dayana Yasmín Murillo-Párraga

dayana.murillo@ucacue.edu.ec

Universidad Católica de Cuenca, Cuenca - Ecuador

<https://orcid.org/0000-0001-9652-4535>

Medina-Herrera, M. A., Acosta-Morales, M. E., Cordero-Guzmán, D. M., & Murillo-Párraga, D. Y. (2025). Social media management: Gestión efectiva de redes sociales para empresas. En Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, I., & Aldana-Zavala, J. J. (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. 146-167). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/3w89nf17>

RESUMEN

La gestión efectiva de redes sociales es fundamental para mejorar la presencia y el rendimiento de las empresas en el sector turístico. Esta investigación analiza las estrategias de social media management utilizadas en Baños de Agua Santa, Ecuador, con el objetivo de evaluar su impacto en la promoción turística y la interacción con los clientes. Se empleó un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 25 empresarios del sector turístico y se aplicaron técnicas analíticas para identificar patrones en la gestión de redes sociales. Se evaluaron estrategias como la publicación regular de contenido, la publicidad pagada y la colaboración con influencers. Los resultados indican que el 65% de los encuestados prioriza la publicación de contenido, mientras que solo un 5% usa influencers. Además, la falta de recursos y de formación en herramientas digitales son los principales desafíos. A pesar de ello, el 80% de los empresarios percibe mejoras en su rendimiento gracias a las redes sociales. Se concluye que una mayor inversión en capacitación y herramientas de análisis digital optimizaría el impacto del social media management en el sector turístico.

Palabras clave: marketing digital; redes sociales; turismo; publicidad en línea; comunicación empresarial.

ABSTRACT

Effective social media management is essential for improving the presence and performance of companies in the tourism sector. This research analyses the social media management strategies used in Baños de Agua Santa, Ecuador, with the aim of evaluating their impact on tourism promotion and customer interaction. A mixed approach was used, combining qualitative and quantitative methods. Surveys were conducted with 25 entrepreneurs in the tourism sector and analytical techniques were applied to identify patterns in social media management. Strategies such as regular content posting, paid advertising and collaboration with influencers were evaluated. The results indicate that 65% of respondents prioritise content posting, while only 5% use influencers. In addition, lack of resources and training in digital tools are the main challenges. Despite this, 80% of entrepreneurs perceive improvements in their performance thanks to social media. It is concluded that greater investment in training and digital analysis tools would optimise the impact of social media management in the tourism sector.

Keywords: digital marketing; social media; tourism; online advertising; business communication.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el sector del turismo ha ganado una gran relevancia, y todas las proyecciones actuales sugieren que este crecimiento continuará aumentando de manera exponencial en los años venideros. Dado que, en la actualidad, el turismo se caracteriza por ser un mercado altamente saturado, con una oferta de productos turísticos que supera a la demanda, las empresas del sector, deben implementar estrategias sumamente competitivas para enfrentarse a sus competidores principales; como parte de la estrategia implementada por las empresas turísticas, resulta esencial examinar minuciosamente la comunicación que realizan, ya que, representa el vínculo directo con el cliente y, por lo tanto, tiene un impacto directo en su decisión de compra (Mas, 2015).

En este sentido, es fundamental comprender que el turismo y la comunicación son conceptos estrechamente relacionados para enfrentar los desafíos actuales y futuros del sector, por lo tanto, las redes sociales deben ser consideradas como una herramienta esencial en la estrategia de comunicación de las empresas turísticas (Rodríguez, 2013).

En Ecuador, es visto principalmente como un destino turístico debido a su enorme diversidad de flora y fauna, lo que contribuye a fortalecer su imagen y posicionamiento a nivel internacional, impulsando el crecimiento de la actividad turística en el país, aquí, el turismo constituye la tercera fuente de ingresos no petroleros para la economía (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015).

Por ello, es crucial promover tanto el turismo interno como el externo para alcanzar los objetivos planteados, la constante búsqueda de información por parte de los turistas y su deseo de compartirla han dado lugar a la creación de comunidades virtuales que se convierten en puntos de referencia al elegir un producto o destino turístico. Estas comunidades suelen surgir de forma voluntaria e independiente de las empresas turísticas, lo cual influye en la manera en cómo estas organizaciones se comunican con sus audiencias, integrando Internet y las redes sociales en sus planes y estrategias de comunicación. No obstante, el éxito de la comunicación digital no radica únicamente en tener presencia en el entorno online o en generar contenido para los turistas, sino en encontrar formas de gestionarlo y hacerlo atractivo para los usuarios.

Por su parte, el cantón Baños de Agua Santa, un encantador y tranquilo lugar situado al pie de un volcán en la provincia de Tungurahua, es uno de los destinos turísticos más bellos y visitador del Ecuador. En este lugar, los visitantes pueden disfrutar de la imponente naturaleza y experimentar la adrenalina, al participar en actividades de aventura; esta combinación ofrece un equilibrio perfecto, convirtiéndolo en un destino ideal para disfrutar del tiempo libre (Ministerio de Turismo, 2014).

Baños de Agua Santa, como destino turístico, tiene como objetivo destacar y promover sus numerosos atractivos, caracterizados por su belleza natural, paisajes, cascadas y opciones de alojamiento, por lo tanto, implementar una promoción turística es de gran importancia, ya que el turismo es una fuente significativa de la economía, generando oportunidades de desarrollo a través de la creación de empleo y mejorando

las condiciones de vida de la población local. La promoción turística a través de medios digitales ha alcanzado una gran difusión tanto entre los residentes como entre los visitantes extranjeros, lo que contribuye de manera positiva a la comunidad y a diversos destinos turísticos (Chimborazo et al., 2022).

En este sentido, el marketing digital, enfocado en la promoción turística es una herramienta que está siendo muy utilizada por los países que son el punto favorito para los turistas que buscan desconectarse un poco, relajarse y más que todo tener un ambiente seguro, por su parte, Baños de Agua Santa es un cantón con un elevado potencial en el turismo, en donde poco a poco se está comenzando a modernizar en lo referente a la promoción mediante la era digital, ya que, se puede evidenciar que varios de los establecimientos actuales, realizan la promoción de sus productos y servicios de manera básica y empírica en lo referente al uso de redes sociales, los nuevos emprendimientos deben optar por ofrecer nuevos servicios o la creación de nuevos productos con lo que genere una mayor satisfacción para el turista y que vayan acorde a las exigencias y actualizaciones del mercado global (Chiliguano, 2021).

Con lo anteriormente mencionado, el problema de la investigación recae en ¿Cómo optimizar la gestión de redes sociales para mejorar la presencia y el rendimiento de las empresas en el sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa?, para lo cual se determina como objetivo investigar las estrategias de gestión y optimización de redes sociales en el sector turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa, que maximice su presencia en redes sociales.

REFERENCIAL TEÓRICO

Social media management: Gestión efectiva de redes sociales para empresas.

La presencia en redes sociales de las empresas es una de las estrategias más efectivas y usadas en la actualidad en el marketing digital, su uso se ha convertido en una herramienta clave para el crecimiento de las empresas en cualquier sector. En la era digital en la que nos encontramos, tener presencia en redes sociales es esencial para cualquier estrategia de marketing exitosa.

Por ende, con el aumento constante del uso de estas plataformas por parte de los consumidores, las empresas que no tienen una presencia sólida en ellas están perdiendo la oportunidad de llegar a una audiencia potencialmente enorme y comprometida (Parente, 2023).

Además, en la era digital en la que se vive, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para conectar con audiencias, promocionar productos o servicios y construir relaciones sólidas con los seguidores para maximizar la presencia en estas plataformas y lograr un impacto positivo, es esencial seguir algunos pasos clave como son: definir los objetivos, conocer a la audiencia, elegir a las plataformas adecuadas y crear contenido de valor, siguiendo estos pasos y manteniendo una estrategia consistente y enfocada se podrá potenciar la presencia en las redes sociales y alcanzar los objetivos de manera efectiva (Ridge, 2024).

Por consiguiente, a medida que las empresas aumentan su presencia en la web y, especialmente en las redes sociales, es imprescindible conocer las posibilidades que brinda la analítica social, es decir análisis social se puede considerar la disciplina que ayuda a las empresas a analizar, calcular y explicar el rendimiento de las iniciativas de social media en el contexto de objetivos empresariales específicos (Joyanes, 2015).

Entre tanto, Limas & Sierra (2023), sostienen que las redes sociales constituyen un instrumento esencial para difundir o promocionar un producto o servicio, por tanto, su aporte resulta indispensable para potenciar la gestión de las empresas. Señalan que la incursión en las redes sociales no es solo de crear una cuenta empresarial, también se necesita crear comunidades virtuales y mantenerlas para crecer; además, se requiere crear expectativa en los futuros clientes y fidelizar los conocidos, promoviendo la imagen corporativa y el posicionamiento de marca, y no como un requisito del mundo digital. También consideran que las redes sociales son una herramienta fundamental para cualquier empresa, dado que favorece la gestión comercial; no solo facilitan el acceso al espacio digital, además ayudan en la realización de negocios, la promoción de productos, compartir contenido, informar sobre la empresa y el acceso a la comunicación e interacción con el cliente lo que puede dar lugar a ventajas competitivas, así mismo mencionan que representan un espacio para el posicionamiento a partir de la innovación por el contacto continuo con sus mercados; concluyen, asimismo, que estas herramientas permiten generar estrategias de comunicación, posicionamiento e innovación, lo que contribuye en la permanencia y crecimiento empresarial.

Por otra parte, el auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet. Las empresas, conscientes de que sus clientes son parte activa de las RSD, han incrementado el interés de los encargados del área de marketing para explorarlas como una nueva herramienta de marketing (Uribe et al., 2013).

Mientras que García-Domínguez (2024), en su estudio sobre la medición de la fidelización de clientes en la era digital, resalta que la lealtad del cliente se construye a través de una combinación estratégica de autenticidad, transparencia y creatividad en las interacciones digitales. El autor enfatiza que, en un entorno donde los consumidores están cada vez más informados y exigentes, las empresas deben priorizar la creación de contenido relevante y de calidad que conecte emocionalmente con su audiencia. Además, se destaca la importancia de utilizar herramientas digitales para monitorear y analizar el comportamiento del cliente, lo que permite ajustar las estrategias en tiempo real y garantizar una experiencia personalizada. Este enfoque no solo fortalece la relación con los clientes, sino que también incrementa la probabilidad de que estos se conviertan en embajadores de la marca, otorgando a la empresa un valor intangible pero crucial en un mercado altamente competitivo.

En este escenario, social media management (la gestión de los medios sociales) se puede describir como las tácticas aplicadas en una plataforma de redes sociales, dirigidas hacia una comunidad o conjunto de personas interesadas específicas, con el propósito de fortalecer la ventaja competitiva, son esenciales para planificar la gestión

diaria de las redes sociales mediante la definición de metas a lograr, la identificación del público objetivo al que se desea llegar, la selección de contenidos a publicar, la designación de los profesionales responsables, la disposición de recursos, entre otros aspectos (Basilio et al., 2023).

Bajo este contexto, social media management a nivel empresarial, es el proceso colaborativo de utilizar plataformas y herramientas Web 2.0, para alcanzar los objetivos organizativos deseados, por ejemplo, la actividad de gestión de los medios sociales fue notablemente visible durante los anuncios de la Super Bowl XLV del 6 de febrero del 2011, en donde la campaña implementada fue un éxito (Montalvo, 2011).

Por otra parte, un plan de social media (Social media marketing plan) es la guía o resumen con los puntos esenciales de todos los objetivos que se espera alcanzar para todo tipo de negocio usando las redes sociales, así como de las acciones que deben llevar a cabo para conseguir y las herramientas que se debe llevar a utilizar durante todo el proceso.

En otras palabras, cada acción que se vaya a realizar en las redes sociales debe formar parte de una estrategia de marketing de social media más amplia que será recogida en el documento que conformará el plan. Esto implica que cada creación de cuenta en los medios sociales, publicación de contenido comentario o respuesta por parte del community manager debe estar guiada por un plan y los objetivos de negocio. El plan debe incluir una auditoría de la situación actual en la que se encuentra la presencia de la marca en las redes sociales y de las metas a las que se quiere llegar a un corto plazo (Ramos, 2020).

Entonces, se puede comprender el rendimiento empresarial en las redes sociales que es crucial para la salud de una marca y para garantizar que sus estrategias de marketing se alinean con los objetivos empresariales, mediante el seguimiento de las métricas clave, puede mejorar sus estrategias de medios sociales y obtener mejores resultados estableciendo así una potente presencia online (Sadowska, 2024).

Finalmente, las funciones de las redes sociales están delineadas por los usos que los seres humanos hagan de cada plataforma, dentro de esas funciones, la dinámica empresarial encuentra un escenario óptimo para su desarrollo. En el espacio virtual, las pymes pueden competir con las grandes empresas. La adecuada gestión de las redes sociales radica en la concienciación por parte de las pymes, que es la imagen de la empresa la que está en la web, de la que se habla, opina, comenta y hacen referencias. Cualquier comentario no atendido o contestado de una manera no profesional puede generar reputación negativa sobre la marca y deteriorar muchos años de gestión empresarial off line de la empresa. El marketing online o digital evoluciona al marketing social, porque el Social Media Marketing, combina las premisas del marketing digital y el marketing directo y tiene como objetivo mejorar las comunicaciones y responsabilidad social empresarial, generar interacción social y mostrar interés comercial por el consumidor y sus deseos (Rodríguez & Sánchez, 2012).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque mixto cualitativo y cuantitativo en el que se basó esta investigación permitió llevar a cabo un análisis detallado y exhaustivo sobre el objeto de estudio, combinando la profundidad y riqueza de datos provenientes de fuentes cualitativas con la solidez y generalización de resultados obtenidos a través de métodos cuantitativos (Erazo, 2021). Al integrar ambas metodologías, se logró una mayor comprensión de las complejidades del fenómeno investigado, proporcionando una visión más completa y precisa de las relaciones, patrones y tendencias. Esta combinación de enfoques no solo permitió corroborar hallazgos desde diferentes perspectivas, sino también capturar matices y contextos que serían difíciles de identificar utilizando un único enfoque (Ruiz et al., 2024).

En este sentido, es importante mencionar que el enfoque cualitativo de investigación está compuesto por un grupo de técnicas que utilizan una variedad de herramientas para recopilar datos y construir una teoría fundamentada, para lo cual, la combinación de métodos y técnicas permite obtener mayor riqueza y variedad en la información obtenida, en donde la triangulación de resultados contribuye a lograr la validez de una teoría. En la medida en que los participantes de la investigación perciban la problemática a resolver y el investigador tenga las actitudes suficientes para recoger toda la información e interpretar sus sentimientos, se estará contribuyendo a la credibilidad de los resultados (Piza et al., 2019).

Mientras tanto, en el enfoque cuantitativo, los datos son numéricos y se expresan según las propiedades cuantificables y medibles, y al contrario con el enfoque cualitativa que arroja hallazgos en forma de interpretaciones de una realidad social dinámica, la investigación cuantitativa arroja hallazgos en forma de relaciones entre las variables (con frecuencia causales), las cuales son establecidas a partir de la teoría formal y no necesariamente por la realidad empírica referida (Ramírez & Zwerg, 2012).

Así mismo, fue determinante utilizar enfoques metodológicos, en donde, el razonamiento deductivo e inductivo fue de gran utilidad para la investigación, en donde, la deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación permitiendo el establecimiento de conclusiones a partir de la teoría de los fenómenos objeto de observación, por su parte, la inducción conlleva a acumular conocimientos e informaciones aisladas (Dávila, 2006).

Otro de los métodos implementados, es el descriptivo, el cual se encargó de puntualizar las características de la población que está estudiando, define la investigación científica como registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos (Játiva et al., 2024). El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente, es decir, la investigación descriptiva también, tiene como objetivo, describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de acontecimiento, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de las variables dentro de un estudio, proporcionando información organizada y comparable con la de otras fuentes (Guevara et al., 2020).

En cambio, el método histórico – lógico, integra una dinámica en donde, lo lógico debe basarse en datos históricos para poder descubrir las leyes fundamentales que rigen el desarrollo del objeto de estudio y, en esta misma dinámica, lo histórico no se limita a la descripción o explicación de los hechos, sino que necesariamente requiere aportar una explicación a partir de la lógica del desarrollo del objeto definido, utilizar el método histórico – lógico en la investigación científica, no implica únicamente describir cómo se ha comportado el fenómeno en los periodos estudiados, ni las condiciones económicas, políticas y sociales que influyeron en los cambios del objeto de estudio, sino que su aplicación conduce a conocer la lógica de su desarrollo, es decir, los elementos de esencia que incidieron en los cambios operados en cada etapa correspondiente al objeto de estudio, lo cual pudiera constituir una contribución a la teoría (Torres, 2019).

También se implementó, el método analítico – sintético, que se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis (Benites et al., 2024). El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes, permitiendo estudiar el comportamiento de cada parte, y la síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad (Rodríguez, 2017).

Seguidamente, se implementó la técnica de la encuesta, la cual es un método de recolección de datos de interés sociológico mediante la interrogación directa a los miembros de una comunidad. Este sistema de preguntas tiene como objetivo principal obtener información clave para la investigación, sirviendo además como un complemento eficaz a la observación científica. En este caso, se empleó la modalidad de investigación de campo, donde se diseñó un cuestionario estructurado como herramienta de medición y recolección de datos (Moya et al., 2024).

El cuestionario fue aplicado a una muestra representativa de 25 empresarios y emprendedores del sector turístico de Baños de Agua Santa, en la provincia de Tungurahua, Ecuador, una región ampliamente reconocida por su dinámica actividad turística. Esta metodología permitió garantizar la relevancia y validez de los resultados obtenidos, capturando tanto las percepciones como las realidades operativas de los principales actores en la industria turística local. La combinación del enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, junto con la aplicación de técnicas de campo, facilitó un análisis exhaustivo e integral de la población estudiada, contribuyendo de manera significativa al cumplimiento de los objetivos de la investigación (Montes, 2000).

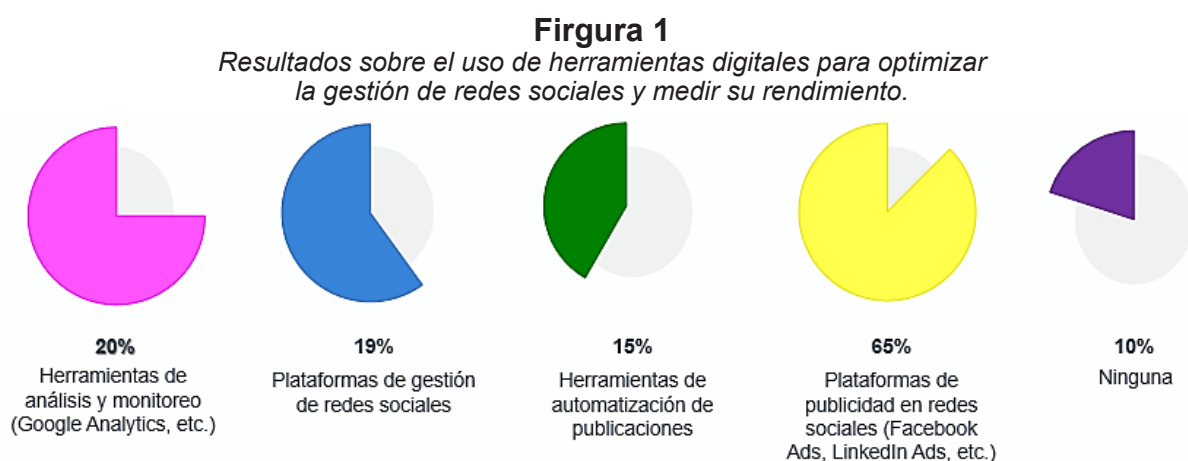
A través de este enfoque, se logró delinear un panorama claro y preciso sobre la situación actual del sector, particularmente en lo que respecta a las estrategias de gestión y optimización de redes sociales implementadas por los empresarios turísticos de Baños de Agua Santa, en Tungurahua. Este análisis permitió obtener valiosos insights sobre la efectividad de dichas estrategias, brindando una base sólida para el desarrollo de futuras mejoras en la gestión digital del sector turístico de la región.

RESULTADOS

La presente investigación acerca de cómo las empresas del sector turístico del cantón Baños de Agua Santa – Ecuador pueden mejorar su presencia y rendimiento mediante la gestión efectiva de redes sociales, destaca la relevancia de utilizar un enfoque metodológico adecuado, como el muestreo estratificado, para analizar de manera más precisa las dinámicas particulares de este mercado; al dividir a los involucrados en grupos homogéneos basados en criterios demográficos y geográficos, se obtiene una representación equitativa que captura con mayor precisión las distintas expectativas, comportamientos y experiencias, lo cual es fundamental en un sector en donde la promoción y oferta de productos y servicios, resulta de suma importancia al momento de implementar estrategias de publicidad en redes sociales.

La aplicación del muestreo estratificado en una muestra de 25 emprendedores del sector turístico ha brindado una visión completa y detallada sobre las percepciones respecto a la mejora de la presencia de los negocios y el rendimiento de los mismos, mediante la adecuada optimización de redes sociales. La segmentación geográfica ha sido clave para obtener información valiosa que fortalece el análisis, ofreciendo una comprensión más profunda sobre cómo estas redes sociales pueden mejorar la presencia y el rendimiento de los negocios del sector en mención.

En la figura 1 muestra el empleo de las herramientas digitales para optimizar la gestión de redes sociales y medir el rendimiento, la información muestra cómo se da prioridad a diversas herramientas con el fin de mejorar el posicionamiento de los negocios, lo cual implica un enfoque estratégico en el uso de herramientas tecnológicas para fortalecer la relación entre las marcas y sus clientes, buscando optimizar cada punto de contacto y facilitar una comunicación más eficiente y personalizada.



Nota. La figura 1, presenta el análisis gráfico sobre las respuestas obtenidas en la encuesta respecto a uso de herramientas digitales.

El análisis de las herramientas digitales empleadas para la gestión de redes sociales y la medición de su rendimiento revela una tendencia clara hacia el uso de plataformas publicitarias como Facebook Ads y LinkedIn Ads, las cuales son utilizadas por el 65% de los encuestados, siendo la opción más frecuente, este dato refleja

que la inversión en publicidad pagada es vista como un recurso clave para optimizar la visibilidad y medir el éxito en redes sociales, sin embargo, las plataformas de gestión de redes sociales y las herramientas de análisis y monitoreo, como Google Analytics, muestran una adopción significativamente menor, con solo el 20% de los participantes usándolas, lo que indica que los empresarios y emprendedores encuestados prefieren centrarse en la publicidad directa antes que en la gestión integral o el monitoreo avanzado de sus redes. Las herramientas de automatización de publicaciones son utilizadas aún menos, con solo un 15% de adopción, lo que sugiere que la automatización no es una prioridad para la mayoría de los encuestados. Así mismo, un dato adicional relevante es que el 10% de los participantes, afirman no utilizar ninguna herramienta digital para optimizar la gestión de redes sociales, lo cual subraya una posible brecha tecnológica o falta de recursos en este sector. Aunque las plataformas publicitarias dominan la estrategia digital en redes sociales, existe un bajo uso de otras herramientas complementarias, lo que podría limitar la capacidad de las empresas para gestionar de manera eficiente su presencia en línea y analizar su rendimiento.

En este contexto, la tabla 1 muestra cual es la estrategia principal implementada por los negocios del sector turístico del cantón Baños de Agua Santa, para gestionar su presencia en redes sociales.

Tabla 1
Estrategia principal utilizada para gestionar la presencia en redes sociales

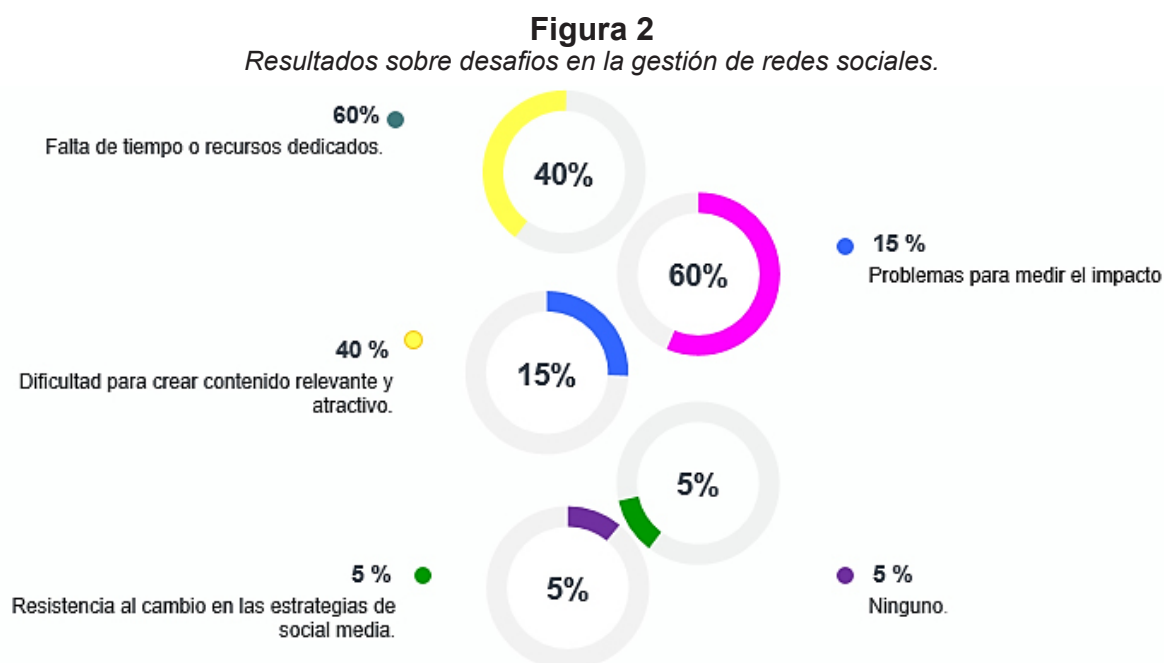
Estrategia para gestionar la presencia en redes sociales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Colaboraciones con influencers	1	5.00	5.00	5.00
Ninguna	1	5.00	5.00	10.00
Publicación regular de contenido	13	65.00	65.00	75.00
Publicidad pagada en redes sociales	5	25.00	25.00	100.00
Ausente	0	0.000		
Total	20	100.00		

Nota. La tabla 1, muestra que la principal estrategia para gestionar la presencia en redes sociales es la publicación regular de contenido.

El análisis de las estrategias utilizadas por las empresas para gestionar su presencia en redes sociales destaca la publicación regular de contenido como la táctica predominante, con un 65% de los encuestados optando por esta práctica, este enfoque sugiere que la mayoría de las empresas reconoce la importancia de mantener una presencia activa y constante en las redes para atraer y retener a su audiencia. La publicidad pagada en redes sociales, con un 25% de adopción, también juega un rol importante, lo que refleja el valor que los empresarios otorgan a las campañas promocionales para amplificar su alcance. En contraste, solo un 5% de los encuestados utiliza colaboraciones con influencers, lo que indica que este tipo de

alianzas aún no es una estrategia ampliamente empleada dentro del sector turístico, posiblemente debido a recursos limitados o a la percepción de que no es tan efectiva como otros métodos, de igual manera, otro 5% de los encuestados afirma no emplear ninguna estrategia en redes sociales, lo que sugiere una posible desconexión o falta de prioridad en su gestión digital. Aunque la publicación constante de contenido es la estrategia más utilizada, otras tácticas como la publicidad pagada y las colaboraciones con influencers están menos extendidas, lo que podría indicar áreas de oportunidad para diversificar las estrategias y maximizar la presencia digital.

Por su parte, en la figura 2, se puede observar los resultados obtenidos sobre los desafíos que las empresas han tenido que abordar en cuanto a la gestión de redes sociales.



Nota. La figura 2, presenta el análisis gráfico sobre las respuestas obtenidas en la encuesta respecto a los desafíos en la gestión de redes sociales.

El análisis de los desafíos enfrentados por las empresas en la gestión de redes sociales revela que la falta de tiempo o recursos dedicados es el obstáculo más común, reportado por el 60% de los encuestados, este hallazgo sugiere que muchas empresas carecen de los medios suficientes para gestionar eficazmente su presencia digital, lo cual podría limitar su capacidad de competir en un entorno cada vez más digitalizado. La creación de contenido relevante y atractivo también representa un desafío significativo para el 40% de las empresas, lo que indica una dificultad generalizada para mantener el interés y la interacción de los usuarios en plataformas sociales. En menor medida, el 15% de las empresas mencionan problemas para medir el impacto de sus esfuerzos en redes, lo cual puede afectar su capacidad para evaluar la efectividad de sus estrategias y realizar ajustes informados. La resistencia al cambio en las estrategias de redes sociales es un desafío que afecta solo al 5% de los encuestados, lo que sugiere que la mayoría de las empresas están abiertas a

adaptarse, aunque un pequeño grupo enfrenta dificultades para implementar nuevas tácticas, así mismo, otro 5% de las empresas afirma no haber encontrado ningún desafío significativo en la gestión de redes sociales, lo que podría implicar que estas empresas ya han optimizado sus procesos o que no perciben las redes sociales como un área crítica de su operación. La falta de recursos y la dificultad para crear contenido relevante son los desafíos predominantes, lo que señala áreas clave en las que las empresas necesitan mejorar para optimizar su presencia en redes sociales.

De igual manera en la tabla 2, se muestran los resultados obtenidos sobre la manera en cómo evalúan el impacto de la gestión de redes sociales sobre el rendimiento en general de las empresas

Tabla 2

Evaluación del impacto de la gestión de redes sociales sobre el rendimiento.

Impacto de la gestión de redes sociales en el rendimiento empresarial	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Ha mejorado ligeramente	8	40.00	40.00	40.00
Ha mejorado significativamente	8	40.00	40.00	80.00
No ha tenido impacto	4	20.00	20.00	100.00
Ausente	0	0.00		
Total	20	100.00		

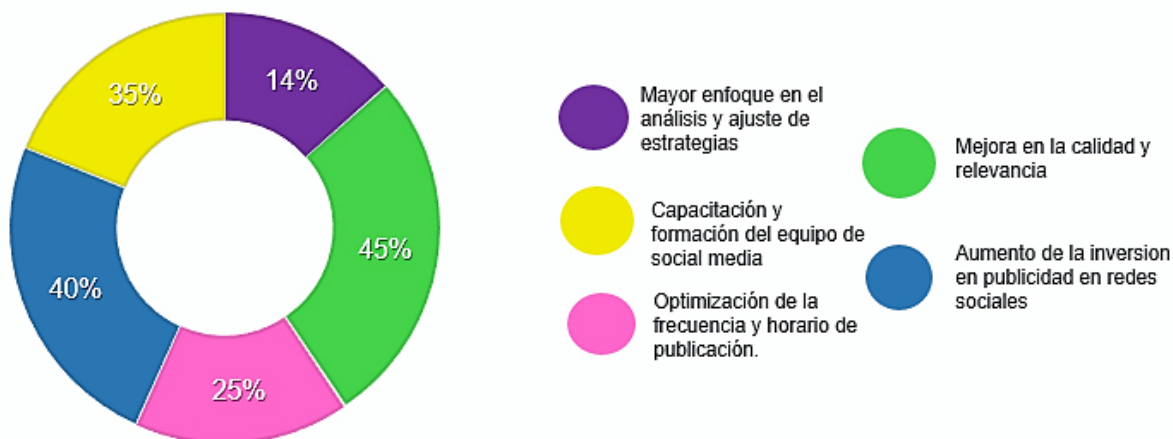
Nota. La tabla 1, muestra que la cómo la gestión de redes sociales afecta al rendimiento general de los negocios del sector turístico.

El análisis del impacto de la gestión de redes sociales en el rendimiento general de las empresas refleja que el 80% de los encuestados percibe una mejora en su desempeño empresarial, ya sea ligera o significativa, de este grupo, el 40% afirma que las redes sociales han mejorado ligeramente su rendimiento, mientras que otro 40% considera que la mejora ha sido significativa, lo cual destaca la relevancia de una gestión efectiva de redes sociales como herramienta clave para potenciar los resultados empresariales, así mismo, un 20% de las empresas señala que la gestión de redes sociales no ha tenido ningún impacto en su rendimiento general, lo que podría deberse a una implementación ineficaz de estrategias, una falta de recursos, o a la naturaleza del sector en el que operan. Los datos sugieren que, aunque la mayoría de las empresas reconoce el valor de las redes sociales para mejorar su rendimiento, existe una porción considerable que aún no ha experimentado los beneficios esperados, lo que indica áreas de oportunidad para optimizar su enfoque en este ámbito.

Así mismo, en la figura 3, se puede observar los resultados obtenidos sobre los desafíos que las empresas han tenido que abordar en cuanto a la gestión de redes sociales.

Figura 3

Resultados sobre aspectos a mejorar en la gestión de redes sociales.



Nota. La figura 3, presenta el análisis gráfico sobre las respuestas obtenidas en la encuesta respecto a los aspectos a mejorar en la gestión de redes sociales.

El análisis de los aspectos que las empresas consideran mejorar en la gestión de redes sociales refleja áreas clave de oportunidad para optimizar su presencia y rendimiento, un 45% de los encuestados apunta a la mejora en la calidad y relevancia del contenido como una prioridad, lo que subraya la importancia de generar publicaciones atractivas y significativas para captar la atención de su audiencia, a su vez, un 40% señala que aumentar la inversión en publicidad en redes sociales es una estrategia crucial para mejorar su visibilidad y rendimiento, por otro lado, la capacitación y formación del equipo encargado de social media es otro aspecto destacado, con un 35% de los encuestados identificando esta área como una oportunidad de mejora, lo que sugiere que contar con un equipo más preparado podría influir directamente en la efectividad de la gestión digital, además, un 25% considera que ajustar la frecuencia y el horario de publicación, así como poner mayor énfasis en el análisis y ajuste de estrategias, también son áreas que podrían contribuir a una mejor gestión. Estos datos revelan que las empresas son conscientes de la importancia de perfeccionar tanto el contenido como la estrategia publicitaria, y de la necesidad de contar con equipos capacitados para sacar el máximo provecho de sus esfuerzos en redes sociales, las empresas que implementen mejoras en estas áreas, estarán en una mejor posición para optimizar su presencia digital y maximizar su impacto en el rendimiento general.

DISCUSIÓN

Al analizar los resultados obtenidos de la presente investigación sobre la gestión de redes sociales en el sector turístico de Baños de Agua Santa, Ecuador, muestran ciertos paralelismos y diferencias con estudios realizados en Sudamérica. Al igual que en el estudio sudamericano realizado por Sánchez et al (2019) que destaca la importancia de las redes sociales como Facebook para promocionar destinos turísticos, es así que, el análisis de la presente investigación reveló que la mayoría de las empresas turísticas locales utilizan estrategias digitales, principalmente la publicidad pagada, para mejorar su visibilidad y atraer a su público objetivo. Sin embargo, en el estudio sudamericano categorías como naturaleza y cultura son las más usadas para la promoción, de igual manera, el enfoque de la presente investigación, se centró más

en el contenido regular y en la publicidad directa, con menor atención a estrategias como colaboraciones con influencers o la creación de contenido más específico. Además, se encontró que, a pesar de la relevancia de herramientas como Google Analytics para optimizar la gestión de redes, su uso es limitado, lo que refleja una brecha en la adopción tecnológica, también es notable que, al igual que en el estudio sudamericano, donde ciertos temas como gastronomía no generaron tanto interés, en el presente estudio la creación de contenido relevante fue identificada como un desafío clave. Esto sugiere que, si bien las redes sociales son fundamentales para proyectar la imagen turística, existe una necesidad de diversificar las estrategias y mejorar la calidad del contenido para captar el interés de la audiencia y aumentar la efectividad de las campañas digitales.

Por otro lado, la presente investigación, al igual que en el estudio de Palacios et al. (2020) sobre la importancia del social media marketing en Montecristi, revelan que, el uso de redes sociales es fundamental para mejorar la visibilidad y el rendimiento empresarial, a pesar de que el 65% de los empresarios encuestados priorizan la publicación regular de contenido y el 25% recurre a la publicidad pagada y el uso de herramientas de gestión y análisis sigue siendo limitado. Esto sugiere una brecha en la implementación completa del social media marketing, que, como se observa en el estudio de Palacios et al., podría ofrecer ventajas significativas en la medición precisa de la rentabilidad y la asignación eficiente de presupuestos. El hecho de que la mayor parte de los encuestados enfrente desafíos como la falta de tiempo y recursos, resalta la necesidad de adoptar un enfoque más integrado y capacitado en el marketing digital, con el objetivo de atraer, retener y convertir visitantes en clientes de manera más efectiva, reflejando así la relevancia de las estrategias de social media marketing en la optimización del rendimiento empresarial, esto debido a que el marketing digital, a diferencia del tradicional, ofrece la ventaja de medir con precisión la rentabilidad de las campañas, permitiendo una mejor asignación de presupuestos, algo crucial para pequeñas empresas.

Así mismo, el análisis de los resultados obtenidos en la presente investigación revela similitudes y diferencias notables con el estudio realizado por Echeverría y Aillón (2021) en Ambato, centrado en empresas gastronómicas. La predominancia en el uso de publicidad pagada en redes sociales y la alta adopción de publicaciones regulares como principales estrategias, contrastan con la menor utilización de herramientas digitales de gestión y análisis. En el estudio de Echeverría y Aillón, se identificó una proporción significativa de empresas con presencia en Facebook, aunque solo el 37% de las empresas tenía habilitada la opción de enlace a WhatsApp, lo que sugiere una brecha en la integración de herramientas para mejorar la comunicación. La comparación muestra que, aunque en ambas ciudades las empresas reconocen la importancia de las redes sociales, hay una falta generalizada de herramientas integrales y de gestión que podrían optimizar el rendimiento digital; la limitación en el uso de herramientas analíticas y de automatización, junto con desafíos en la creación de contenido relevante, subraya una necesidad de mejorar las estrategias digitales y de formación, también se encontraron deficiencias en la implementación efectiva de redes sociales. Esto indica que, a pesar de la creciente conciencia sobre la importancia de las redes sociales, tanto en el sector turístico como en el gastronómico, existe

una oportunidad significativa para optimizar la gestión digital y aprovechar mejor las herramientas disponibles para maximizar el impacto en el rendimiento empresarial.

De igual manera, realizando una comparativa de los resultados obtenidos en la presente investigación frente a la investigación realizada por Peñate-Santana (2022), en su estudio sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES en Guayaquil, ofrece una perspectiva crítica sobre la importancia de implementar estrategias digitales adaptadas a las necesidades específicas de las pequeñas y medianas empresas. La investigación destaca que, aunque el marketing digital puede ser una herramienta poderosa para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las PYMES, su mal uso o la falta de planificación estratégica puede contribuir significativamente a su fracaso. Entre los factores identificados, se encuentran la falta de conocimiento sobre las plataformas digitales, la inversión insuficiente en herramientas tecnológicas y la incapacidad de medir el impacto de las estrategias implementadas. Además, el estudio subraya la necesidad de capacitación constante y de un enfoque más estructurado para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales, especialmente en un entorno competitivo y en constante evolución como el de Guayaquil. Este análisis complementa la visión de otros estudios al enfatizar que el éxito de las PYMES no solo depende de la adopción de herramientas digitales, sino también de su correcta implementación y alineación con los objetivos empresariales.

A pesar de la creciente importancia de las redes sociales para la promoción y gestión empresarial, se observa una falta significativa en la adopción de herramientas integrales de análisis y monitoreo, lo que refleja una tendencia similar a la observada en el ámbito público, donde el uso predominante de plataformas como Twitter y Facebook contrasta con una subutilización de recursos más avanzados y diversos. La mayoría de las empresas enfrentan desafíos como la falta de tiempo y recursos, y la dificultad para crear contenido relevante, aspectos que subrayan la necesidad de una adaptación más profunda a las nuevas metodologías y herramientas digitales. Además, a pesar de la percepción general de mejora en el rendimiento empresarial debido a la gestión de redes sociales, un segmento considerable de empresas no ha experimentado beneficios significativos, lo que indica que aún hay un amplio margen para optimizar estrategias y procesos. Esta situación resalta la necesidad de una mayor formación y una inversión más estratégica en la gestión digital, así como la importancia de diversificar las tácticas para aprovechar de manera más efectiva las oportunidades que ofrecen las redes sociales.

CONCLUSIONES

La gestión efectiva de las redes sociales en el sector turístico de Baños de Agua Santa demuestra que mantener una publicación constante de contenido, junto con una inversión estratégica en publicidad pagada, potencia significativamente la visibilidad y el compromiso de los usuarios, aunque persisten brechas en la adopción de herramientas analíticas avanzadas que limitarían una evaluación más precisa del retorno de la inversión. Asimismo, la principal barrera radica en la falta de recursos humanos y técnicos para generar contenidos de alta calidad y en el escaso uso de plataformas de monitoreo, lo cual sugiere la urgencia de programas de capacitación

especializados y la incorporación de soluciones de automatización para optimizar procesos y liberar tiempo para la creatividad estratégica. Por tanto, las empresas turísticas que combinen formación continua, diversificación de tácticas incluyendo colaboraciones con influencers y el despliegue de herramientas de análisis digital estarán mejor posicionadas para convertir la gestión de sus redes en un motor sostenible de crecimiento y diferenciación competitiva.

AGRADECIMIENTO

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación "Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador" que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

REFERENCIAS

- Basilio, M., Yaulilahua, S., & Zevallos, H. (2023). Gestión de redes sociales y el nuevo consumidor digital millennial en una ciudad del Perú. *Comunicación Online*, 15(1), 44–45. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.15.1.1000>
- Benites, R., Erazo, J., & Narváez, C. (2024). Protección de datos de estudiantes en marketing digital: Un desafío para las instituciones de educación superior. *Revista Conrado*, 124–131. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3723>
- Branding, C. (2024, 6 de agosto). Las redes sociales como herramienta de crecimiento empresarial. Recuperado de <https://colillas.com/actualidad/colillas-branding/redes-sociales-exito-empresarial/>
- Chiliguano, L. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33447>
- Chimborazo, M., Gordon, M., & Ballesteros, L. (2022). Merchandising visual y marketing digital: Como estrategias determinantes en el mejoramiento de la rentabilidad turística del cantón Baños. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 318-329. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1204>
- Dávila, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus*, 12(Ext), 180-205.
- Echeverría, P., & Aillón, T. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. *Chakiñan, Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 16, 52-67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua–Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230–245.
- García-Domínguez, D. (2024). Medición de la fidelización de clientes en la era digital. *Serie Científica De La Universidad De Las Ciencias Informáticas*, 17(7), 57-70.
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. <https://doi.org/10.26820/recimundo/4.3.julio.2020.163-173>
- Játiva, K., Erazo, J., & Murillo, D. (2024). Atracción y retención de estudiantes universitarios: El poder de las estrategias de marketing. *Revista Conrado*, 427–436. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3978>
- Joyanes, L. (2015). *Sistemas de información en la empresa*. Colombia: Alfaomega Colombiana S.A.
- Limas, S., & Sierra, L. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(enero-abril), 2422–3182. Recuperado de <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2307/2772>
- Mas, L. (2015). *Las redes sociales y el turismo: Importancia de las redes sociales sobre la estrategia empresarial del sector turístico*. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de <https://acortar.link/eZex55>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). *Invest Ecuador Tourism*. Recuperado de <https://acortar.link/CU1rpq>

- Ministerio de Turismo. (2014, 11 de septiembre). *Baños, un carismático y tranquilo lugar al pie de un volcán*. Recuperado de <https://acortar.link/MzgJHF>
- Montalvo, R. (2011). Social media management. *Social Media Management*, 15(3), 91–96. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/268112837.pdf>
- Montes, G. (2000). Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural. *Temas Sociales*, (21), 39-50.
- Moya, L., Erazo, J., & Vásquez, L. (2024). Desarrollo de programas educativos para prevenir la evasión fiscal. *Revista Conrado*, 45–57. Recuperado de <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3635>
- Palacios, D., Mero, M., Alvarez, C., & Solís, V. (2020). El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador. *Revista ECA Sinergia*, 11(1), 27–43. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644
- Parente, G. (2023, 13 de marzo). Presencia en redes sociales de las empresas: Su importancia. Recuperado de <https://oduka.co/presencia-en-redes-sociales/>
- Peñate-Santana, Yaimara. (2022). Relación vinculante entre estrategias de marketing digital y el fracaso de las PYMES. Caso de estudio Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(5), 248-255.
- Piza, N., Amaiquema, F., & Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa: Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455–459. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-455.pdf>
- Ramírez, F., & Zwerg, A. (2012). *Metodología de la investigación: Más que una receta*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327350004.pdf>
- Ramos, J. (2020). *El plan social media marketing para empresas*. Berlín: XinXii. Recuperado de <https://acortar.link/2Q7lcl>
- Ridge, B. (2024, 1 de marzo). Guía para potenciar tu presencia en las redes sociales. Recuperado de <https://acortar.link/5pafpD>
- Rodríguez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (82), 175–195. <https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez, F. T. (2013). *Comunicación turística 2.0. Estudio comparativo de las estrategias en España* (Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo). Universidad de Oviedo. <http://hdl.handle.net/10651/18200>
- Ruiz, F., Erazo, J., & Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 450–459.
- Sadowska, M. (2024, 29 de agosto). ¿Cómo medir el rendimiento de las redes sociales? Recuperado de <https://brand24.com/blog/es/rendimiento-de-las-redes-sociales/>
- Sánchez, M., Correía, M., & Matos, N. (2019). La imagen de los países sudamericanos como destinos turísticos a través de su red social de Facebook oficial. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 18(3), 612–635. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492004/html/>
- Torres, M. (2019). En defensa del método histórico-lógico desde la lógica como ciencia. *Revista Cubana de Educación Superior*, 39(2).
- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revistas Científicas Javerianas*, 26(47), 205–231.

RESEÑA PROFESIONAL

Dayana Yasmín Murillo Párraga: Magister en Docencia de las Ciencias Administrativas y Económicas, Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios. Docente Invitada: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Diego Marcelo Cordero Guzmán: PhD. en Ciencias de la Administración, Magíster en Sistemas de Información Gerencial, Especialista en Docencia Universitaria, Ingeniero en Sistemas Informáticos y de Computación.

Docente Titular: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

María Elena Acosta Morales: Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, Tecnóloga Administradora de Empresas, Técnica Ejecutiva en Negocios y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, con experiencia en diversas áreas del sector empresarial, trabajó como Asistente de Servicios Bancarios en el Banco del Austro, desempeñándose en atención al cliente y gestión operativa, y como secretaria en una empresa importadora de repuestos electrónicos, donde apoyó en la administración de inventarios y coordinación de compras. Actualmente, se desempeña como Asistente Comercial en la empresa de venta de repuestos automotrices Dispar, contribuyendo a la gestión de ventas y relaciones comerciales, destacándose por su organización y habilidades administrativas.

Melina Abigail Medina Herrera: Magíster en Administración de Empresas, Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios, y Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, lo que le ha permitido desarrollar una sólida carrera en diversas áreas del sector empresarial. A lo largo de su trayectoria profesional, ha trabajado como Asistente Contable en Mavesa, Asesora de Inversiones en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Kullki Wasi y en Atención al Cliente en la Clínica Odontofamily. Actualmente, se desempeña como Supervisor Operativo Contable en la Cooperativa de Ahorro y Crédito El Sagrario, donde aplica su amplia experiencia y conocimientos en el área financiera y administrativa para supervisar y optimizar los procesos contables y operativos de la institución.

