Sage Sphere International Journal

ISSN: 3091-1567

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

SSIJ-Vol.3. N1. 076

Desempeño del marketing digital en la promoción turística de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato

Digital marketing performance in the tourism promotion of the Fiesta de la Fruta y de las Flores in Ambato

Autores:
Maylin Estefanía Villamar García
Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador
mvillamarg@unemi.edu.ec
https://orcid.org/0009-0005-9038-3897

Autor de correspondencia: *Maylin Estefanía Villamar García*, mvillamarg@unemi.edu.ec

Enviado: 09-05-2026 **Revisado:** 12-08-2026
Aceptado: 23-10-2026 **Publicado:** 24-10-2026

Cómo citar este artículo:
Villamar García, M. E. (2026). Desempeño del marketing digital en la promoción turística de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato. *Sage Sphere International Journal*, *3*(1), 1-20. https://doi.org/10.63688/9vxa6879

© 2026; Los autores. Este es un artículo en acceso abierto, distribuido bajo los términos de una licencia Creative Commons (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0) que permite el uso, distribución y reproducción en cualquier medio, siempre que la obra original sea correctamente citada.

Sage Sphere International Journal

ISSN: 3091-1567

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

RESUMEN

El marketing digital constituye una herramienta para difundir eventos culturales y fortalecer la visibilidad de los destinos turísticos. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el desempeño observable del marketing digital empleado en la promoción turística de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato, mediante el análisis de contenidos e indicadores públicos de interacción. Se desarrolló un estudio cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal, mediante análisis de contenido digital. La muestra intencional comprendió 20 unidades de análisis de cuentas oficiales: cinco publicaciones de Facebook, cinco de Instagram, cinco videos de TikTok y cinco de YouTube. Se registraron los elementos temáticos y las métricas visibles por plataforma. Instagram acumuló 946 «Me gusta» y tres comentarios observables; TikTok, 513 «Me gusta», nueve comentarios, 13 guardados y 22 compartidos; Facebook, 181 reacciones, 10 comentarios disponibles y 37 compartidos; y YouTube, 571 visualizaciones y ocho «Me gusta». Predominaron los recursos visuales, las convocatorias, la participación ciudadana y las referencias a la identidad cultural de la festividad. Se concluye que los perfiles analizados presentan patrones diferenciados de respuesta pública. Estos valores describen exclusivamente las piezas seleccionadas y no permiten medir alcance, tasas de interacción comparables, intención de viaje ni conversiones turísticas, debido a la ausencia de indicadores homogéneos.

Palabras clave: marketing digital; promoción turística; redes sociales; eventos culturales; Fiesta de la Fruta y de las Flores.

ABSTRACT

Digital marketing is a tool for disseminating cultural events and increasing the visibility of tourism destinations. This study aimed to assess the observable performance of digital marketing used to promote Ambato's Fiesta de la Fruta y de las Flores by examining content and publicly available interaction metrics. A quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional design was employed using digital content analysis. A purposive sample of 20 units from official accounts was examined: five Facebook posts, five Instagram posts, five TikTok videos and five YouTube videos. Thematic elements and platform-specific visible metrics were recorded. Instagram accumulated 946 likes and three observable comments; TikTok registered 513 likes, nine comments, 13 saves and 22 shares; Facebook recorded 181 reactions, 10 available comments and 37 shares; and YouTube accumulated 571 views and eight likes. Visual resources, calls for participation, community involvement and references to the festival's cultural identity were prominent. The findings indicate different patterns of publicly visible responses across the selected platforms. These figures refer only to the analyzed posts and cannot establish reach, comparable engagement rates, travel intention or tourism conversions, since consistent indicators were unavailable across platforms. The results therefore describe publicly observable communication performance rather than the overall effectiveness of tourism promotion.

Keywords: digital marketing; tourism promotion; social media; cultural events; Fiesta de la Fruta y de las Flores.

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las tecnologías digitales ha modificado la manera en que los destinos turísticos y los eventos culturales se relacionan con sus públicos. Las redes sociales permiten difundir información, presentar imágenes de los atractivos, generar conversación y construir representaciones digitales de los destinos. En el sector turístico ecuatoriano, la incorporación del marketing digital se ha convertido en un componente relevante para fortalecer la visibilidad de negocios, destinos y productos turísticos. Una revisión del estado del arte realizada sobre Ecuador identificó la importancia creciente del marketing digital dentro del sector turístico y analizó investigaciones procedentes de bases académicas como Scopus, Latindex, SciELO y Web of Science (Jati-Morales et al., 2022). En un estudio sobre publicaciones turísticas de Instagram, Monge Martínez et al. (2023) documentaron el uso de redes sociales para difundir destinos ecuatorianos.

El marketing de contenidos también cumple una función importante en la comunicación turística. Barrera Noboa et al. (2022) encontraron una relación positiva entre la gestión del marketing de contenidos y la decisión de los turistas internos, destacando la importancia de contenidos informativos, educativos, claros, interesantes y presentados mediante diferentes formatos. En un contexto territorial más próximo, Labre Tixe et al. (2023) analizaron el marketing digital 2.0 en emprendimientos turísticos de Tungurahua y señalaron la necesidad de reformular los contenidos publicitarios para los medios digitales. En la misma provincia, Haro Salazar et al. (2022) examinaron estrategias de marketing digital para la reactivación turística de Quero.

La relación entre redes sociales y promoción turística también ha sido estudiada específicamente en Ambato. Domínguez Santana et al. (2024) analizaron Facebook e Instagram como herramientas de promoción turística del cantón Ambato y consideraron como indicadores de interacción los “Me gusta”, comentarios y compartidos, junto con la calidad del contenido. Esta aproximación resulta particularmente pertinente para la presente investigación, debido a que permite analizar las publicaciones de la Fiesta de la Fruta y de las Flores mediante indicadores digitales observables públicamente.

La literatura reciente muestra que la respuesta de los usuarios no depende únicamente de la presencia de una cuenta oficial, sino también de las características del contenido. Blanco-

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Moreno et al. (2024), mediante el análisis de publicaciones de Instagram relacionadas con un destino turístico, encontraron diferencias de engagement según el contenido visual, destacando una mayor interacción en imágenes relacionadas con lugares de interés y fotografías donde aparecen personas. Desde otra perspectiva, Baber y Baber (2023) estudiaron la relación entre esfuerzos de marketing en redes sociales, reputación electrónica, imagen del destino e intención de visita.

Fitri et al. (2023) también estudiaron el marketing en Instagram como medio de promoción turística y su relación con la imagen del destino y la intención de visita. En la Amazonía ecuatoriana, Zambrano Salazar y Góngora Cheme (2024) también analizaron el papel promocional de las redes sociales en la elección de destinos.

La utilización de distintas plataformas requiere considerar sus características particulares. Miranda Cárdenas y Veloz Camejo (2024), al estudiar agencias de viajes internacionales de Guayaquil, analizaron Facebook, Instagram, X y TikTok mediante un enfoque cuantitativo y una ficha de verificación, incorporando indicadores de presencia, generación, respuesta y sugerencia. Sus resultados mostraron diferencias en el nivel de compromiso entre plataformas y destacaron el desempeño de TikTok. Molina Velásquez et al. (2025), al comparar perfiles oficiales de promoción turística de 15 países americanos, también utilizaron métricas como rendimiento, seguidores, crecimiento, engagement y frecuencia de publicación, concluyendo que las estrategias deben adaptarse a las características de cada plataforma. En el ámbito ecuatoriano, Lasso Garzón et al. (2023) examinaron su utilización como medio informativo y de promoción turística cantonal; Pereira Cabrera et al. (2024) abordaron la innovación del marketing digital aplicado al turismo.

La promoción digital adquiere una dimensión adicional cuando se aplica a eventos culturales. La Fiesta de la Fruta y de las Flores constituye una de las manifestaciones culturales más representativas de Ambato. El Comité Permanente señala que la celebración expresa arte, cultura, emprendimiento, comercio e identidad ambateña, y reconoce dentro de la programación patrimonial actividades como el Pregón, la Verbena Ambateña, la Elección de la Reina, el Festival del Folclore, el Desfile y la Ronda Nocturnal. (Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, 2026b).

La importancia turística de la festividad también ha sido respaldada por investigaciones recientes. Escobar Pazmiño y Montenegro Holguín (2025) analizaron la Fiesta de

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879

la Fruta y de las Flores como patrimonio cultural intangible y concluyeron que constituye un motor turístico y económico para Ambato, además de generar satisfacción entre sus asistentes. Sánchez Guerrero et al. (2022) estudiaron la utilización de la gamificación como herramienta para la difusión de la fiesta y encontraron que los recursos lúdicos pueden contribuir al conocimiento, revalorización y preservación de este patrimonio cultural. Naranjo Huera y Flores Zúñiga (2026), por su parte, analizaron los carteles oficiales de la fiesta entre 2011 y 2025, mostrando la importancia de la comunicación visual en la construcción de su representación gráfica.

Desde la perspectiva de la planificación turística nacional, la promoción de festividades y productos culturales debe relacionarse con la generación de demanda y el posicionamiento de los destinos. La planificación turística ecuatoriana ha incorporado el producto "Ecuador Festivo 365" como una propuesta vinculada con festividades, tradiciones y patrimonio inmaterial, orientada a impulsar el turismo interno. También se plantea la necesidad de monitorear el posicionamiento, la reputación y la imagen del destino mediante redes sociales y otros canales digitales. Esta orientación vuelve pertinente evaluar las métricas reales disponibles en los canales oficiales de una festividad específica. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

En este contexto, el problema de investigación no parte de afirmar que la Fiesta de la Fruta y de las Flores tenga una promoción digital positiva o negativa. El problema consiste en que es necesario conocer cuál es su desempeño observable a partir de sus contenidos y de las métricas públicas disponibles. La existencia de publicaciones en varias plataformas no permite por sí sola determinar su efectividad. Es necesario revisar qué contenidos se publican, qué elementos turísticos incorporan y qué nivel de interacción visible generan.

Por ello, la investigación se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es el desempeño del marketing digital utilizado para la promoción turística de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato?

El objetivo general fue evaluar el desempeño del marketing digital utilizado para la promoción turística de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato, mediante el análisis de sus contenidos y métricas digitales.

Los objetivos específicos fueron: 1) identificar las características de los contenidos digitales utilizados para promocionar la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato; 2)

analizar las métricas de alcance e interacción disponibles en los canales digitales oficiales del evento; y 3) determinar los principales elementos de promoción turística presentes en los contenidos digitales del evento.

2. METODOLOGÍA

Enfoque y tipo de investigación

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que se registraron y organizaron métricas digitales observables en publicaciones oficiales de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato. El estudio tuvo un alcance descriptivo, puesto que se buscó caracterizar el contenido difundido y describir el comportamiento de las métricas disponibles, sin establecer relaciones causales.

El diseño fue no experimental y transversal, debido a que no se manipularon variables y la información fue observada directamente en las publicaciones digitales seleccionadas.

La utilización de análisis documental y fichas de verificación para estudiar redes sociales presenta antecedentes en investigaciones turísticas recientes. Miranda Cárdenas y Veloz Camejo (2024), por ejemplo, emplearon una ficha de verificación para analizar redes sociales de agencias de viajes durante un período determinado.

Área y contexto de estudio

El objeto de estudio fue la promoción digital de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato, provincia de Tungurahua, Ecuador. (Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, 2026a).

La institución oficial señala que la Fiesta constituye una expresión de la identidad, cultura y resiliencia de Ambato y que su misión institucional incluye fomentar la celebración mediante la difusión de eventos de valor cultural y artístico. (Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores, 2026b).

El análisis consideró los canales digitales oficiales identificados para la investigación:

- Facebook: Comité Permanente de la FFF.
- Instagram: @fiestasdeambatofff.
- TikTok: @fiestasdeambatofff.
- YouTube: Comité Permanente FFF.
- Página web oficial: fiestasdeambato.com.

La página web fue utilizada como fuente institucional y contextual, mientras que las unidades cuantificadas correspondieron a publicaciones y videos de las cuatro plataformas sociales.

Población y muestra

La población de referencia estuvo constituida por las publicaciones públicas de los canales oficiales de la Fiesta de la Fruta y de las Flores; el número total de publicaciones del periodo no fue establecido en el registro disponible.

La muestra no probabilística e intencional comprendió 20 unidades de análisis: cinco publicaciones de Facebook, cinco de Instagram, cinco videos de TikTok y cinco de YouTube. Se incluyeron piezas difundidas por los perfiles institucionales identificados y que permitían observar directamente su contenido y, al menos, una métrica pública. La selección no representa el conjunto histórico de publicaciones de la institución ni pretende estimar el comportamiento general de las plataformas.

Técnica e instrumento

La técnica utilizada fue el análisis de contenido digital.

El instrumento fue una matriz de análisis de publicaciones, construida a partir de las dimensiones planteadas en el proyecto de investigación.

La matriz registró plataforma, fecha de publicación cuando era visible, formato, tema, descripción, elementos de promoción turística, identidad cultural, actividades, participación, alianzas, etiquetas y métricas públicas de reacciones o «Me gusta», comentarios, compartidos, guardados y visualizaciones. Las variables de alcance y conversión se contemplaron únicamente para determinar su disponibilidad.

Los indicadores no accesibles públicamente se consignaron como N/D, sin sustituirlos por cero. En el caso de comentarios desactivados se conservó esa condición específica, para diferenciar la indisponibilidad de un valor igual a cero.

Esta decisión metodológica evita estimar o fabricar indicadores que no fueron proporcionados públicamente. La literatura sobre gestión de redes sociales turísticas respalda el empleo de métricas como publicaciones, interacción, engagement, frecuencia y crecimiento para valorar el desempeño digital (Molina Velásquez et al., 2025).

Procedimiento

Se identificaron los perfiles oficiales, se seleccionaron cinco piezas por plataforma, se revisaron sus características textuales y visuales, se transcribieron las métricas

públicas disponibles y se calcularon sumas y promedios descriptivos. No se dispone en el manuscrito de una fecha de corte única ni de enlaces individuales para todas las unidades; por ello, las cifras deben interpretarse como registros observacionales y no como una serie temporal de rendimiento.

Análisis de los datos

El análisis consistió en frecuencias de unidades por plataforma, totales de métricas visibles, promedios calculados únicamente cuando los datos estaban disponibles para todas las unidades correspondientes e identificación de los contenidos más destacados dentro de cada plataforma.

No se calculó una tasa de engagement comparable entre redes, pues faltaron cifras homogéneas de alcance o impresiones. Tampoco se estimaron conversiones turísticas, intención de viaje o resultados económicos a partir de reacciones, visualizaciones o compartidos. Las métricas se presentan por su definición original y no se equiparan entre plataformas.

3. RESULTADOS

Características generales del contenido

En las 20 piezas seleccionadas se identificaron fotografías, composiciones gráficas, carruseles y videos utilizados para comunicar convocatorias, celebraciones y actividades relacionadas con la Fiesta. La descripción corresponde al conjunto observado, no a la totalidad de publicaciones oficiales.

En Facebook e Instagram se observó una presencia importante de publicaciones relacionadas con el proceso de selección de vestuario artístico, jurados, diseñadores, convocatorias y alianzas con establecimientos. En TikTok predominan videos breves relacionados con procesos organizativos, actividades y experiencias vinculadas con la Fiesta. YouTube presenta contenidos audiovisuales de mayor duración relacionados con rendición de cuentas, actividades culturales y eventos específicos.

Los elementos temáticos identificados incluyeron identidad cultural ambateña, tradición, patrimonio, actividades, participación ciudadana, vestuario artístico, gastronomía y alianzas. Se registró información turística directa de manera desigual; el material disponible no permite cuantificar de forma válida el alcance o las conversiones de esas piezas.

Los contenidos muestran una combinación de información institucional y recursos emocionales. La identidad, las flores, los colores, los participantes y las actividades aparecen como elementos recurrentes.

Resultados de Facebook

Las cinco publicaciones de Facebook registraron las siguientes métricas visibles:

Tabla 1

Métricas públicas observables de las publicaciones de Facebook

Publicación	Tema	Reacciones	Comentarios	Compartidos
F1	Selección de vestuario artístico	38	2	5
F2	Alianza con Aqua-Spa y Marisquería	20	N/D	7
F3	Ganadores de vestuario artístico	43	3	15
F4	Presentación del jurado	74	5	7
F5	Último día de convocatoria	6	0	3
Total, visible		181	10	37

Nota. N/D = dato no disponible públicamente.

Facebook acumuló 181 reacciones y 37 compartidos en las cinco publicaciones analizadas, mientras que se registraron 10 comentarios visibles en las publicaciones que permitieron observar este indicador.

La publicación con mayor cantidad de reacciones fue la presentación del jurado, con 74 reacciones. La publicación de los ganadores registró el mayor número de compartidos, con 15.

El promedio fue de 36,2 reacciones y 7,4 compartidos por publicación. En cuanto a los comentarios, se registraron 10 interacciones visibles, por lo que no se calculó un promedio general debido a la ausencia de información pública en una de las publicaciones.

Resultados de Instagram

Tabla 2

Métricas públicas observables de las publicaciones de Instagram

Publicación	Tema	Me gusta	Comentarios visibles
I1	Convocatoria Pregón, Desfile y Ronda Nocturnal	344	N/D
I2	Ganadores de vestuario artístico	218	N/D
I3	Alianza con Aqua-Spa y Marisquería	52	N/D
I4	Evaluación de propuestas de vestuario	151	N/D
I5	Presentación de jurados	181	3
Total, visible		946	3

Nota. N/D = dato no disponible públicamente.

Dentro de las publicaciones seleccionadas, Instagram acumuló 946 «Me gusta», cifra superior a los «Me gusta» de la muestra de TikTok. No se compara esta métrica con visualizaciones o reacciones de otras redes como si fueran equivalentes.

El promedio fue de 189,2 “Me gusta” por publicación.

La publicación de mayor interacción visible fue la convocatoria para participar en el Pregón, Desfile y Ronda Nocturnal, con 344 “Me gusta”.

La segunda publicación con mayor respuesta fue la relacionada con los ganadores del vestuario artístico, con 218 “Me gusta”.

La importancia de los componentes visuales en la comunicación turística coincide con Blanco-Moreno et al. (2024); sin embargo, esta muestra descriptiva no permite atribuir las interacciones a una característica visual concreta.

Resultados de TikTok

Tabla 3

Métricas públicas observables de las publicaciones de TikTok

Video	Tema	Me gusta	Comentarios	Guardados	Compartidos
T1	Continuidad del proceso de selección	98	1	4	4

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879

Video	Tema	Me gusta	Comentarios	Guardados	Compartidos
T2	Reconocimiento a establecimiento aliado	24	0	0	1
T3	Selección de carros alegóricos	104	3	4	5
T4	Elección Reina de Ambato 2025/2026	256	5	5	11
T5	Contenido institucional relacionado con Ambato	31	0	0	1
Total		513	9	13	22

Nota. Elaboración propia a partir de las métricas visibles en las publicaciones oficiales analizadas.

TikTok acumuló 513 “Me gusta”, 9 comentarios, 13 guardados y 22 compartidos.

El promedio fue de 102,6 “Me gusta”, 1,8 comentarios, 2,6 guardados y 4,4 compartidos por video.

El contenido con mayor respuesta fue el relacionado con la Elección de la Reina de Ambato 2025/2026, que obtuvo 256 “Me gusta”, 5 comentarios, 5 guardados y 11 compartidos.

Dentro de la muestra, este video concentró aproximadamente el 49,9 % de todos los “Me gusta” registrados en TikTok.

La importancia de TikTok como plataforma de interacción también ha sido observada en investigaciones ecuatorianas. Miranda Cárdenas y Veloz Camejo (2024) encontraron que TikTok presentó el mayor nivel de compromiso entre las agencias analizadas en su estudio.

Resultados de YouTube

Tabla 4

Métricas públicas observables de las publicaciones de YouTube

Video	Contenido	Visualización	Me gusta	Comentarios
Y1	Saludo Protocolario Internacional 2026	95	0	N/D
Y2	Saludo Protocolario Internacional 2026	76	1	0
Y3	Fiesta Retro 2026	273	5	Desactivados
Y4	Bendición de las Flores, Frutas y Pan 2026	44	2	N/D
Y5	Festival de Música Nacional 2026	83	0	N/D
Total		571	8	N/D

Nota. N/D = dato no disponible públicamente; "Desactivados" = comentarios deshabilitados.

Los cinco videos analizados alcanzaron conjuntamente 571 visualizaciones y 8 "Me gusta". El promedio fue de 114,2 visualizaciones por video y 1,6 "Me gusta" por video.

El video con mayor número de visualizaciones fue "Fiesta Retro 2026 | Ritmos que hicieron vibrar", con 273 visualizaciones y 5 "Me gusta".

Debe aclararse que las visualizaciones de YouTube no son directamente comparables con los "Me gusta" de Instagram, Facebook o TikTok, debido a que cada plataforma utiliza mecanismos diferentes para registrar exposición e interacción.

Comparación general

Tabla 5

Comparación de las métricas públicas observables por plataforma

Plataforma	Unidades	Métrica principal acumulada	Comentarios	Compartidos/otros
Facebook	5	181 reacciones	10	37 compartidos
Instagram	5	946 Me gusta	3 visibles	N/D
TikTok	5	513 Me gusta	9	13 guardados / 22 compartidos
YouTube	5	571 visualizaciones	N/D	8 Me gusta

Nota. N/D = dato no disponible públicamente.

Instagram registró 946 «Me gusta» en las cinco piezas observadas, mientras que TikTok reunió distintos tipos de acciones visibles: comentarios, guardados y compartidos. Al no contar con un denominador comparable de alcance o impresiones, no puede establecerse qué plataforma fue más eficiente.

Facebook contabilizó 181 reacciones y 37 compartidos en las cinco publicaciones seleccionadas. Estas métricas no son una medida directa de personas alcanzadas ni son estrictamente equivalentes a las de las otras plataformas.

YouTube registró 571 visualizaciones y ocho «Me gusta» en cinco videos. Las visualizaciones describen exposición a los contenidos y no deben compararse directamente con reacciones o «Me gusta» de otras plataformas.

4. DISCUSIÓN

Los resultados permiten describir respuestas públicas diferenciadas entre las cuentas oficiales seleccionadas. El uso de varias plataformas y formatos coincide con la necesidad de adaptar la promoción a cada red, planteada por Molina Velásquez et al. (2025). Sin datos de alcance, impresiones y frecuencia total de publicación, no se puede concluir que una plataforma tenga mejor rendimiento global.

En Instagram se obtuvo la mayor cantidad acumulada de “Me gusta” de la muestra. Este resultado puede relacionarse con el carácter altamente visual de las publicaciones analizadas. Las imágenes presentan colores intensos, flores, vestuarios, participantes, diseños artísticos y elementos relacionados con los eventos de la Fiesta. Blanco-Moreno et al. (2024) demostraron que determinadas características visuales, como la presencia de personas y lugares de interés, pueden favorecer el engagement en Instagram. En el presente caso, las publicaciones con mayor respuesta estuvieron relacionadas con una convocatoria general y con la presentación de propuestas y ganadores de vestuario artístico, contenidos que combinan elementos humanos, culturales y visuales.

El resultado también guarda relación con Guamangate-Casa (2025), quien identificó a Instagram como una plataforma importante para la inspiración y elección de destinos turísticos y señaló la relevancia de imágenes y elementos culturales como gastronomía, artesanías y relatos históricos en la percepción del destino. En la muestra analizada, la comunicación visual de la Fiesta se encuentra estrechamente relacionada con su identidad

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

cultural, aunque la utilización de la plataforma no permite por sí misma afirmar que una interacción específica haya producido una visita turística.

TikTok presentó un comportamiento diferente. Aunque acumuló menos “Me gusta” que Instagram, permitió observar cuatro tipos de interacción: “Me gusta”, comentarios, guardados y compartidos. El video correspondiente a la Elección de la Reina de Ambato concentró el mayor nivel de interacción dentro de los contenidos de esta plataforma. La utilización de videos breves permite presentar actividades, participantes y momentos de la Fiesta de manera dinámica, lo que puede favorecer la circulación del contenido. Miranda Cárdenas y Veloz Camejo (2024) identificaron precisamente un comportamiento favorable de TikTok en términos de compromiso dentro de su análisis de organizaciones turísticas ecuatorianas.

Facebook presentó una característica relevante relacionada con los compartidos. La publicación sobre los ganadores del vestuario artístico alcanzó 15 compartidos, el valor más elevado de las publicaciones de Facebook observadas. Esta métrica puede interpretarse como una señal de circulación del contenido entre usuarios, aunque no permite determinar por sí sola la cantidad de personas alcanzadas.

El contenido publicado en Facebook e Instagram se encuentra concentrado en procesos de organización y participación de la Fiesta. Se observan convocatorias, selección de diseñadores, presentación de jurados, resultados y reconocimiento de aliados. Esto demuestra que la estrategia no se limita a promocionar únicamente los días centrales del evento, sino que comunica actividades y procesos previos. Esta característica es coherente con la función de promoción de eventos culturales y con la necesidad de mantener presencia digital durante diferentes etapas de organización.

La dimensión cultural constituye otro elemento importante. Escobar Pazmiño y Montenegro Holguín (2025) determinaron que la Fiesta de la Fruta y de las Flores posee un alto valor como patrimonio cultural intangible y constituye un motor turístico y económico para Ambato. En las publicaciones analizadas, la identidad cultural aparece mediante flores, frutas, vestuario artístico, desfiles, elección de reina, carros alegóricos, música y actividades tradicionales. Esto permite observar una correspondencia entre el patrimonio cultural del evento y los elementos utilizados en su comunicación digital.

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Naranjo Huera y Flores Zúñiga (2026) también encontraron que la representación gráfica constituye un componente importante en la comunicación de la Fiesta al analizar sus carteles oficiales de 2011 a 2025. En el presente estudio se observa una continuidad de esta importancia visual en las publicaciones digitales, donde el diseño gráfico funciona como recurso para identificar la Fiesta y diferenciar sus actividades.

Se identificaron contenidos alusivos a alianzas con establecimientos, entre ellos Aqua-Spa y Marisquería. Su aparición muestra la visibilidad de actores vinculados a actividades de la Fiesta, pero no demuestra por sí sola efectos sobre reservas, ventas o desplazamientos turísticos.

El storytelling constituye otro elemento que puede fortalecer este tipo de comunicación. Villarreal-Terán y Villarreal-Carrasco (2025) señalan que las narrativas digitales pueden favorecer la conexión emocional, el engagement y la diferenciación de las marcas. En las publicaciones estudiadas se identifican expresiones relacionadas con identidad, creatividad, tradición, talento y celebración. Sin embargo, la estrategia observada se encuentra más orientada a la información y promoción de actividades que a una narrativa desarrollada de manera sistemática.

Una limitación metodológica central es la disponibilidad desigual de métricas públicas. En Instagram no fueron visibles todos los comentarios; en YouTube hubo datos no disponibles y comentarios desactivados; y no se contó con información homogénea de alcance, impresiones o conversiones. Además, las piezas no están acompañadas en el documento por fechas de captura comparables y enlaces individuales completos, lo que restringe la replicabilidad de los recuentos.

La ausencia de métricas de alcance y conversión no significa que las publicaciones carezcan de impacto. Significa que esos indicadores no pueden ser determinados mediante las capturas públicas utilizadas. Esta diferencia es relevante porque la interacción visible permite evaluar una parte del desempeño digital, pero no representa por sí sola el proceso completo de conversión turística.

Estas restricciones refuerzan la pertinencia de un seguimiento institucional con indicadores definidos, ventanas de observación consistentes y registros exportados de las plataformas. El Plan Nacional de Turismo 2030 vincula la promoción y el posicionamiento de destinos con la gestión turística (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019).

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879

ISSN: 3091-1567
Vol. 3 Núm. 1 (2026)

5. CONCLUSIÓN

El análisis realizado permitió evaluar el desempeño observable del marketing digital utilizado para promocionar la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato mediante 20 unidades de análisis correspondientes a Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Los resultados evidencian que la institución utiliza diferentes plataformas y formatos para comunicar actividades, procesos organizativos, elementos culturales y contenidos relacionados con la identidad de la Fiesta.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó que los contenidos digitales presentan una marcada orientación visual y combinan información institucional con elementos culturales. Las publicaciones analizadas incorporan fotografías, carruseles, diseños gráficos y videos relacionados con vestuario artístico, convocatorias, jurados, ganadores, eventos, participantes, alianzas y actividades culturales.

En relación con el segundo objetivo, las métricas visibles muestran diferencias entre plataformas. Instagram presentó 946 “Me gusta” acumulados en las cinco publicaciones observadas; TikTok alcanzó 513 “Me gusta”, 9 comentarios, 13 guardados y 22 compartidos; Facebook registró 181 reacciones, 10 comentarios y 37 compartidos; y YouTube obtuvo 571 visualizaciones y 8 “Me gusta”. Estos valores corresponden exclusivamente a las publicaciones seleccionadas y no representan el total de actividad de cada cuenta.

Respecto al tercer objetivo, los principales elementos de promoción turística fueron la identidad cultural, la participación ciudadana, los eventos, la tradición, los recursos visuales, el vestuario, la música, las actividades patrimoniales y la representación de Ambato. Estos componentes permiten presentar la Fiesta no solamente como un evento, sino como una expresión cultural vinculada con la identidad territorial.

En conjunto, la muestra revela distintos patrones de interacción pública según la red social, sin ofrecer evidencia de una mayor eficiencia de Instagram, TikTok, Facebook o YouTube. Las diferencias en definición y visibilidad de los indicadores impiden una comparación directa de desempeño normalizado.

Las principales limitaciones son el muestreo intencional de solo cinco piezas por plataforma, la ausencia de una fecha de medición uniforme y la falta de indicadores homogéneos de alcance, impresiones y conversión. Futuros trabajos deberían incorporar una ventana

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879

temporal explícita, enlaces permanentes a las piezas, datos institucionales de analítica y mediciones de tráfico o intención de visita.

El aporte del estudio consiste en documentar indicadores públicos de 20 publicaciones y describir sus contenidos culturales y promocionales, como punto de partida para una evaluación más sistemática de la comunicación digital de la Fiesta.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baber, H., & Baber, A. (2023). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights, 6*(5), 2298–2316. https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270

Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios, 13*(28), 57–67. https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7

Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management, 34*, 100948. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948

Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. (2026a). *Fiesta de la Fruta y de las Flores*. https://fiestasdeambato.com/

Comité Permanente de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. (2026b). *Institución: Misión, visión e historia*. https://fiestasdeambato.com/institucion/

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. *DATEH, 6*(1). https://doi.org/10.61236/dateh.v6i1.836

Escobar Pazmiño, M. A., & Montenegro Holguín, N. C. (2025). La fiesta de la fruta y de las flores un patrimonio cultural intangible que desarrolla el turismo en la ciudad de Ambato, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS, 7*(4), 38–57. https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v7i4.1552

Fitri, F. R., Februadi, A. C., Elisabeth, V., & Yuardani, A. M. (2023). The influence of Instagram social media marketing as a promotional means to increase intentions to visit tourist destinations. *Journal of Marketing Innovation, 3*(2). https://doi.org/10.35313/jmi.v3i2.70

Guamangate-Casa, R. L. (2025). Preferencias de contenido digital para la promoción turística: El caso de Portoviejo, Ecuador. *Código Científico Revista de Investigación, 6*(E2), 391–406. https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v6/nE2/1035

Haro Salazar, M. E., Casanova Arrata, K. A., & Espinoza Alcívar, D. P. (2022). Reactivación turística posCOVID-19 aplicando estrategias de marketing digital: Caso Quero-Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 11*(3), 21–30. https://doi.org/10.51896/caribe/KTSB4422

Jati-Morales, L. A., Salazar-Freire, J. D., & Ballesteros-López, L. G. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador: Una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT, 7*(4-1), 596–605. https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205

Labre Tixe, W. J., Villena Carrasco, L. E., & Ballesteros López, L. G. (2023). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos turísticos: Escenario Tungurahua, Ecuador. *Revista Uniandes Episteme, 10*(1), 29–40. https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2795

Lasso Garzón, F. X., Rivas Andrade, I. O., Espinoza Muñoz, M. D., & Erazo Sánchez, A. V. (2023). Diagnóstico de la utilización de las redes sociales como medio informativo y de promoción turística a escala cantonal en el Ecuador. *Kalpana, 25*, 88–105. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9367945

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. https://sga.unemi.edu.ec/media/archivomateria/2022/11/12/archivomaterial_20221112123010.pdf

Miranda Cárdenas, L., & Veloz Camejo, F. (2024). Uso de redes sociales en las agencias de viajes internacionales de Guayaquil, Ecuador. *Revista Internacional de Gestión, Innovación y Sostenibilidad Turística, 4*(2), 1–14. https://doi.org/10.51260/rigistur.v4i2.491

Molina Velásquez, E. R., Soto Aguirre, R. L., Changoluisa Yanza, A. F., Lita Ushiña, M. L., & Caiza Tayupanta, R. C. (2025). Análisis de la gestión del marketing

digital de las redes sociales del turismo en América. *ROTUR: Revista de Ocio y Turismo, 19*(2), 84–110. https://doi.org/10.17979/rotur.2025.19.2.12292

Monge Martínez, J. G., Monge Martínez, G. E., Vaca Vaca, C. I., & Guerrero Ochoa, F. I. (2023). Use of social networks in tourism promotion. *Conciencia Digital, 6*(1.4), 350–368. https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002

Naranjo Huera, V. L., & Flores Zúñiga, K. E. (2026). Carteles oficiales de la Fiesta de la Fruta y de las Flores de Ambato: Un análisis desde el diseño gráfico. *Ñawi: Arte, Diseño y Comunicación, 10*(1), 203–231. https://doi.org/10.37785/nw.v10n1.a10

Pereira Cabrera, P. C., Aguilera Agudo, P. M., & López Feijóo, M. A. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un análisis ANOVA. *YACHANA Revista Científica, 13*(1), 153–165. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9295722

Sánchez Guerrero, D. O., Viteri Toro, M. F., Torres Oñate, C. F., & Porras Angulo, A. M. (2022). La gamificación como herramienta difusión de la fiesta patrimonial de la fruta y de las flores. *Medwave, 22*(S2), eUTA158. https://doi.org/10.5867/medwave.2022.S2.UTA158

Villarreal-Terán, G. L. P., & Villarreal-Carrasco, D. M. (2025). Del relato a la conversión: El poder del storytelling en el marketing digital en Ecuador. *Multidisciplinary Latin American Journal, 3*(1), 161–181. https://doi.org/10.62131/MLAJ-V3-N1-009

Zambrano Salazar, C. M., & Góngora Cheme, D. W. (2024). Las redes sociales y la promoción turística de la región amazónica del Ecuador. *Revista Social Fronteriza, 4*(2), e214. https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(2)214

CONFLICTO DE INTERESES

No existe.

FINANCIAMIENTO

No aplica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Maylin Estefanía Villamar García.
Metodología: Maylin Estefanía Villamar García.
Investigación: Maylin Estefanía Villamar García.
Redacción – borrador original: Maylin Estefanía Villamar García.

ISSN: 3091-1567

Vol. 3 Núm. 1 (2026)

Redacción – revisión y edición: Maylin Estefanía Villamar García.

Doi: https://doi.org/10.63688/9vxa6879