



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

Título de la investigación:

Estrategias de marketing digital para la promoción de destinos turísticos en la parroquia

San Mateo de Manta

Autora:

Pachay Mero Nayeli Mahily

Tutor:

Ing. Jesenia Elizabeth Catagua Mieles

Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades

Carrera de Hospitalidad y Hotelería

Lugar y Fecha:

Manta, 30 de enero del 2026

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULAR

El tribunal evaluador certifica:

Que el trabajo de carrera titulado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA SAN MATEO DE MANTA”** ha sido realizado y concluido por el estudiante Pachay Mero Nayeli Mahily; el mismo que ha sido aprobado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos mínimos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



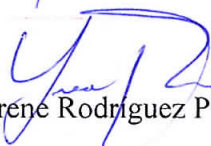
Ing. Ángela Farfán Tigre, Mg.

PRESIDENTE DE TRIBUNAL



Lic. Emil Viera Manzo, Mg.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN



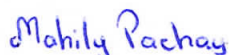
Ing. Irene Rodríguez Pincay.

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN



Ing. Jesenia Catagua Miele, Mg.

DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN



Pachay Mero Nayeli Mahily

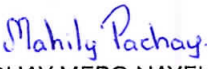
GRADUADA

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

PACHAY MERO NAYELI MAHILY, portador de la C. I. # 1316318870 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación **“Estrategias de marketing digital para la promoción de destinos turísticos de la parroquia San Mateo de Manta”**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 20 febrero de 2026


PACHAY MERO NAYELI MAHILY
Autor/a

AUTORÍA

El presente trabajo se realizó previo a la obtención del título de Licenciado en Hospitalidad y Hotelería pertenece exclusivamente a la autora NAYELI MAHILY PACHAY MERO, de manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

Mahily Pachay.
Nayeli Mahily Pachay Mero
C.I. 1316318870

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante PACHAY MERO NAYELI MAHILY, legalmente matriculada en la carrera de HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA SAN MATEO DE MANTA"**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Lunes, 02 de febrero de 2026.

Lo certifico,



CATAGUA MIELES JESENIA ELIZABETH
Docente Tutor

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres Marlene Mero y José Pachay, por su apoyo, su confianza y por ser un pilar fundamental en mi vida.

De manera especial, a mi esposo Abriel Cevallos, por su paciencia, comprensión y acompañamiento incondicional durante todo este proceso.

A mis hermanos Naiyan Pachay y Beiker Pachay, quienes son mi inspiración para seguir superándome día a día y convertirme en un ejemplo para ellos.

Finalmente, a mis compañeros de la universidad, por el apoyo y la comprensión que me brindaron en los momentos en que no siempre pude estar presente debido a mis responsabilidades laborales.

- *Mahily Pachay*

RECONOCIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por brindarme la fortaleza, la sabiduría y la guía necesarias para culminar este importante trabajo. A mi esposo, por su amor, apoyo y motivación durante todo este proceso.

A mi familia, por creer en mí, acompañarme siempre y ser un pilar fundamental en esta meta. Agradezco a mi tutora de tesis por su orientación, dedicación y valiosos aportes académicos, así como a los profesores que contribuyeron a mi formación profesional.

Finalmente, agradezco a todas aquellas personas que, de una u otra manera, aportaron para la culminación de esta tesis.

- *Mahily Pachay*

RESUMEN

La investigación analizó la importancia de la promoción turística en entornos virtuales, definiendo al marketing digital como un recurso indispensable para la competitividad de los destinos emergentes. El objetivo general fue proponer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento, visibilidad y atractivo de la parroquia San Mateo de Manta. La metodología empleada fue de enfoque mixto, alcance descriptivo y propositivo, utilizando una muestra de 384 encuestas a turistas y residentes, además de entrevistas a expertos. Los resultados obtenidos evidenciaron que, mientras el 90% de los usuarios utilizaba redes sociales para planificar viajes, existió una insatisfacción del 70% respecto a la calidad de la información digital de la parroquia, revelando una desconexión con la oferta física real que fue bien valorada. Se concluyó que el sector sufría de una invisibilidad operativa y falta de gestión unificada. Finalmente, se diseñó la propuesta "San Mateo: Puerto de Experiencias", enfocada en la producción audiovisual, geolocalización y narrativa auténtica para captar nuevos visitantes.

Palabras clave: Marketing digital, Promoción turística, Estrategias, San Mateo, Posicionamiento.

ABSTRACT

The research analyzed the importance of tourism promotion in virtual environments, defining digital marketing as an indispensable resource for the competitiveness of emerging destinations. The general objective was to propose digital marketing strategies to strengthen the positioning, visibility, and attractiveness of the San Mateo parish in Manta. The methodology employed was a mixed approach with a descriptive and propositive scope, using a sample of 384 surveys of tourists and residents, in addition to interviews with experts. The results obtained evidenced that, while 90% of users used social media to plan trips, there was a 70% dissatisfaction regarding the quality of the parish's digital information, revealing a disconnection with the real physical offer which was highly valued. It was concluded that the sector suffered from operational invisibility and a lack of unified management. Finally, the "San Mateo: Port of Experiences" proposal was designed, focusing on audiovisual production, geolocation, and authentic narrative to attract new visitors.

Keywords: Digital marketing, Tourism promotion, Strategies, San Mateo, Positioning.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	3
APROBACIÓN DE LA TESIS	4
DEDICATORIA	5
RECONOCIMIENTO	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
ÍNDICE DE CONTENIDO	9
INTRODUCCIÓN	11
Marco Conceptual	Error! Bookmark not defined.
Variables conceptuales y operacionales	16
Antecedentes investigativos	18
Capítulo I. Marco teórico	23
Capítulo II. Metodología	34
Metodos	Error! Bookmark not defined.
Técnicas.....	Error! Bookmark not defined.
Población y muestra	Error! Bookmark not defined.
Capítulo III. Resultados y discusión	39

Capítulo IV. Diseño de la Propuesta	84
Conclusiones	101
Recomendaciones	102
Referencias	105
Anexos	111

Introducción

En un mundo cada vez más digitalizado, la promoción turística se ha transformado en un pilar fundamental para la competitividad de los destinos a escala global. El marketing digital, en particular, ofrece herramientas sin precedentes para alcanzar audiencias masivas y segmentadas. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), una presencia digital robusta es crucial, ya que un alto porcentaje de viajeros utiliza internet como principal fuente de inspiración y planificación de viajes. Estudios demuestran que la implementación de estrategias de marketing digital integradas puede incrementar la llegada de turistas significativamente en destinos emergentes, al mejorar su visibilidad y posicionamiento (OMT, 2024).

Esta tendencia global subraya la necesidad de que los destinos locales adopten estas herramientas para no quedar rezagados. San Mateo, con su riqueza natural y cultural, presenta un gran potencial turístico que puede ser impulsado mediante un adecuado uso del marketing digital (Ramos y otros, 2020).

En este contexto, el marketing turístico adquiere una importancia trascendental, ya que no es solo una herramienta de publicidad, sino un proceso de gestión esencial para la supervivencia en un mercado competitivo. Su finalidad principal es equilibrar y satisfacer las necesidades y deseos del visitante, estableciendo una imagen atractiva del destino. La falta de estrategias de marketing apropiadas puede llevar a que destinos con un potencial significativo queden en el olvido, mientras otros se saturan. De hecho, la implementación de un plan de marketing se considera prioritaria para el crecimiento de la afluencia de visitantes; un estudio en el cantón El Empalme reveló que el 92% de los

encuestados considera prioritaria la ejecución de un plan de publicidad para incrementar el reconocimiento del cantón (Muñoz Mendoza y otros, 2022).

La transición hacia lo digital ha intensificado esta necesidad. Un estudio reciente sobre las estrategias de marketing en Ecuador confirma que la promoción turística actual no, alcanza los resultados esperados. La investigación destaca la necesidad crítica de implementar estrategias digitales eficaces para posicionarse en un mercado cada vez más exigente. Los datos respaldan esta urgencia: los turistas obtienen su información principalmente a través de internet. Concretamente, las redes sociales (como Facebook e Instagram) son la fuente de información principal para el 64.8% de los viajeros, y un 80.6% de ellos ha descubierto empresas turísticas a través de estas plataformas. Además, las promociones y las recomendaciones positivas en línea demuestran tener una alta influencia en la decisión final del turista (Santillán y otros, 2025)

A pesar de este potencial, la parroquia San Mateo de Manta aún no ha logrado posicionarse como un destino turístico destacado en la mente de los viajeros, tanto nacionales como extranjeros. Esto se debe, en parte, a la falta de una estrategia de marketing digital sólida que permita dar a conocer sus atractivos de forma efectiva y llegar a un público más amplio. La escasa visibilidad online y la falta de promoción digital limitan el desarrollo turístico de la parroquia y el aprovechamiento de sus recursos (Ayón & Merchan, 2018).

De acuerdo con Ayón & Merchan (2018) en un mundo donde la digitalización permea todos los ámbitos, el turismo no es la excepción, a nivel global, la competencia por atraer viajeros es feroz y aquellos destinos que no logren adaptarse a las nuevas

tecnologías y estrategias de promoción online quedan rezagados. Esta problemática se replica a nivel micro en la parroquia San Mateo de Manta, un lugar con gran potencial turístico, pero con una escasa presencia en el mundo digital. La falta de una estrategia de marketing digital sólida impide que San Mateo se posicione como un destino atractivo para los turistas, quienes, al no encontrar información relevante y atractiva online, optan por otros lugares con mayor visibilidad.

Esta falta de iniciativa en la promoción digital se origina en diversos factores, como la falta de conocimiento sobre las herramientas digitales, la escasez de recursos económicos y la falta de capacitación del personal involucrado en el sector turístico local. Además, la persistencia de este problema se ve agravada por la falta de coordinación entre los diferentes actores involucrados en el desarrollo turístico de San Mateo, lo que dificulta la creación de una estrategia integral y efectiva. Como consecuencia, la parroquia no logra atraer el flujo de turistas que su potencial amerita, limitando el desarrollo económico local, la generación de empleo y el crecimiento de emprendimientos relacionados con el turismo. En definitiva, San Mateo se encuentra en una situación de desventaja competitiva frente a otros destinos que sí han sabido aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital.

El objetivo principal de esta investigación es proponer estrategias de marketing digital para la promoción de destinos turísticos en la parroquia San Mateo de Manta que fortalezca, su posicionamiento, visibilidad y atractivo en el sector turísticos.

Esta investigación se justifica por la necesidad de impulsar el desarrollo turístico de San Mateo, aprovechando el potencial que ofrece el marketing digital. Se busca

brindar a las autoridades locales, empresas turísticas y comunidad en general, herramientas e información relevante para la implementación de estrategias de promoción efectivas. Además, se pretende generar un impacto positivo en la economía local, mediante la creación de nuevas oportunidades de empleo y el fomento de emprendimientos relacionados con el turismo.

Para el desarrollo de esta investigación se utilizará una metodología mixta que combine enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizarán entrevistas a expertos en turismo y marketing digital, encuestas a turistas y residentes, análisis de sitios web y redes sociales de destinos turísticos similares, y se recopilarán datos estadísticos sobre el turismo en la zona.

Se espera que esta investigación proporcione un diagnóstico de la situación actual del marketing digital en la parroquia San Mateo de Manta, identifique las estrategias más adecuadas para su promoción turística, y genere recomendaciones prácticas para su implementación. Los resultados de este estudio servirán como base para la creación de un plan de marketing digital que impulse el turismo en la parroquia y contribuya a su desarrollo sostenible.

Para ello se plantearon los siguiente objetivos general y específicos para la investigación:

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de destinos turísticos en la parroquia San Mateo de Manta que fortalezca, su posicionamiento, visibilidad y atractivo en el sector turísticos.

Objetivos específicos

Recopilar información sobre la percepción de los turistas y residentes acerca de las estrategias de marketing digital y la oferta turística de la parroquia San Mateo, Manta

Diagnosticar la situación actual del marketing digital en el sector turístico de la parroquia San Mateo de Manta.

Analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para la promoción de los atractivos turísticos de San Mateo, considerando las características del destino y su público objetivo.

Hipótesis

Hi: El diseño y aplicación de estrategias de marketing digital, fundamentadas en un diagnóstico del sector, fortalecerá significativamente el posicionamiento, visibilidad y atractivo de la parroquia San Mateo de Manta como destino turístico.

Ho: El diseño y aplicación de estrategias de marketing digital, fundamentadas en un diagnóstico del sector, no fortalecerá significativamente el posicionamiento, visibilidad y atractivo de la parroquia San Mateo de Manta como destino turístico.

Variables conceptuales y operacionales

Tabla 1. Variables conceptuales y operacionales

Variable Conceptual	Variable Operacional	Descripción	Relación con San Mateo	Oportunidades	Desafíos
Estrategia de Marketing Digital	- Presencia en Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc.)	Plan integral que define objetivos, público objetivo, canales y herramientas digitales para promocionar San Mateo como destino turístico (Chiriguaya & Baquerizo, 2021)	San Mateo necesita una estrategia de marketing digital sólida y bien definida para atraer turistas y competir con otros destinos.	- Aumento de la visibilidad online.	- Falta de recursos económicos y humanos.
	- Sitio Web Turístico			- Alcance a un público más amplio y segmentado.	- Necesidad de capacitación en marketing digital
	- Campañas de Publicidad Online (Google Ads, Redes Sociales)			- Generación de interés y demanda turística.	- Dificultad para medir el retorno de la inversión (ROI)
	- Marketing de Contenidos (Blog, Videos)			- Posicionamiento como destino atractivo y sostenible.	- Mantener la coherencia y la calidad en la presencia online.
	- SEO/SEM				
Promoción de Destinos Turísticos	- Email Marketing	Conjunto de acciones para dar a conocer los atractivos de San Mateo y motivar a los turistas a visitarlo (Ayón & Merchan, 2018).	San Mateo debe promocionarse de forma efectiva, destacando atributos únicos y	- Atraer turistas nacionales e internacionales.	- Competencia con otros destinos turísticos.
	- Diseño de Material Promocional (folletos, videos, etc.)			- Fortalecer la imagen y la	

			- Necesidad de una propuesta de
- Participación en Ferias de Turismo	diferenciándose de la competencia.	identidad de San Mateo.	valor clara y atractiva.
- Relaciones Públicas con Influencers y Medios de Comunicación		- Generar ingresos y empleo para la comunidad local.	- Adaptar la promoción a las diferentes necesidades y expectativas de los turistas.
- Organización de Eventos y Actividades Turísticas			

Fuente: *Elaboración propia del autor*

Antecedentes investigativos

En esta línea, Fernández Cueria et al. (2022), en su artículo "Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas", plantean que el marketing digital es una estrategia imprescindible para las organizaciones turísticas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representa. El objetivo general de la investigación fue desarrollar un procedimiento para la gestión del marketing digital que favorezca el proceso de comercialización en dichas organizaciones. Para ello, se emplearon métodos teóricos, empíricos y estadísticos, aplicando el procedimiento diseñado en el Hotel Brisas Guardalavaca (Cuba). Los resultados demostraron que la implementación del procedimiento permitió perfeccionar el proceso de comercialización, mejorando herramientas clave como redes sociales, comercio electrónico e email marketing, lo que elevó los indicadores de interacción.

Asimismo, Veseli et al. (2025), en su estudio "The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development" (El impacto del marketing digital en la promoción y el desarrollo del turismo sostenible), analizaron la industria turística en Kosovo desde la perspectiva de consumidores, empresas y expertos. El objetivo fue explorar cómo el marketing digital influye en la identificación de destinos, la promoción empresarial y el desarrollo del turismo sostenible. La metodología fue cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas con veinticinco participantes y análisis temático. La investigación concluyó que el marketing digital impacta significativamente la industria turística de Kosovo, siendo crucial para los consumidores al identificar destinos y reconocido por los expertos por su papel fundamental en el crecimiento sostenible.

De manera similar, Jassin Olaya (2025), en su investigación "Diseño de una estrategia de marketing digital para el turismo comunitario en la comunidad kankuama de Chemesquemena, Cesar", aborda cómo la falta de estrategias digitales limita el desarrollo turístico de esta comunidad en Colombia. El objetivo del estudio fue diseñar una estrategia de marketing digital para fortalecer la promoción de su turismo comunitario. Para esto, se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas estructuradas a 41 turistas para medir el conocimiento y las preferencias sobre la oferta turística. Los resultados mostraron un alto interés en la oferta, pero un desconocimiento generalizado de los servicios disponibles, concluyendo que el marketing digital puede fortalecer la visibilidad de la comunidad y posicionarla como un destino sostenible y culturalmente auténtico.

De acuerdo con Ramos et al. (2020), en su investigación titulada "El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas", se destaca la necesidad de tratar a los territorios como productos en el contexto empresarial actual. Para ello, el marketing digital se vuelve indispensable en la gestión de destinos turísticos. El objetivo principal de la investigación fue comprobar la aplicación y efectividad de las estrategias de marketing digital en el ámbito nacional español, mediante un modelo aplicado a todas las comunidades autónomas consistente en búsquedas en internet y Google Trends, concluyendo en la importancia de establecer dichas estrategias para la promoción turística, reconociendo el papel crucial que desempeñan los usuarios y la necesidad de integrar los distintos canales de comunicación en la era digital.

Según Santillán et al. (2025), en su artículo "Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región", se aborda cómo Ecuador enfrenta desafíos significativos en la promoción del turismo nacional e internacional, cuya proyección actual no alcanza los resultados esperados. El objetivo del estudio fue identificar las estrategias de marketing digital más efectivas para impulsar la visita de turistas locales y extranjeros. Para ello, se empleó una metodología cualitativa de enfoque descriptivo, analizando tres tipos de empresas turísticas (premium, nacional y comunitaria). La investigación concluye destacando la necesidad crítica de implementar estrategias eficaces y contextualizadas para lograr posicionarse en un mercado turístico competitivo y en constante evolución.

Por su parte, Campozano-Chiquito (2025), en su investigación "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua", buscó dar respuesta a la interrogante de cómo el diseño de una estrategia de marketing digital influye en el posicionamiento turístico de dicha localidad. El objetivo general fue diseñar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón. La metodología se basó en un enfoque mixto de tipo descriptivo, utilizando técnicas como entrevistas, encuestas a la demanda potencial y mapeo para identificar las estrategias existentes. Los resultados arrojaron que el cantón Tosagua ya cuenta con estrategias de marketing digital, pero estas deben mejorarse para fomentar e incentivar el turismo de manera más efectiva.

De acuerdo con Muñoz (2022), en su investigación titulada "Plan de marketing digital para la promoción de sitios turísticos del cantón Mocache, provincia de Los Ríos, año 2022", destacó la importancia del turismo como una actividad en constante crecimiento debido a la gran cantidad de personas que se

desplazan por diferentes motivos, ya sea por trabajo, profesión o simplemente por placer. El objetivo principal de su estudio fue elaborar un plan de marketing digital para promocionar los sitios turísticos del cantón Mocache, en la provincia de Los Ríos, concluyendo que un buen plan de marketing digital es fundamental para la promoción y venta de destinos turísticos, independientemente de su ubicación, resaltando la necesidad de implementar estrategias de acción adecuadas, aprovechar las ventajas de la tecnología, los canales de comunicación y las redes sociales, así como la importancia de la colaboración entre los dueños de establecimientos turísticos y las autoridades para brindar un servicio eficiente que motive a los visitantes a regresar.

Según los autores Gómez et al. (2024), en su artículo "Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas", plantean la importancia del marketing digital como herramienta clave para el crecimiento económico de las empresas en el contexto actual. Los autores destacan la necesidad de que las empresas, especialmente las PYMES, adopten estrategias de marketing digital para impulsar sus productos y servicios, mantenerse competitivas y aumentar su volumen de ventas; obteniendo como resultado que las empresas requieren mejorar sus estrategias de mercado y publicidad para optimizar sus procesos de venta, fidelizar clientes y captar nuevos. Concluyen que la implementación de estrategias de marketing digital, como la gestión de redes sociales, la creación de videos empresariales y el desarrollo de un plan de marketing, son fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de empresas como Promacero en el mercado actual. Además, resaltan la importancia de la capacitación del personal en técnicas de venta y gestión de procesos para mejorar la atención al cliente y la eficiencia en las ventas.

Citando a Dueñas y Zaldumbide (2024), en su artículo "Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador", destacaron la importancia del marketing digital en el panorama comercial actual, especialmente en el sector gastronómico de Esmeraldas. Su investigación concluyó que es crucial para el desarrollo de estos negocios contar con un plan de marketing estratégico basado en las necesidades del mercado, como la seguridad, aspectos tangibles del local y la fiabilidad del servicio, con el fin de captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes. Para lograr este objetivo, resaltaron la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, como la creación de contenido relevante, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en redes sociales y la colaboración con influencers locales, aprovechando las ventajas de la tecnología y los canales de comunicación para satisfacer las necesidades del consumidor esmeraldeño, representado en el arquetipo de Kamila Caicedo, una joven universitaria activa en redes sociales.

Por otro lado Chiriguaya y Baquerizo (2021), en su investigación "Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020", se centraron en la creación de un plan de marketing digital para impulsar el turismo en Samborondón. Para ello, analizaron la historia, cultura, economía y atractivos turísticos del cantón. El estudio, publicado en la revista Res Non Verba, buscó dar a conocer Samborondón como destino turístico y promocionar sus atractivos a través de medios digitales para atraer visitantes. Esto les permitió diseñar una propuesta que incluye la creación de una página web, perfiles en Facebook e Instagram para difundir información sobre actividades y la oferta turística del cantón. La investigación destaca la importancia de establecer estrategias de marketing digital, como la creación de

una presencia online sólida y el uso de redes sociales, para promover destinos turísticos y contribuir al desarrollo económico, social y cultural de una localidad.

Capítulo I. Marco teórico

Estrategia de marketing digital

Marketing

De acuerdo con Laoyan (2024) el marketing se define como la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. Implica un proceso iterativo en constante evolución, guiado por cuatro principios fundamentales conocidos como las 4 P del marketing: Producto (lo que se ofrece a cambio de valor), Precio (la cantidad monetaria solicitada, que influye en la percepción de la marca), Punto de venta (dónde el público objetivo busca información sobre el producto) y Promoción (cómo los clientes conocen la oferta, generalmente a través de la publicidad). El marketing abarca una amplia gama de estrategias, incluyendo la creación de marcas, el marketing de contenidos, las relaciones públicas y las estrategias de ventas, entre otras.

Tipos de marketing

Teniendo en cuenta a Lucena (2024) el marketing abarca diversas estrategias y tácticas que las empresas utilizan para conectar con sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales. A continuación, se describen algunos de los tipos de marketing más comunes:

Tabla 2. *Tipos de marketing*

Tipo de Marketing	Descripción	Objetivo

Marketing de productos	Estrategias para promocionar y vender productos a los consumidores. Incluye investigación de mercado,	Aumentar las ventas y la rentabilidad de un producto.
Tipo de Marketing	Descripción	Objetivo
	desarrollo de productos, publicidad y servicio al cliente.	
Marketing de servicios	Estrategias para promocionar, vender y brindar servicios. Se enfoca en la satisfacción del cliente y la gestión de la relación con el mismo.	Aumentar la satisfacción del cliente y la lealtad a través de servicios de alta calidad.
Marketing de experiencias	Busca crear experiencias memorables para los clientes a través de la interacción con la marca. Se centra en la conexión emocional.	Involucrar a los clientes en una experiencia que los conecte con la marca.
Marketing digital	Técnicas de promoción en línea. Utiliza medios digitales como sitios web, redes sociales y correo electrónico.	Aumentar la visibilidad de la marca y generar conversiones (ventas, suscripciones).

Marketing de contenido	Creación y difusión de contenido valioso para atraer y retener una audiencia.	Generar confianza y lealtad en la audiencia, convertirla en clientes.
Tipo de Marketing	Descripción	Objetivo
Marketing de búsqueda (SEO)	Mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados de los motores de búsqueda.	Aumentar el tráfico al sitio web a través de un mejor posicionamiento en búsquedas.
Marketing de influencia	Utiliza personas con gran alcance en redes sociales para promocionar un producto o servicio.	Aumentar la visibilidad y la confianza en un producto o marca a través de la recomendación de influencers.
Marketing de causa relacionada	Asocia la promoción de una empresa o producto con una causa social o ambiental.	Construir una imagen positiva de la empresa e involucrar a los consumidores en una causa.
Nota. Información obtenida de (Lucena, 2024)		

Concepto de Marketing Digital

Según Lozano et al. (2021) el marketing digital se define como la aplicación de estrategias de comercialización a través de medios digitales.

Permite compartir información en tiempo real, realizar estrategias publicitarias e identificar el impacto en los usuarios. Busca optimizar la posición de las empresas en el mercado y aumentar su visibilidad ante los consumidores. Se utilizan diversas herramientas como el marketing viral, la investigación de mercado online, encuestas digitales, promociones online, comercio electrónico y la comunicación digital. El marketing digital se adapta a los cambios tecnológicos y ofrece una amplia gama de opciones para que las empresas se conecten con sus clientes, construyan relaciones y aumenten sus ventas.

Importancia del Marketing Digital

La importancia del marketing digital radica en su capacidad para impulsar el crecimiento de las empresas en un entorno tecnológico cambiante. Permite mantener relaciones comerciales sólidas, generar valor y satisfacer las necesidades del cliente de forma eficaz. El marketing digital, mediante el uso de herramientas y técnicas digitales como redes sociales y sitios web, impulsa el crecimiento empresarial al expandir la oferta de productos mostrando un catálogo diverso, modernizar los sistemas de venta adaptándolos a las tendencias tecnológicas, optimizar la atención al cliente con canales digitales personalizados, aumentar las ventas alcanzando una audiencia más amplia y fidelizando clientes, y fortalecer el posicionamiento de la marca incrementando su visibilidad y reconocimiento en el mercado (Orozco y otros, 2022).

Que es estrategia de marketing

Una estrategia de marketing digital es un plan integral que define como una empresa alcanzará sus objetivos de marketing a través de canales online como buscadores web, redes sociales, email marketing y publicidad digital. Se trata de utilizar tácticas y herramientas digitales para atraer clientes potenciales, convertirlos en clientes y fidelizarlos, con el objetivo final de aumentar la visibilidad de la marca, generar ventas y alcanzar el éxito empresarial en el entorno digital (Grapsas, 2020).

Tipos de estrategias de marketing digital

De acuerdo a Grapsas (2020) el Marketing Digital ofrece una variedad de estrategias para impulsar el crecimiento de las startups de manera eficiente y rentable. Estas estrategias se centran en la creación de contenido relevante, la optimización en motores de búsqueda, el email marketing y la interacción en redes sociales, entre otros como se mencionan en la tabla 1.

Tabla 3. Tipos de estrategias de marketing digital

Estrategia	Descripción	Beneficios para Startups
Marketing de Contenidos	Creación y distribución de contenido valioso para atraer y fidelizar clientes.	Permite a las startups educar al mercado sobre sus productos o servicios innovadores y posicionarse como líderes de opinión.

SEO	Optimización para mejorar el posicionamiento en buscadores (Google).	Aumenta la visibilidad online de forma orgánica y atrae tráfico calificado al sitio web.
Estrategia	Descripción	Beneficios para Startups
SEM	Publicidad pagada en buscadores (Google Ads).	Permite a las startups alcanzar una audiencia específica que busca activamente sus productos o servicios.
Email Marketing	Envío de correos electrónicos a una base de datos de suscriptores.	Estrategia rentable para nutrir leads, fidelizar clientes y promover ofertas.
Marketing de Influencia	Colaboración con influencers para promocionar productos o servicios.	Permite llegar a una audiencia más amplia y generar confianza a través de la recomendación de personas influyentes.
Contenido Interactivo	Contenido dinámico que fomenta la participación del usuario.	Ofrece una experiencia atractiva y personalizada, aumentando el engagement y la recolección de datos.

Marketing de Redes Sociales	Uso de plataformas sociales para conectar con la audiencia.	Permite a las startups construir una comunidad, promocionar su marca y interactuar con sus clientes.
Marketing de Productos	Enfoque en conectar los productos con las necesidades del cliente.	Ayuda a las startups a posicionar sus productos, comprender al
Estrategia	Descripción	Beneficios para Startups
		mercado y asegurar la satisfacción del cliente.
Comarketing	Alianzas estratégicas con otras empresas para realizar acciones conjuntas.	Permite a las startups compartir recursos, ampliar su alcance y acceder a nuevas audiencias.

Nota. Información obtenida de (Grapsas, 2020).

Herramientas y plataformas de marketing digital

Son software y aplicaciones online que facilitan la automatización de tareas, optimización de estrategias y centralización de actividades dentro del marketing digital. Permiten a las empresas, sin importar su tamaño, gestionar de forma más eficiente áreas como el email marketing, redes sociales, SEO, análisis web, creación de contenido, automatización de marketing y gestión de relaciones con clientes (Corrales, 2019).

Tabla 4. *Herramientas de Marketing Digital*

Herramienta	Funciones principales
Brevo	Email marketing, SMS marketing, automatización, landing pages, CRM
HubSpot	Automatización de marketing, análisis de datos, landing pages, email marketing, CRM
RD Station	Automatización de marketing, SEO, email marketing, gestión de redes sociales
Hootsuite	Gestión de redes sociales, programación de publicaciones, análisis de resultados
Canva	Diseño gráfico, creación de imágenes y contenido visual
Google Analytics	Análisis web, seguimiento del tráfico, comportamiento del usuario

Nota. información obtenida de (Corrales, 2019).

Promoción de destinos turísticos

La promoción se refiere a la acción de impulsar o dar a conocer algo con el objetivo de aumentar su visibilidad, reconocimiento o aceptación. Esta acción puede aplicarse a diversos ámbitos, como el marketing, donde se busca incrementar las ventas de un producto o servicio, o en el ámbito personal y profesional, donde la promoción implica una mejora o avance en la posición o categoría (Lostipos, 2024).

Un destino turístico es un espacio físico que un turista visita por un tiempo determinado, motivado por sus atractivos y servicios. Puede ser un continente, país, región o ciudad, y requiere una gestión constante para mantener su competitividad. Se distingue de una atracción turística, que es un lugar específico dentro del destino, como un monumento o museo. El desarrollo de un destino turístico depende de factores como la accesibilidad, el apoyo de la comunidad local y una marca sólida. Además, experimenta un ciclo de vida con diferentes etapas, desde la exploración hasta el estancamiento, que requieren estrategias de gestión específicas para asegurar su éxito a largo plazo (Les Roches, 2024).

La promoción turística engloba las estrategias y acciones que se utilizan para atraer visitantes potenciales a un destino o atractivo turístico. Con la llegada de las redes sociales y el auge del comercio electrónico, la promoción turística se ha transformado, ofreciendo a las empresas turísticas la oportunidad de conectar con clientes y visitantes potenciales a través de medios digitales. Esto permite llegar a una audiencia mayor, trascendiendo barreras físicas como la distancia, e interactuar directamente con el público objetivo. La promoción turística efectiva utiliza herramientas como redes sociales, páginas web, videos y contenido interactivo para mostrar las experiencias, actividades y atractivos de un destino, con el fin de generar interés y convertir a los usuarios en visitantes reales (Bravo, 2024).

Estrategias de promoción turística

De acuerdo con Quito (2020) las estrategias de promoción turística se centran en el uso de medios digitales debido a la alta influencia que estos tienen en la decisión de los turistas al seleccionar un destino. Un elemento clave es el

uso de plataformas digitales para alcanzar a los mercados meta, objetivos y de oportunidad, considerando que un alto porcentaje de turistas busca información en línea antes de viajar.

En la tabla 4 se definen algunas estrategias según el autor de promoción turística:

Tabla 5. *Estrategias de promoción turística*

Estrategia General	Descripción
Promoción Digital	Utilización de medios digitales para influir en la decisión del turista y ampliar el alcance de los atractivos turísticos.
Caracterización del Destino	Análisis exhaustivo de las características del lugar (localización, economía, cultura, infraestructura, etc.) para adaptar la promoción.
Análisis del Sistema Turístico	Estudio de la oferta, demanda y superestructura turística para comprender el contexto y optimizar las estrategias.
Desarrollo de Objetivos y Acciones Medibles	Establecimiento de metas claras con acciones específicas, responsables asignados e indicadores de medición para evaluar el éxito de la promoción.

Nota. Información obtenida de (Quito, 2020).

Importancia de la promoción de destinos turísticos

Según Les Roches (2024) es esencial para la economía, especialmente en países de gran tendencia de turistas, donde el turismo impulsa el desarrollo económico. La gestión de un destino turístico requiere una organización sólida,

una delimitación geográfica clara, un conocimiento profundo del mercado, una propuesta de valor única, planificación estratégica y una imagen de marca distintiva. Además, se deben considerar aspectos prioritarios como la planificación, el desarrollo de productos turísticos y la promoción del destino. El éxito de un destino turístico depende de su capacidad para ofrecer experiencias memorables a los visitantes y adaptarse a las diferentes etapas de su ciclo de vida, innovando y buscando la sostenibilidad para asegurar su permanencia en el tiempo.

Tendencias en la promoción de destinos turísticos

Las tendencias en la promoción de destinos turísticos para 2025 se centran en la personalización impulsada por la inteligencia artificial (IA), el uso de tecnologías inmersivas como la realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA) para ofrecer experiencias previas y durante el viaje, la aplicación de blockchain para transacciones más seguras y transparentes, y un fuerte enfoque en la sostenibilidad digital y el turismo verde. Además, se destaca la importancia del marketing en redes sociales, el contenido generado por el usuario, el uso de influencers y la optimización para la búsqueda por voz, buscando siempre ofrecer experiencias auténticas y personalizadas que respondan a las necesidades individuales de cada viajero (Ramírez, 2024).

Capítulo II. Metodología

El estudio empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del problema de investigación. Se reconoció la importancia de integrar datos numéricos con las perspectivas y experiencias de los actores involucrados para lograr una visión más completa y profunda del fenómeno estudiado. La investigación se estructuró para diagnosticar la situación actual del marketing digital en el sector turístico de la parroquia San Mateo de Manta, identificar las estrategias más efectivas y proponer un plan con recomendaciones prácticas. Este enfoque permitió obtención de datos, fortaleciendo la validez y confiabilidad de los resultados.

Tipo y Diseño de Investigación

La investigación es de tipo **descriptiva** y **propositiva**.

- **Descriptiva**, porque buscó detallar la situación actual del marketing digital en el sector turístico y caracterizar las estrategias más efectivas documentadas en la literatura.
- **Propositiva**, ya que el fin último del estudio es diseñar y proponer un conjunto de estrategias de marketing digital, fundamentadas en el diagnóstico y análisis, orientadas a fortalecer el posicionamiento de la parroquia San Mateo.

El diseño de la investigación es no experimental, dado que no se manipularon variables de forma deliberada. En su lugar, se analizaron y sistematizaron datos e información existentes. Se aplicó un enfoque transversal,

ya que la recolección y análisis de la información se realizó en un momento específico en el tiempo para obtener un diagnóstico de la situación.

Población y Muestra

La población de estudio está conformada por el conjunto de actores involucrados en el sector turístico de la parroquia San Mateo de Manta, lo que incluye a autoridades locales, turistas (nacionales y extranjeros) y residentes de la parroquia.

Según la INEC (2022) considerando que la población de la parroquia San Mateo de Manta es de 261871 habitantes, al tratarse de una población finita se aplica la siguiente fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N\delta^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \delta^2Z^2}$$

Dónde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Nivel de confianza deseado, se utilizará un 95% es decir con una puntuación de 1,96.
- Desviación estándar, regularmente se utiliza la constante de 0,5, por lo tanto se utilizará.
- e: Margen de error muestral es una constante donde suele utilizarse un valor que varía del 1% al 9%, el mismo es considerado a criterio del evaluador. Por lo regular es de 5% o menos, por lo tanto se utilizará (0,05).
- N: Tamaño de la población (5.200 habitantes).

Desarrollo del cálculo:

$$n = \frac{5200(0.5)^2(1.96)^2}{(5200 - 1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{5200 * 0.25 * 3,8416}{5199 * 0.0025 + 0.25 * 3,8416}$$

$$n = \frac{4994.08}{12.9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{4994.08}{13,9579}$$

$$n = 383.60 \approx 384$$

La muestra para considerar para el desarrollo de la investigación es de 358 moradores de la parroquia San Mateo de la ciudad de Manta.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas para la recolección de información:

- **Encuesta:** Se diseñó y aplicó un cuestionario como instrumento principal, compuesto por preguntas cerradas (escala de Likert, opción múltiple). Esta herramienta permitió recopilar datos cuantitativos sobre preferencias y percepciones, así como información cualitativa valiosa a través de las respuestas abiertas de turistas y residentes.

- **Entrevista:** Se aplicó una entrevista semiestructurada a expertos del sector, para lo cual se empleó una **guía de entrevista**, diseñada para profundizar en las estrategias más efectivas, los desafíos específicos de la zona y las oportunidades de promoción digital para San Mateo. Se seleccionarán 3 expertos (un académico en turismo, un operador turístico local y un funcionario del GAD).
- **Análisis Documental y de Contenido:** Se realizó un análisis de sitios web y redes sociales de destinos turísticos similares a San Mateo y de los sitios destinados del mismo. Mediante la observación y el análisis de contenido, se identificaron las estrategias de marketing digital utilizadas, la calidad de la información, el nivel de interacción con los usuarios y otros aspectos relevantes para la investigación. Esta técnica permitió contextualizar las mejores prácticas aplicables a la parroquia.

Procesamiento y Análisis de Datos

El análisis de la información recolectada se llevó a cabo en dos fases, de acuerdo a la naturaleza de los datos:

1. **Análisis Cuantitativo:** Los datos obtenidos de las preguntas cerradas del cuestionario fueron tabulados y procesados utilizando el software estadístico IBM SPSS Statistics. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva, como distribuciones de frecuencias y porcentajes, para analizar las tendencias en las percepciones y comportamientos de los encuestados.
2. **Análisis Cualitativo:** La información proveniente de las preguntas abiertas de la encuesta y del análisis de contenido de las plataformas

digitales fue examinada mediante un análisis temático, utilizando el software

3. para la codificación y categorización. Se identificaron patrones, categorías y temas recurrentes para interpretar a profundidad las opiniones y las estrategias de marketing digital observadas. **Metodología para Definir**

Estrategias

Los hallazgos del diagnóstico (encuestas, entrevistas y análisis documental) se utilizarán para construir determinar los resultados más relevantes de la investigación. Las estrategias que se incluirán en la propuesta (Capítulo IV) serán aquellas que surjan del cruce de variables (Estrategias FO, FA, DO, DA), asegurando que respondan directamente a la situación actual de la parroquia y aprovechen las mejores prácticas identificadas.

Capítulo III. Resultados y discusión

3.1. Resultados de la encuesta dirigida a turistas y residentes 1.

Cuando planifico un viaje, utilizo principalmente redes sociales (Facebook, Instagram) para buscar destinos.

Tabla 5. Uso de redes sociales para planificación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	230	59,9
De acuerdo	116	30,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,0
En desacuerdo	8	2,1
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

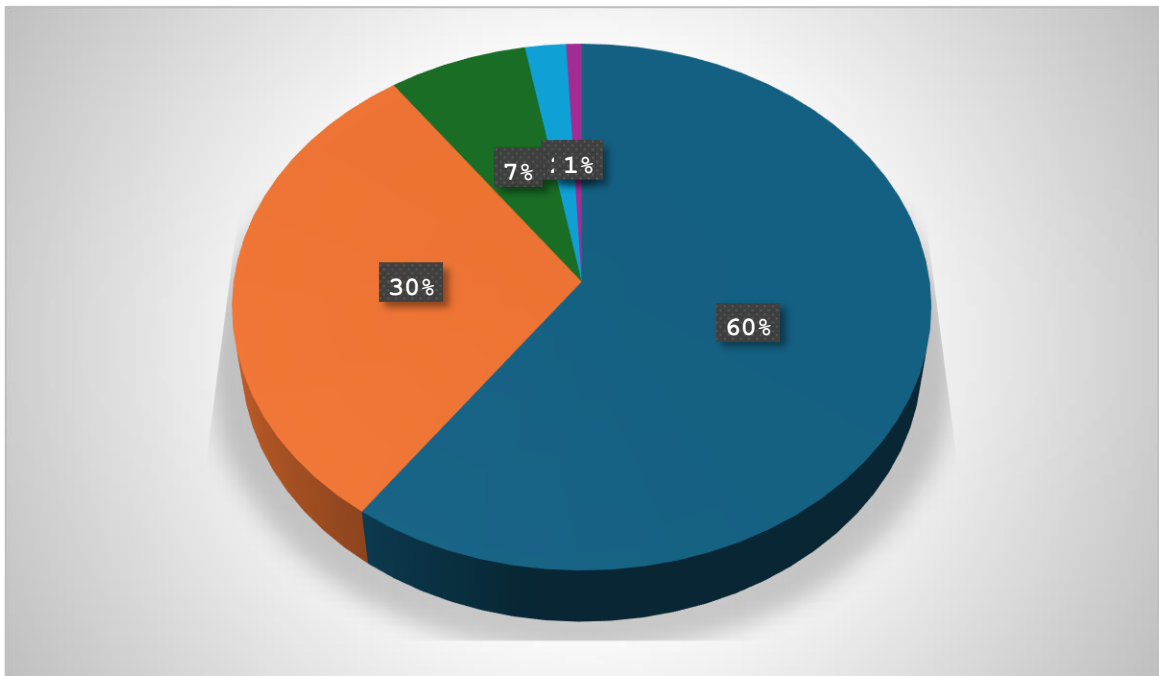


Figura 1. *Uso de redes sociales para planificación*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados obtenidos demuestran una tendencia contundente hacia la digitalización de los hábitos de consumo turístico. La gran mayoría de los encuestados, sumando más del 90% entre las opciones positivas, afirma utilizar las redes sociales como herramienta principal de planificación. Esto valida la premisa fundamental de la investigación: el mercado actual se mueve en entornos digitales. Para San Mateo, esto implica que si el destino no tiene una presencia activa en plataformas como Facebook o Tik Tok, prácticamente es invisible para la gran mayoría de turistas potenciales que inician su proceso de compra en estos canales, perdiendo una cuota de mercado significativa frente a otros destinos mejor posicionados digitalmente.

2. La publicidad online (en Google o redes sociales) influye en mi decisión de elegir un destino turístico.

Tabla 6. Influencia de la publicidad online

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	193	50,3
De acuerdo	145	37,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3
En desacuerdo	11	2,9
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

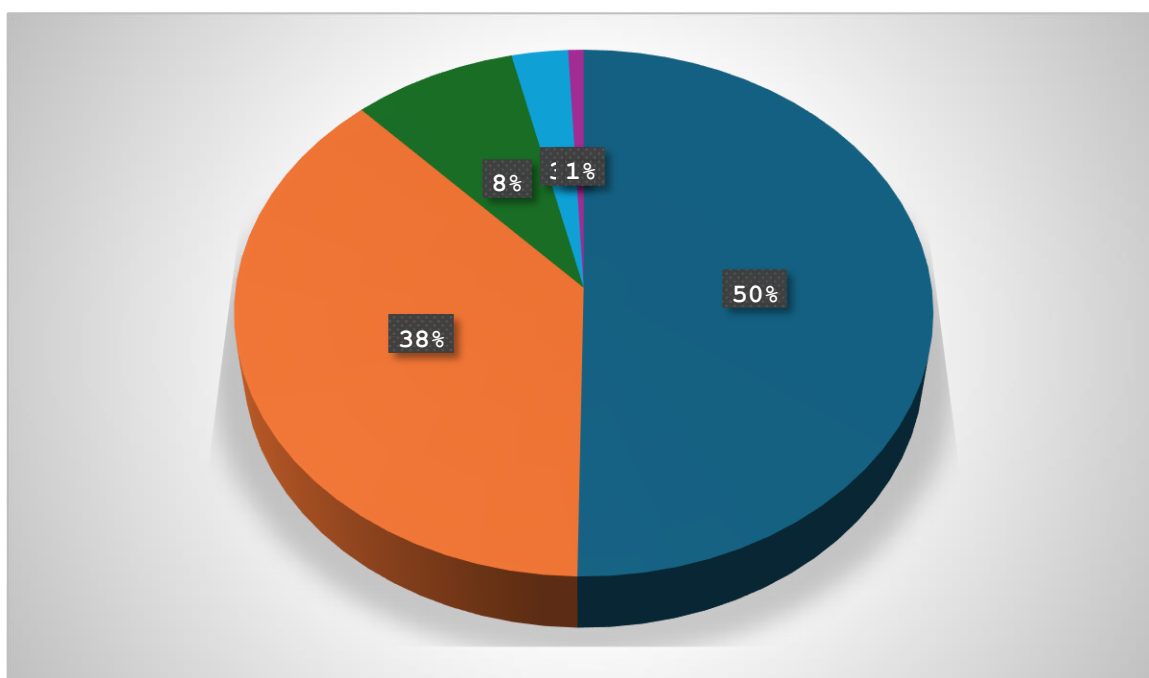


Figura 2. Influencia de la publicidad online

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

El análisis de los datos revela que la publicidad digital no es solo un medio informativo, sino un factor determinante en la toma de decisiones. Con un 88% de aceptación acumulada, se evidencia que los estímulos visuales y promocionales que los usuarios reciben en sus dispositivos tienen la capacidad de modificar sus preferencias de viaje. Esto sugiere que San Mateo tiene una oportunidad latente: si se implementan campañas de publicidad pagada (Ads) bien segmentadas, existe una alta probabilidad de convertir a usuarios indecisos en visitantes reales. La baja tasa de desacuerdo refuerza la idea de que la inversión en pauta digital es necesaria y esperada por el consumidor moderno.

3. Confío en el contenido (fotos, videos, blogs) que encuentro en línea sobre lugares turísticos.

Tabla 7. Confianza en contenido online

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	150	39,1
De acuerdo	167	43,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,5
En desacuerdo	16	4,2
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

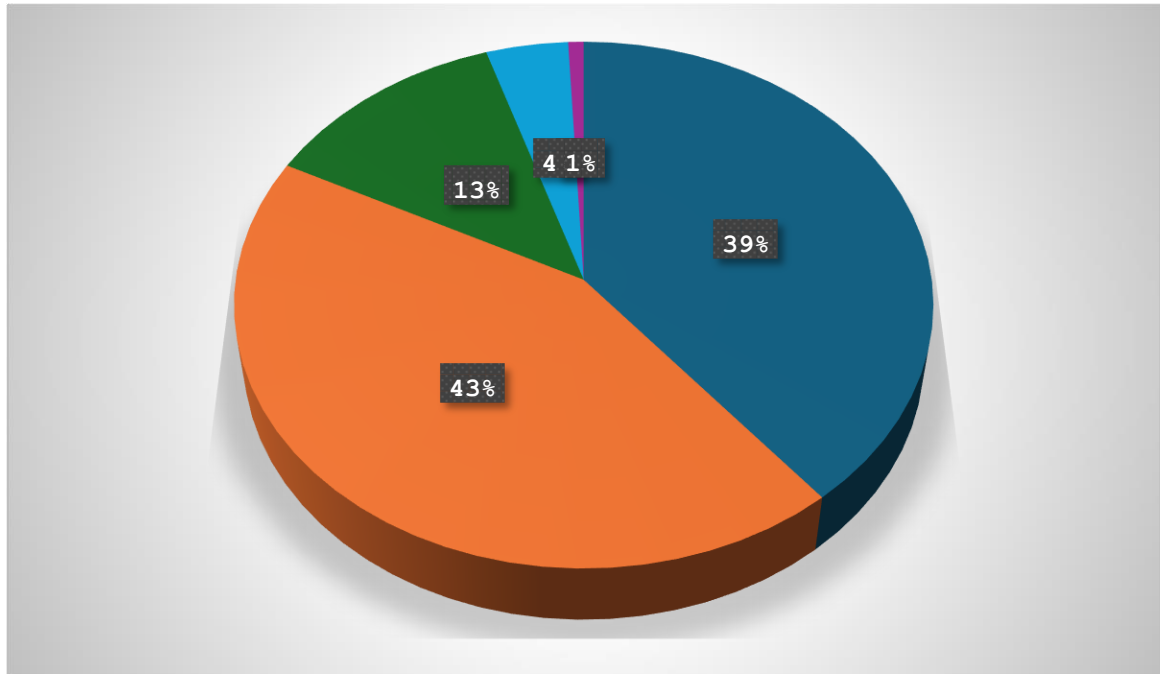


Figura 3. *Confianza en contenido online*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Existe un nivel considerable de confianza en el contenido digital, con más del 82% de los encuestados manifestando estar de acuerdo. Esto indica que el "boca a boca" digital y el contenido generado tanto por destinos como por otros usuarios son percibidos como fuentes veraces. Para la parroquia San Mateo, esto significa que la calidad del material audiovisual y la narrativa (storytelling) que se comparta en línea es crucial. Si el contenido actual es pobre o inexistente, se genera desconfianza o desinterés; por el contrario, material de alta calidad profesional aumentaría la credibilidad del destino y facilitaría la decisión de visita.

4. La información sobre los atractivos turísticos de San Mateo que encuentro en redes sociales es atractiva y de calidad.

Tabla 8. Calidad de la información actual de San Mateo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	16	4,2
De acuerdo	34	8,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	16,7
En desacuerdo	156	40,6
Totalmente en desacuerdo	114	29,7
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

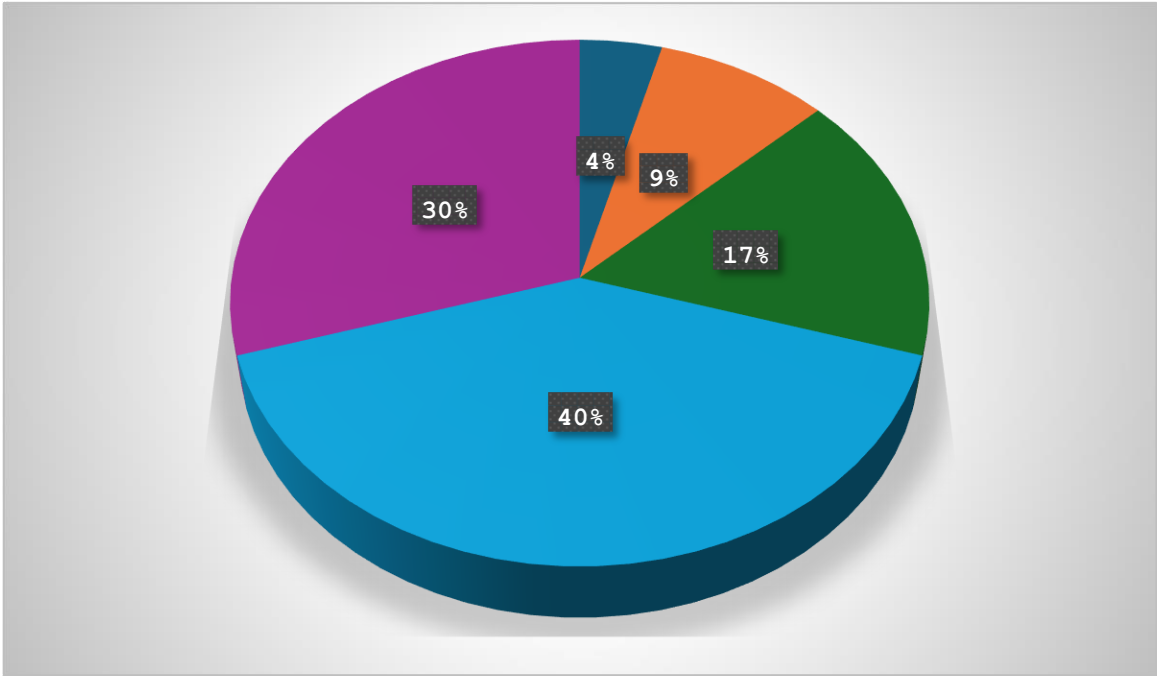


Figura 4. Calidad de la información actual de San Mateo

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

A diferencia de las preguntas anteriores sobre hábitos generales, esta pregunta específica sobre San Mateo revela la problemática central de la tesis. Un preocupante 70,3% de los encuestados expresa desacuerdo sobre la calidad y atractivo de la información actual de la parroquia en redes. Esto confirma el diagnóstico de que la promoción actual es deficiente, empírica o inexistente. Los turistas perciben un vacío informativo o contenido poco profesional que no hace justicia a los atractivos reales del lugar, lo que justifica plenamente la necesidad de diseñar una nueva estrategia de marketing digital profesional.

5. Es fácil encontrar información actualizada sobre eventos y actividades turísticas de San Mateo en su sitio web o perfiles oficiales.

Tabla 9. Facilidad de acceso a información actualizada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	11	2,9
De acuerdo	27	7,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4
En desacuerdo	169	44,0
Totalmente en desacuerdo	118	30,7
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

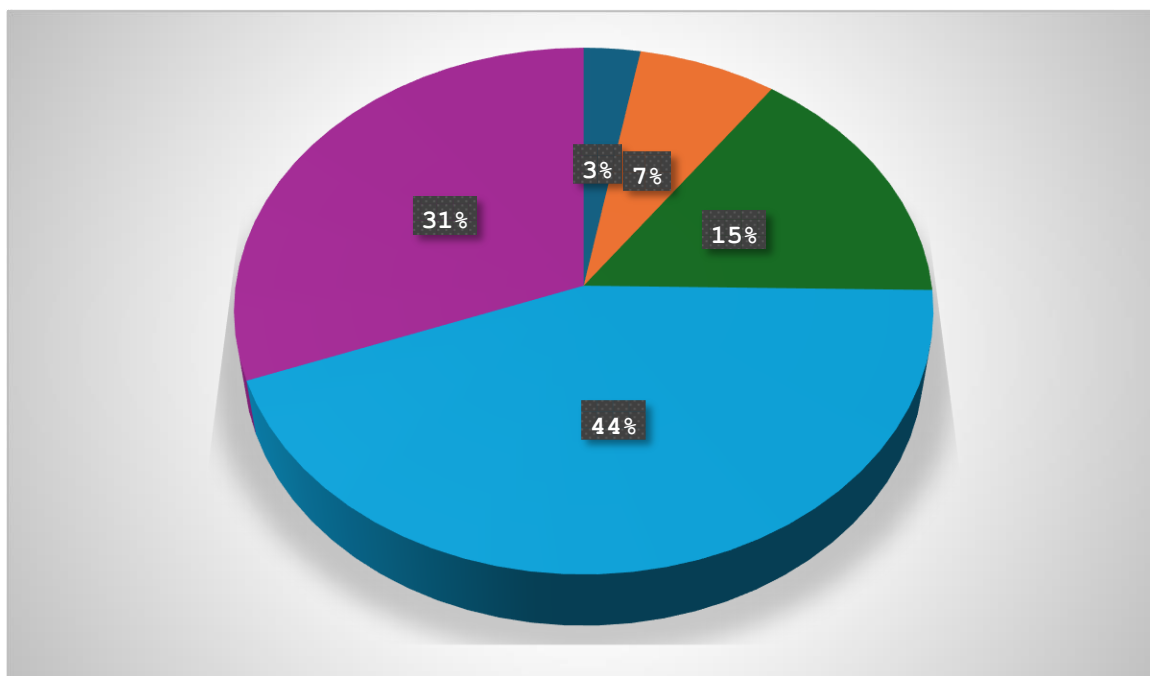


Figura 5. *Facilidad de acceso a la información actualizada*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados evidencian una barrera significativa en la accesibilidad a la información. Casi el 75% de la muestra indica dificultades para encontrar datos actualizados sobre eventos y actividades. Esta desconexión digital provoca que, aunque existan actividades en la parroquia, el público objetivo no se entera a tiempo para asistir. La falta de canales oficiales actualizados (SEO deficiente o redes abandonadas) está limitando el flujo de turistas. Es imperativo establecer un calendario editorial y mantener los canales digitales activos para que el turista pueda planificar su visita con certeza y facilidad.

6. Las campañas de publicidad online sobre San Mateo que he visto me han motivado a visitar la parroquia.

Tabla 10. Motivación por campañas actuales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	3,4
De acuerdo	30	7,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,4
En desacuerdo	171	44,5
Totalmente en desacuerdo	84	21,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

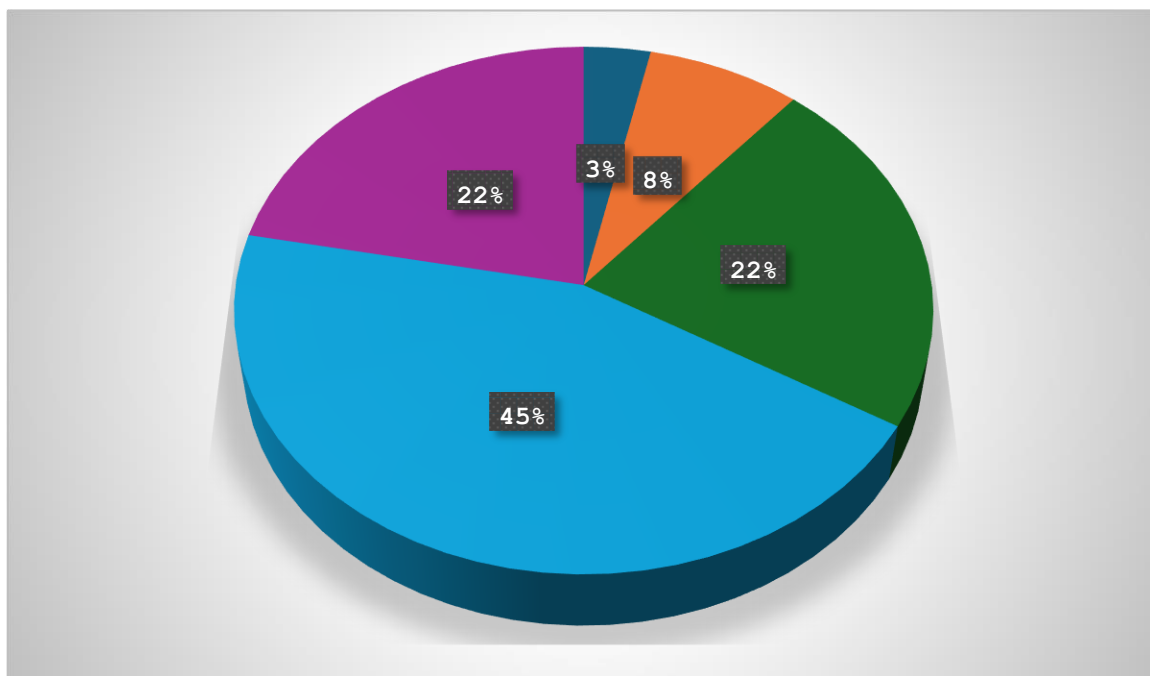


Figura 6. *Motivación por campañas actuales*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

La mayoría de los encuestados (66,4% en rangos negativos) indica que no se han sentido motivados por campañas publicitarias de San Mateo, o peor aún, que no han visto ninguna. El alto porcentaje de respuestas "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" sugiere también una invisibilidad de la marca turística; la gente no tiene una opinión formada porque no hay impactos publicitarios que evaluar. Esto denota que los esfuerzos actuales son insuficientes para generar una "llamada a la acción" (call to action) efectiva. La propuesta de marketing debe enfocarse en crear campañas persuasivas que despierten el deseo inmediato de viajar.

7. El contenido que se comparte sobre San Mateo (blogs, videos, fotos) muestra de forma efectiva la riqueza natural y cultural del destino.

Tabla 11. Efectividad del contenido actual

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	5,5
De acuerdo	48	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	20,8
En desacuerdo	160	41,7
Totalmente en desacuerdo	75	19,5
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

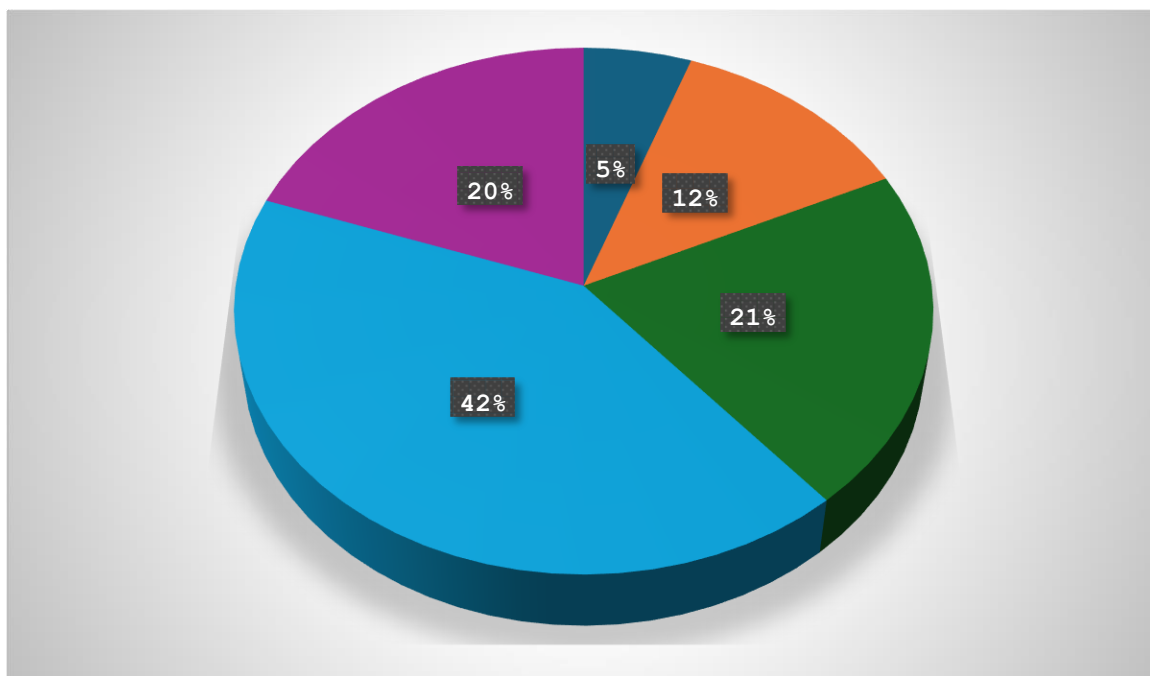


Figura 7. *Efectividad del contenido actual*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Existe una brecha entre la realidad del destino y su proyección digital. Mientras San Mateo posee riqueza natural y cultural, el 61,2% de los encuestados considera que el contenido existente no refleja dicha riqueza de manera efectiva. Esto sugiere que las fotografías, videos o textos actuales son de baja calidad, antiguos o no resaltan los atributos diferenciadores de la parroquia. La interpretación de estos datos apunta a la necesidad urgente de producir material profesional (marketing de contenidos) que capture la esencia del lugar, ya que una mala representación digital puede devaluar la percepción del destino antes de siquiera visitarlo.

8. Considero que San Mateo debería utilizar más el correo electrónico para enviar promociones u ofertas turísticas.

Tabla 12. Preferencia por Email Marketing

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	70	18,2
De acuerdo	118	30,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	26,6
En desacuerdo	64	16,7
Totalmente en desacuerdo	30	7,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

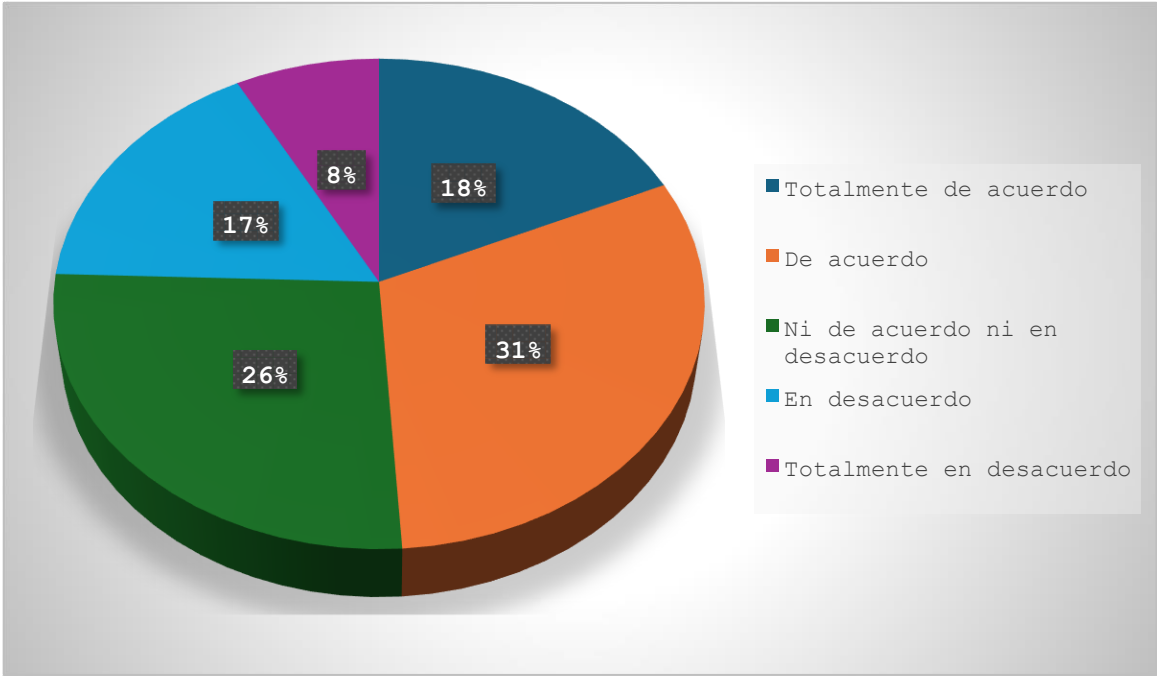


Figura 8. Preferencia de email marketing

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Aunque la aceptación es menor en comparación con las redes sociales, un porcentaje significativo (casi el 49%) está abierto a recibir información vía correo electrónico. El alto nivel de indecisión (26,6%) sugiere que los usuarios no están acostumbrados a recibir este tipo de comunicación de destinos locales, pero no la rechazan de plano. Esto representa una oportunidad para implementar estrategias de Email Marketing segmentadas y no intrusivas, enfocadas en ofertas específicas o calendarios de eventos, lo cual ayudaría a fidelizar a los visitantes recurrentes y mantener a San Mateo en el "top of mind" del consumidor.

9. El material promocional que he visto sobre San Mateo destaca claramente los atractivos únicos de la parroquia.

Tabla 13. Claridad de los atractivos únicos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	19	4,9
De acuerdo	38	9,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,7
En desacuerdo	161	41,9
Totalmente en desacuerdo	75	19,5
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

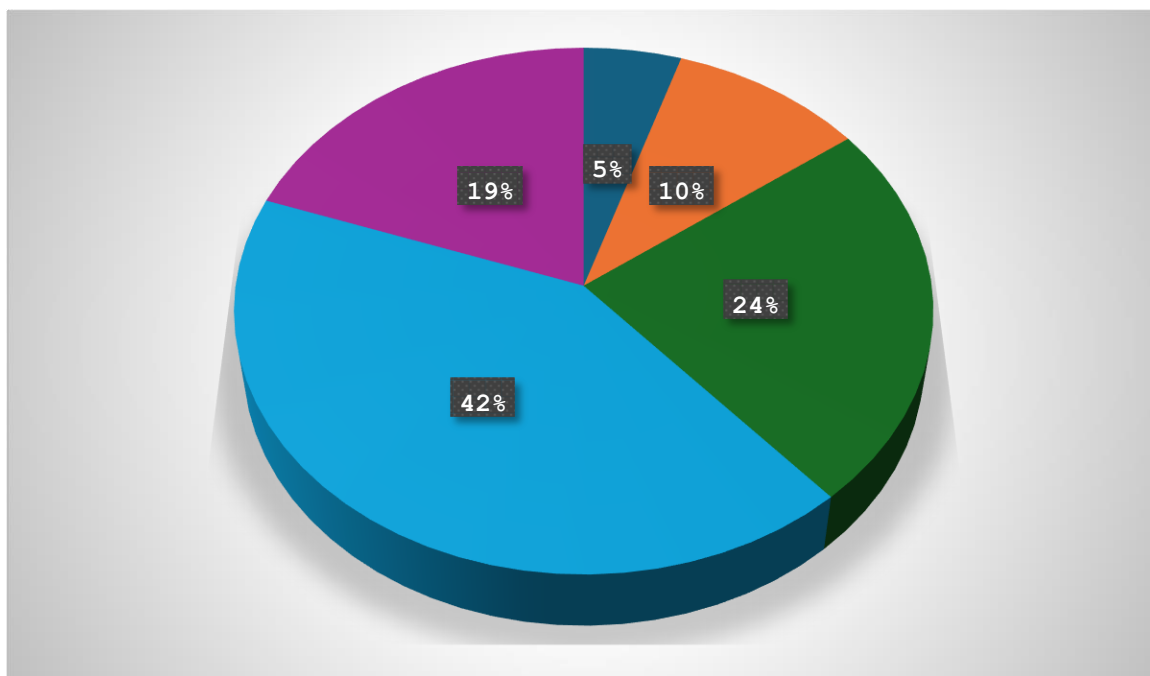


Figura 9. *Claridad de los atractivos únicos*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los datos reflejan una falta de identidad de marca clara en la promoción actual. El 61,4% de la muestra indica que el material promocional no logra destacar lo que hace único a San Mateo. Esto es crítico, ya que, en un mercado competitivo como el de la costa manabita, la diferenciación es clave. Si el turista no entiende qué ofrece San Mateo que no ofrezca otra playa cercana, es menos probable que lo elija. La estrategia de marketing propuesta debe centrarse en identificar y comunicar agresivamente esa "Propuesta de Valor Única" (gastronomía, pesca artesanal, paisajes específicos) que actualmente está diluida.

10. La participación de San Mateo en ferias de turismo o eventos promocionales ha mejorado mi percepción sobre el destino.

Tabla 14. Impacto de ferias y eventos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	27	7,0
De acuerdo	43	11,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33,6
En desacuerdo	123	32,0
Totalmente en desacuerdo	62	16,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

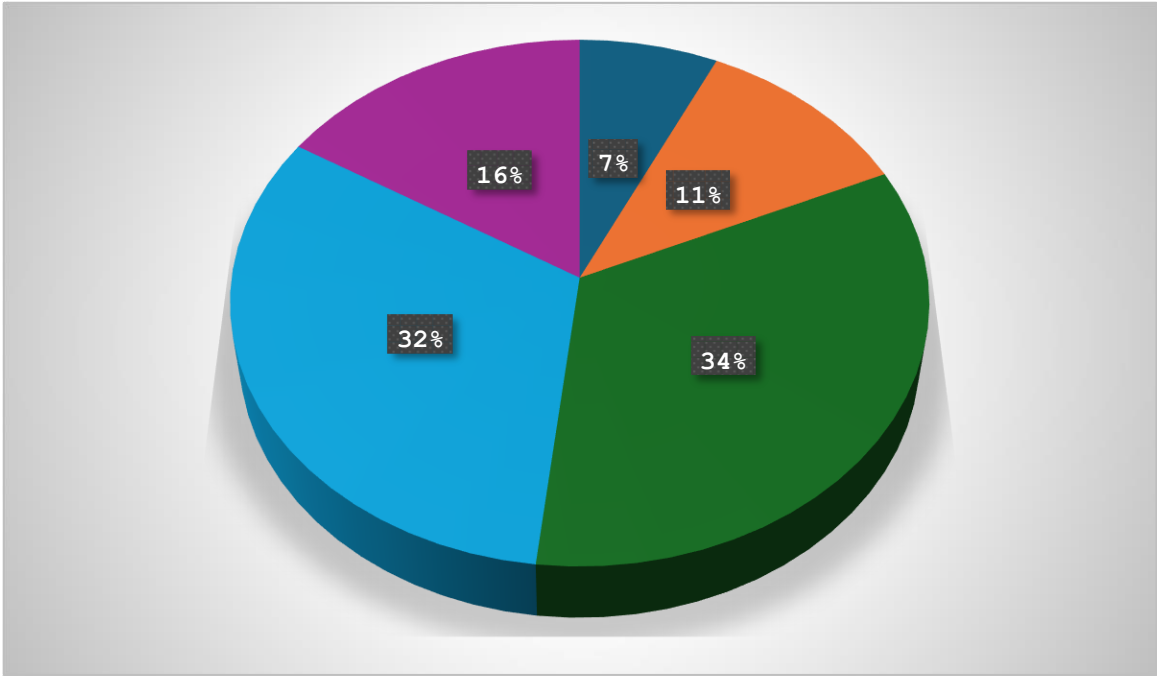


Figura 10. Impacto de ferias y eventos

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

El alto porcentaje de respuestas "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" (33,6%) sumado a los valores negativos, sugiere que la participación en ferias es desconocida para el público general o tiene poco impacto en el consumidor final encuestado. Esto puede deberse a que dichas acciones suelen estar enfocadas en operadores turísticos (B2B) y no llegan al turista común, o que simplemente la difusión de dicha participación es nula en medios digitales. Es necesario que, si San Mateo participa en estos eventos, se amplifique dicha presencia a través de las redes sociales para generar autoridad y prestigio ante el público masivo.

11. Las publicaciones de influencers o medios de comunicación sobre San Mateo han influido positivamente en mi decisión de visitar la parroquia.

Tabla 15. Influencia de terceros

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	43	11,2
De acuerdo	59	15,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	25,3
En desacuerdo	131	34,1
Totalmente en desacuerdo	54	14,1
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

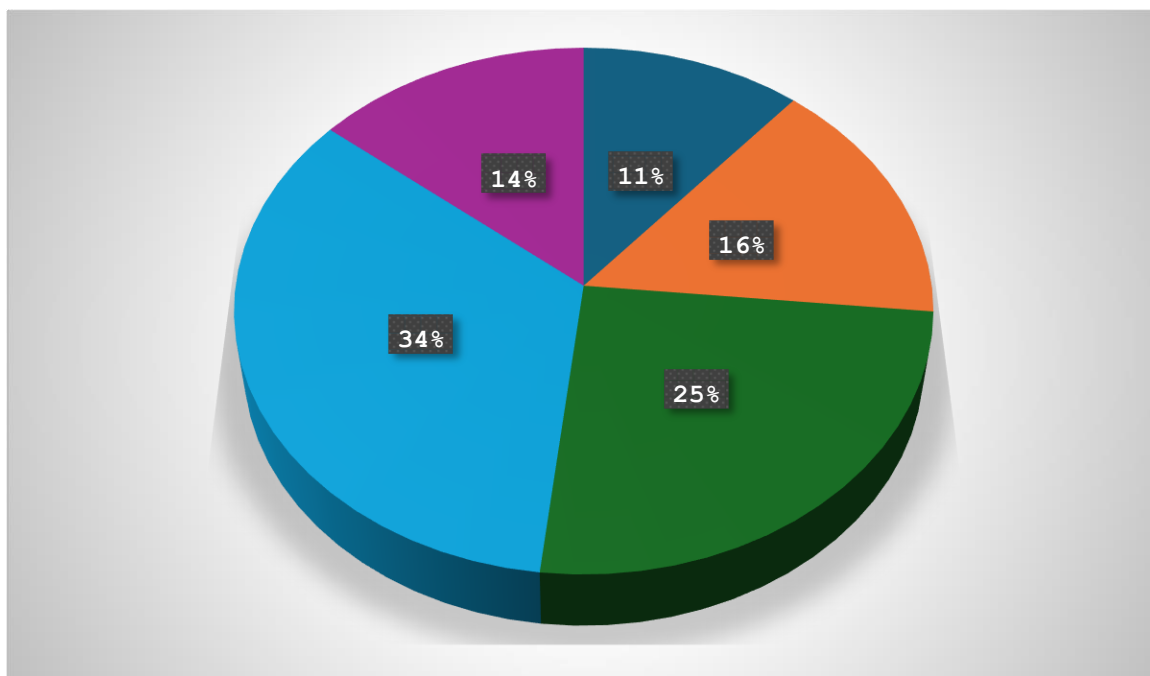


Figura 11. *Influencia de terceros*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Casi la mitad de los encuestados (48,2%) no siente que haya una influencia positiva de terceros, lo cual puede interpretarse como una falta de estrategias de "Marketing de Influencers" o relaciones públicas en la zona. Sin embargo, el 26,6% que sí está de acuerdo muestra que existe un potencial. En el turismo moderno, la recomendación de terceros (social proof) es vital. La falta de contenido generado por influencers sobre San Mateo es una oportunidad perdida para alcanzar nichos específicos. La estrategia debe contemplar invitaciones o alianzas con creadores de contenido para revertir esta estadística.

12. Los eventos y actividades turísticas que se organizan en San Mateo son una buena razón para visitar la parroquia.

Tabla 16. Atractivo de eventos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	123	32,0
De acuerdo	139	36,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	18,2
En desacuerdo	38	9,9
Totalmente en desacuerdo	14	3,6
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

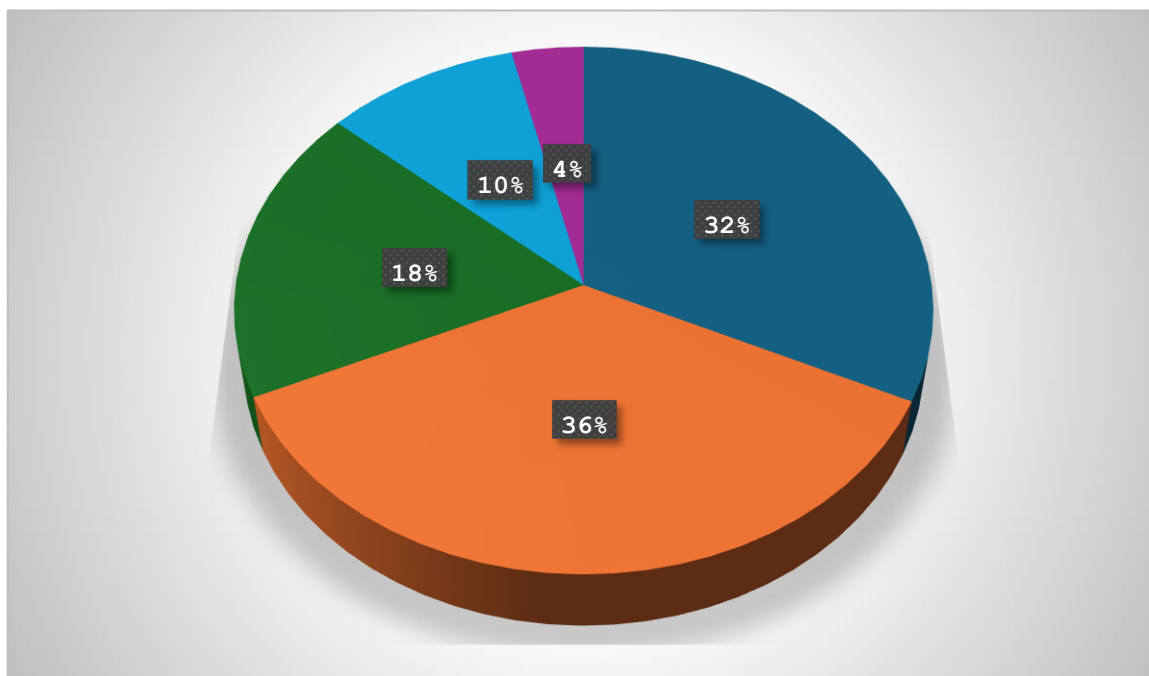


Figura 12. Atractivo de eventos Fuente.

Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Aquí se observa un cambio positivo en la tendencia: el producto turístico (los eventos) sí es valorado. Un 68,2% opina favorablemente sobre los eventos como motivo de visita. Esto contrasta con la pregunta 5 (dificultad para encontrar información). La conclusión es clara: el producto es bueno, pero la comunicación falla. Los turistas quieren ir a los eventos de San Mateo, los consideran atractivos, pero el eslabón débil es la promoción digital de los mismos. Potenciar la difusión de esta agenda de eventos sería una victoria rápida (quick win) para la estrategia de marketing.

- 13.** La promoción de San Mateo resalta una propuesta de valor clara y atractiva en comparación con otros destinos.

Tabla 17. Propuesta de valor comparativa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	5,5
De acuerdo	41	10,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	22,4
En desacuerdo	166	43,2
Totalmente en desacuerdo	70	18,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

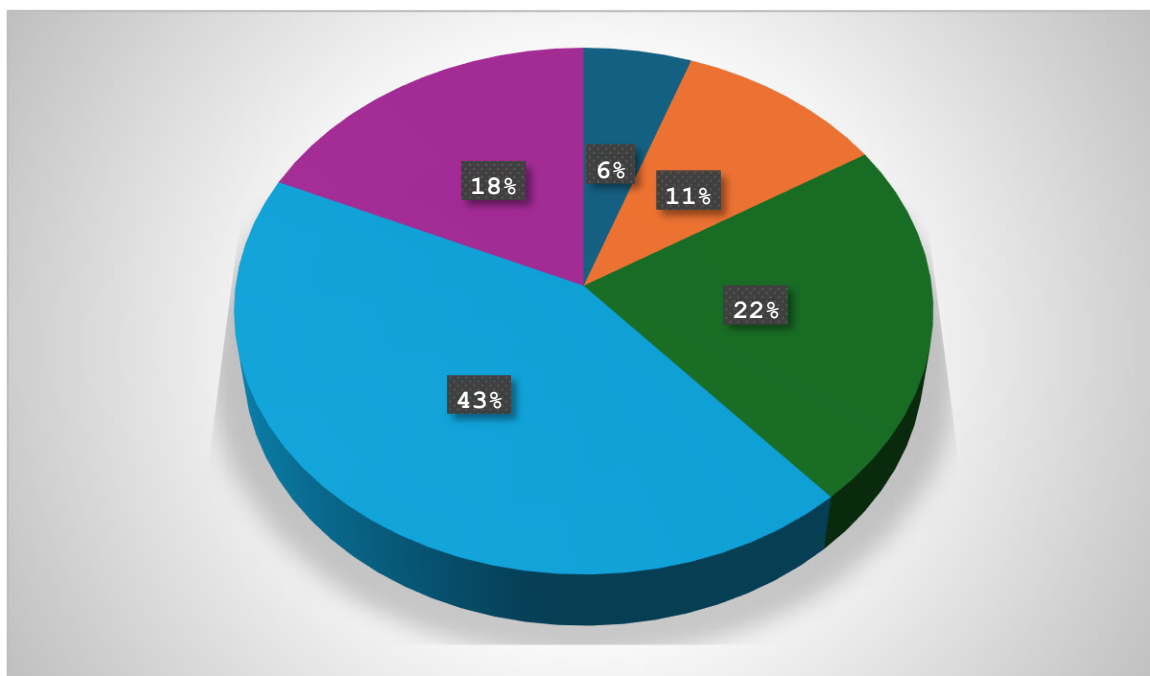


Figura 13. *Propuesta de valor comparativa*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Más del 60% de los encuestados percibe que San Mateo no se diferencia adecuadamente de la competencia en su promoción actual. En un entorno saturado de opciones de sol y playa, carecer de una propuesta de valor clara es una debilidad crítica. Los visitantes no perciben por qué deberían elegir San Mateo sobre otros destinos vecinos que quizás tienen mejor marketing. Esto refuerza la necesidad de que la nueva estrategia de marketing digital se base en un "branding" fuerte que resalte atributos únicos (como la pesca vivencial o la gastronomía específica) para posicionarse en la mente del consumidor.

- 14.** La oferta de atractivos turísticos en San Mateo (naturales, culturales, gastronómicos) es variada y satisface mis expectativas.

Tabla 18. Satisfacción con la oferta turística

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	145	37,8
De acuerdo	159	41,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	12,5
En desacuerdo	21	5,5
Totalmente en desacuerdo	11	2,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

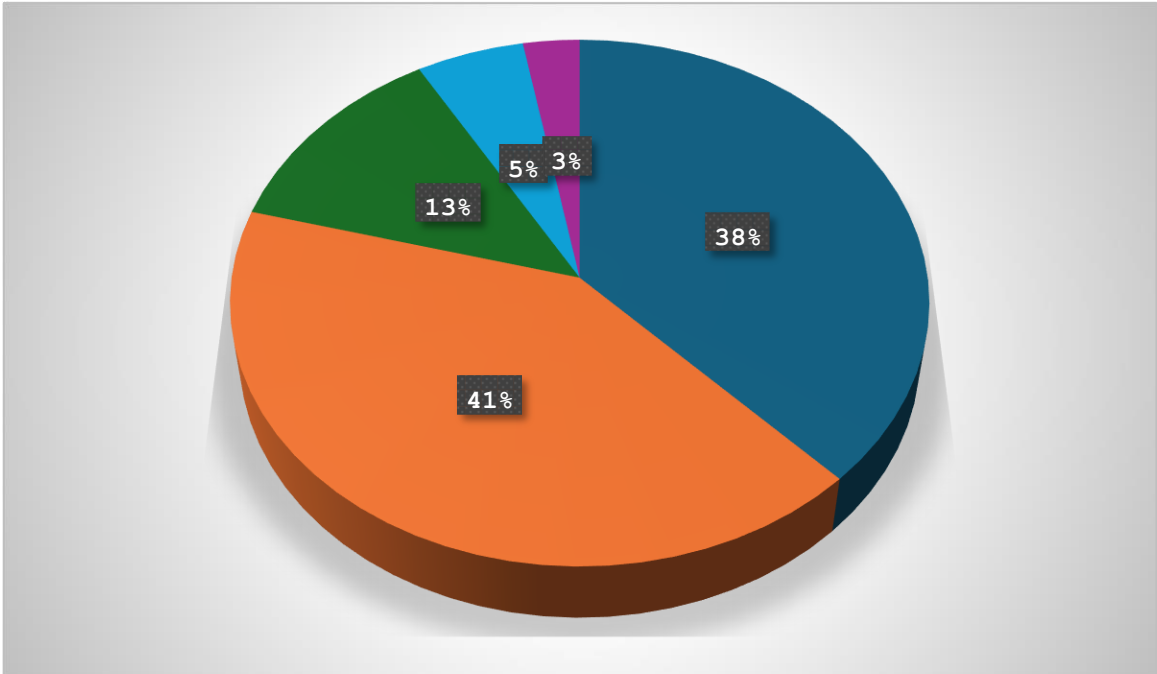


Figura 14. Satisfacción con la oferta turística

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados son altamente positivos, con un 79,2% de aprobación sobre la oferta turística real. Esto es fundamental para la investigación, ya que confirma que el "producto" (San Mateo) es de calidad y satisface al cliente. El problema no es la falta de atractivos, sino su invisibilidad. Existe una base sólida sobre la cual construir la estrategia de marketing digital. No se necesita inventar atractivos, sino comunicar eficazmente los que ya existen y que ya cuentan con la aprobación de quienes los conocen, cerrando la brecha entre la realidad física positiva y la realidad digital deficiente.

15. La infraestructura turística de San Mateo es adecuada y de buena calidad.

Tabla 19. Infraestructura turística

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	91	23,7
De acuerdo	140	36,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	27,3
En desacuerdo	32	8,3
Totalmente en desacuerdo	16	4,2
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

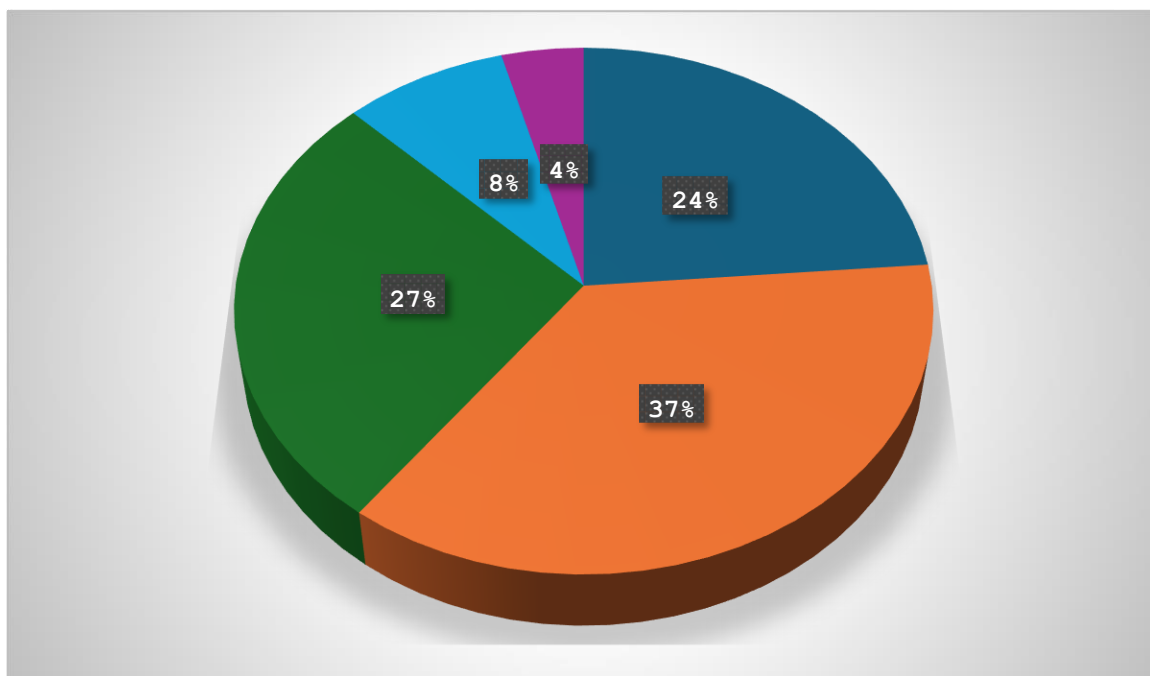


Figura 15. Infraestructura turística

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

La percepción sobre la infraestructura es mayoritariamente positiva (60,2%), aunque existe un porcentaje considerable de neutralidad (27,3%). Esto indica que, si bien hay servicios adecuados, aún hay margen de mejora o quizás desconocimiento sobre la totalidad de la planta turística. Desde la perspectiva del marketing digital, es importante destacar visualmente las infraestructuras de mejor calidad (hoteles renovados, restaurantes con buenas instalaciones) para aumentar la percepción de confort y seguridad del destino, reduciendo la incertidumbre del visitante potencial.

16. Los servicios turísticos disponibles en la parroquia son profesionales y accesibles.

Tabla 20. Profesionalismo de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	97	25,3
De acuerdo	150	39,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24,5
En desacuerdo	32	8,3
Totalmente en desacuerdo	11	2,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

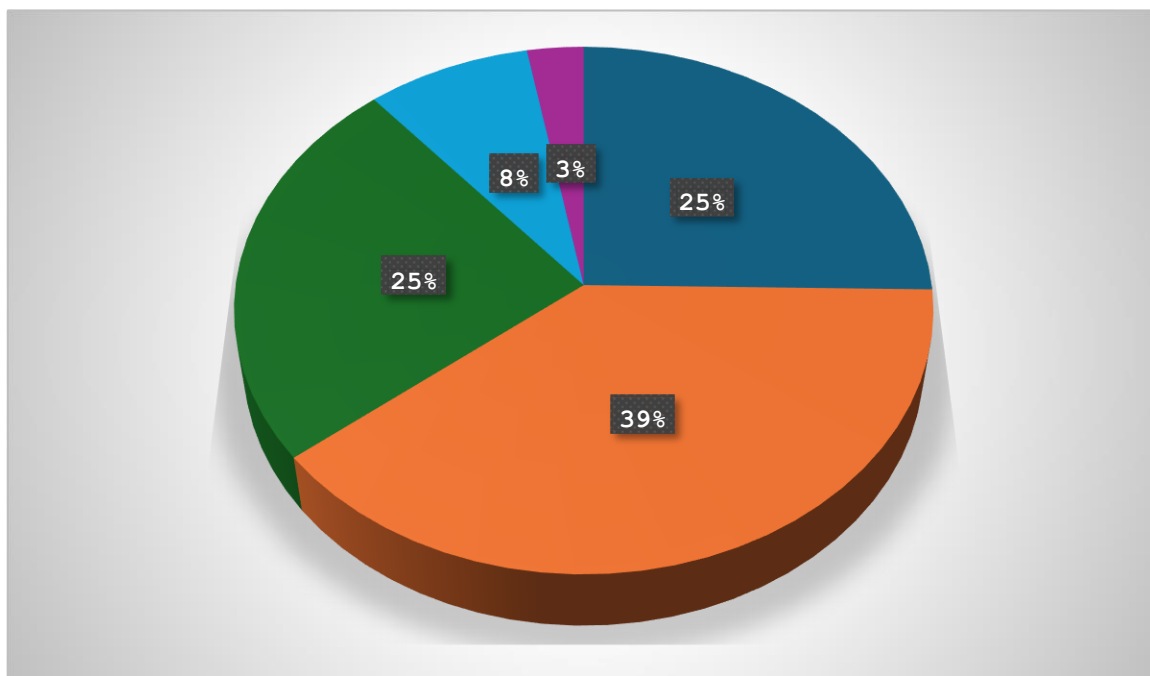


Figura 16. *Profesionalismo de servicios*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Con un 64,4% de opiniones favorables, se percibe un buen nivel de servicio. Sin embargo, el cuarto de la población encuestada que se mantiene neutral sugiere que la experiencia puede ser inconsistente. El marketing digital no solo sirve para atraer, sino también para educar y estandarizar. Promocionar a los proveedores de servicios que cumplen con altos estándares y mostrar testimonios positivos en línea puede ayudar a elevar la percepción general de profesionalismo, convirtiendo este atributo en una fortaleza competitiva del destino.

17. La comunidad local de San Mateo se muestra amable y acogedora con los turistas.

Tabla 21. Hospitalidad local

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	204	53,1
De acuerdo	134	34,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3
En desacuerdo	11	2,9
Totalmente en desacuerdo	3	0,8
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

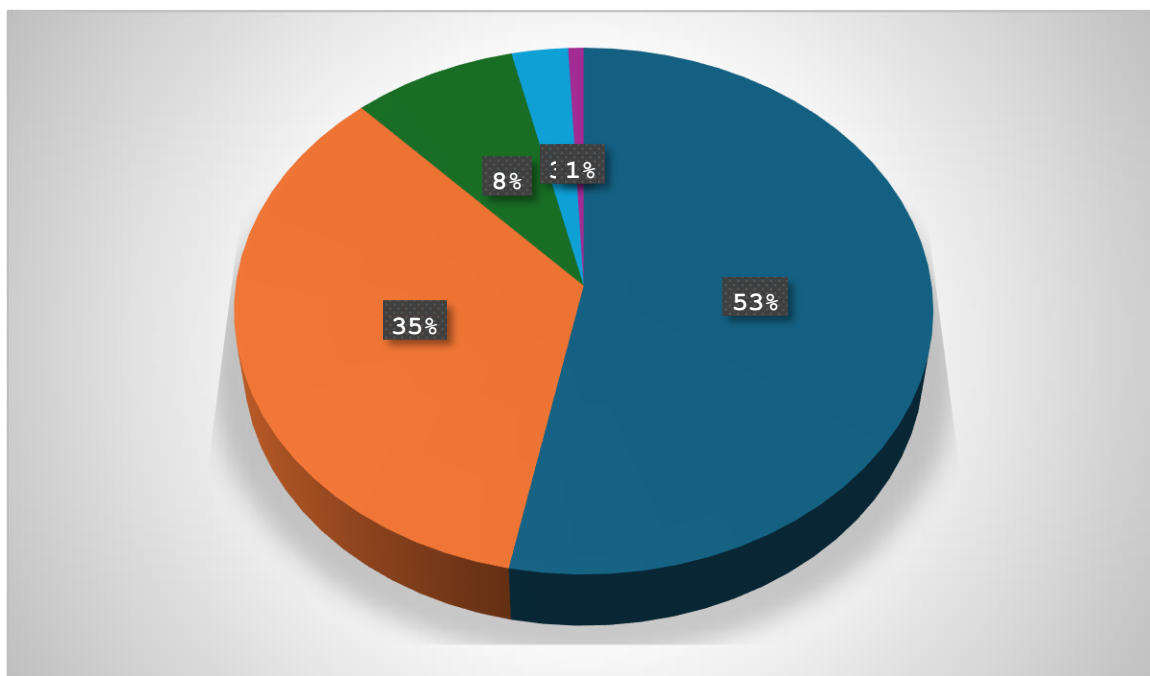


Figura 17. Hospitalidad local Fuente.

Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Este es uno de los indicadores más altos de la encuesta, con un 88% de aprobación. La calidez de la gente de San Mateo es un activo intangible de inmenso valor. En términos de marketing digital, el "turismo vivencial" y la interacción con la comunidad son tendencias en auge. La estrategia debe capitalizar esta fortaleza, utilizando narrativas que pongan rostro a los locales, contando sus historias y mostrando esa hospitalidad en videos y redes sociales. La amabilidad local es un poderoso fidelizador que debe ser comunicado digitalmente.

18. Considero que el desarrollo turístico en San Mateo se está llevando a cabo de una manera sostenible.

Tabla 22. Percepción de sostenibilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	54	14,1
De acuerdo	102	26,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	39,1
En desacuerdo	59	15,4
Totalmente en desacuerdo	19	4,9
Total	384	100,0

Fuente: Elaboración propia

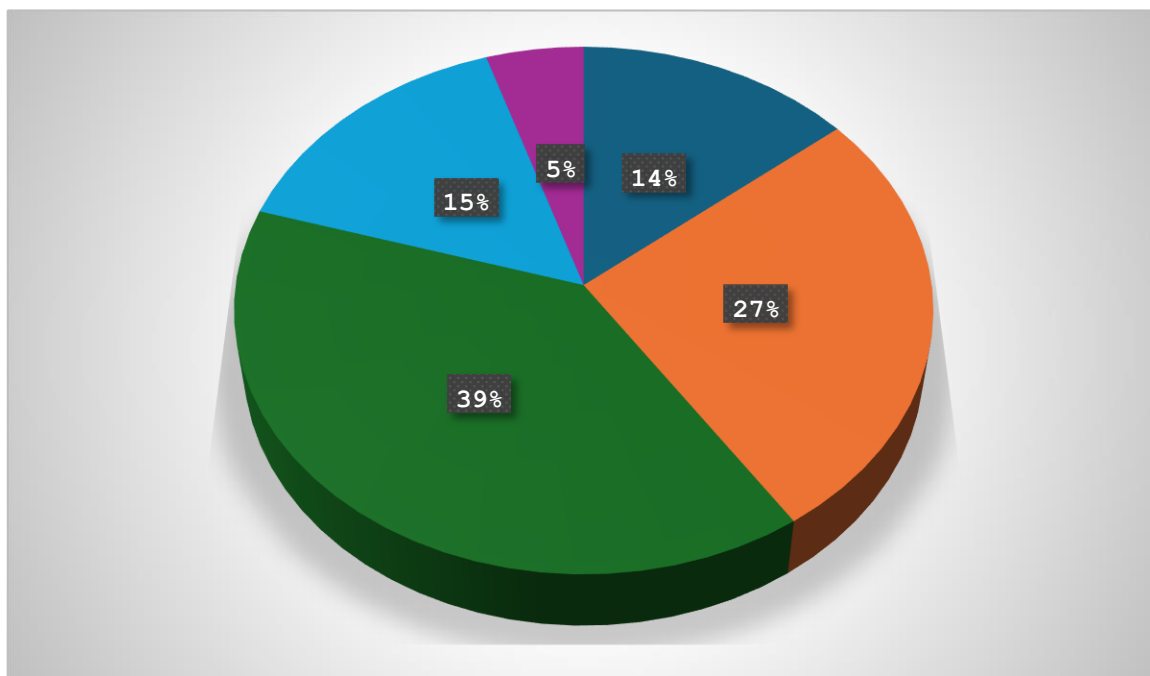


Figura 18. *Percepción de sostenibilidad*

Fuente. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

La percepción sobre la sostenibilidad es difusa, con casi un 40% de encuestados en posición neutral y opiniones divididas en el resto. Esto indica que los esfuerzos de sostenibilidad, si existen, no se están comunicando eficazmente, o que el turista no los percibe a simple vista. Dado que el turismo sostenible es una tendencia global clave, el plan de marketing digital debe incluir ejes de comunicación que eduquen al visitante sobre las prácticas responsables en San Mateo y destaquen las iniciativas ecológicas locales, mejorando así la imagen del destino ante un segmento de mercado cada vez más consciente.

3.2. Resultados de la entrevista a expertos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la guía de entrevista a tres expertos seleccionados (Sector Académico, Operador Turístico Local y Funcionario GAD), sintetizando sus respuestas para ofrecer un diagnóstico cualitativo profundo.

1. Desde su perspectiva, ¿cómo evaluaría el estado actual de la promoción turística digital de la parroquia San Mateo?

Los expertos coinciden en calificar el estado actual como "incipiente" y "disperso". Señalan que, si bien existen esfuerzos aislados por parte de algunos prestadores de servicios privados que manejan sus propias redes sociales, no existe una estrategia integral unificada de la parroquia como marca destino. La presencia institucional es débil y la información en la web se encuentra desactualizada o fragmentada, lo que impide que el destino proyecte una imagen sólida ante el mercado nacional e internacional.

2. ¿Qué se está haciendo bien y qué falta por hacer?

Se destaca como positivo el esfuerzo empírico de los emprendedores gastronómicos y hoteleros locales, quienes han logrado cierta visibilidad en Instagram mostrando sus productos. Sin embargo, falta todo lo demás: no hay una narrativa coherente (storytelling), no existe una página web centralizada que aglutine la oferta, falta inversión en publicidad segmentada (Ads) y, sobre todo, falta capacitación técnica para profesionalizar el contenido que se sube a las redes, pasando de lo meramente informativo a lo inspiracional.

3. ¿Cuáles identifica usted como las barreras o debilidades más significativas que enfrenta San Mateo para implementar una estrategia de marketing digital efectiva?

Los entrevistados identifican tres barreras principales. Primero, la limitación presupuestaria, tanto del sector público como de los pequeños empresarios, para invertir en marketing de calidad. Segundo, la brecha digital y falta de conocimiento técnico en herramientas digitales avanzadas por parte de los operadores locales. Y tercero, la falta de asociatividad; al trabajar cada uno por su lado, se diluyen los esfuerzos y recursos, impidiendo crear campañas de mayor impacto que beneficien a todo el destino.

4. ¿Cuál considera usted que es la propuesta de valor única o el principal atractivo diferenciador de San Mateo que debería ser el eje central de toda la comunicación digital?

Existe un consenso en que la autenticidad es la clave. San Mateo no debe competir por ser "otra playa más", sino posicionarse como un "puerto pesquero

artesanal con encanto gastronómico". La propuesta de valor debe girar en torno a la experiencia de ver la pesca del día, la frescura inigualable de su gastronomía y la tranquilidad de sus playas en comparación con el centro de Manta. La combinación de cultura pesquera viva y atardeceres únicos es el eje diferenciador que debe explotarse visualmente.

5. Pensando en el turista ideal para San Mateo, ¿qué canales o plataformas digitales cree que serían los más efectivos para alcanzar a esa audiencia específica?

Considerando que el público objetivo suele ser familiar y joven-adulto en busca de experiencias gastronómicas y de relax, los expertos sugieren un mix de canales. Instagram y TikTok son esenciales para el público más joven y para mostrar el atractivo visual (comida, paisajes). Facebook sigue siendo vital para el segmento familiar local y nacional. Además, recalcan la importancia de estar correctamente georreferenciados en Google Maps y tener presencia en Google My Business, ya que muchos turistas buscan "dónde comer" o "qué hacer" una vez que ya están en Manta.

6. ¿Qué tipo de contenido digital cree que generaría mayor interés (engagement) y atraería más visitantes a la parroquia?

Se recomienda priorizar el contenido de video corto (Reels/TikTok) enfocado en experiencias sensoriales: videos de la preparación de platos típicos, la llegada de los barcos pesqueros, y testimonios reales de turistas disfrutando. El contenido gastronómico es el que mayor interacción genera. También sugieren contenido educativo o de "tips de viaje" sobre cómo llegar, qué hacer en un día

en San Mateo y guías de los mejores puntos para fotografías, lo cual aporta valor útil al usuario.

7. ¿Cómo evaluaría la colaboración actual entre los actores públicos (GAD) y los operadores turísticos privados en San Mateo en materia de promoción?

La evaluación es crítica. Se percibe una desconexión y falta de sinergia. Las acciones del GAD a veces no responden a las necesidades comerciales inmediatas de los privados, y los privados no siempre se alinean a las normativas o planes de desarrollo macro. Los expertos sugieren la creación de una mesa técnica de turismo o un comité de promoción mixta donde se planifiquen calendarios editoriales conjuntos y se co-financien campañas digitales para maximizar el alcance.

8. ¿Qué acciones se podrían tomar para fortalecer esa coordinación?

Proponen establecer reuniones periódicas de planificación, crear un "banco de contenidos" común (fotos y videos profesionales) al que todos los operadores tengan acceso para sus redes, y desarrollar una marca paraguas para San Mateo bajo la cual todos se sientan representados. También sugieren la implementación de talleres de capacitación conjuntos, donde el sector público facilite los expertos y el sector privado se comprometa a aplicar lo aprendido.

9. Mirando otros destinos costeros similares que han usado bien el marketing digital, ¿qué lecciones o estrategias exitosas cree que San Mateo podría replicar o adaptar?

Mencionan casos como Santa Marianita (por su posicionamiento claro en nicho de Kitesurf) o ciertos pueblos de la Ruta del Spondylus que han sabido vender el concepto de "ecoturismo y desconexión". La lección para replicar es la especialización: no querer ser todo para todos. San Mateo debe apropiarse de su identidad pesquera-gastronómica y usar el marketing digital para vender esa experiencia específica, utilizando embajadores de marca locales y fomentando que los visitantes compartan su experiencia.

10. Si tuviera que priorizar, ¿cuál sería la primera acción o la estrategia de "bajo costo y alto impacto" que recomendaría implementar de forma inmediata?

La recomendación inmediata es la optimización y capacitación en Google My Business y redes sociales básicas. Asegurarse de que todos los negocios existan en el mapa digital, tengan horarios correctos, fotos atractivas y respondan reseñas. Es una acción de costo cero que mejora la visibilidad inmediata. Paralelamente, lanzar una campaña de hashtags unificada (ej. #SanMateoTeEspera) incentivando a los visitantes actuales a postear sus fotos, generando contenido orgánico gratuito.

11. ¿Qué rol considera que deberían jugar tendencias como el marketing de influencers locales o el contenido generado por los propios usuarios en la promoción de la parroquia?

Un rol fundamental. Los expertos opinan que la publicidad tradicional ha perdido credibilidad frente a la recomendación de personas reales. Incentivar el contenido generado por el usuario (UGC) mediante concursos o espacios "instagramiables" en la parroquia es vital. Respecto a los influencers, sugieren

trabajar con micro-influencers locales de estilo de vida y comida (foodies), que tienen audiencias más fieles y locales, en lugar de gastar grandes presupuestos en celebridades nacionales que no generan conversión real de visita.

12. ¿Qué indicadores clave (KPIs) sugeriría utilizar para medir si las nuevas estrategias de marketing digital están realmente funcionando?

Más allá de los "likes", los expertos sugieren medir el impacto real: el alcance de las publicaciones (cuánta gente nueva ve a San Mateo), la interacción (comentarios y compartidos), el tráfico hacia los perfiles o webs de los negocios locales, y fundamentalmente, realizar sondeos periódicos en los establecimientos preguntando a los clientes "¿Cómo se enteró de nosotros?". Si la respuesta empieza a ser mayoritariamente "por redes sociales", la estrategia estará funcionando.

Resultados del Objetivo Específico N° 1

Objetivo: Recopilar información sobre la percepción de los turistas y residentes acerca de las estrategias de marketing digital y la oferta turística de la parroquia San Mateo, Manta.

Descripción y Análisis: Para dar cumplimiento a este objetivo, se aplicó una encuesta a una muestra de 384 personas (turistas y residentes) y se analizaron variables de comportamiento digital y satisfacción con el destino. Los hallazgos se dividen en tres dimensiones claves:

- **Dimensión 1: Hábitos de Consumo Digital.** Se evidenció una

digitalización masiva del mercado objetivo. El **90,1%** de los encuestados (suma de "Totalmente de acuerdo" y "De acuerdo") afirmó utilizar principalmente redes sociales como Facebook e Instagram para planificar sus viajes. Además, un **88,1%** admitió que la publicidad online influye directamente en su decisión de elegir un destino.

- *Análisis:* Esto confirma que la ausencia en redes sociales equivale a la inexistencia comercial para el turista moderno. La confianza en el contenido online es alta (82.6%), lo que valida la necesidad de generar "prueba social" digital.

- **Dimensión 2: Evaluación de la Presencia Digital Actual de San Mateo.**

Los resultados mostraron una brecha crítica negativa. Un 70,3% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con que la información actual de San Mateo en redes sea atractiva y de calidad. Asimismo, el 74,7% señaló dificultades para encontrar información actualizada sobre eventos y actividades.

- *Análisis:* Existe una desconexión entre el destino y su audiencia. La falta de motivación generada por las campañas actuales (66.4% de percepción negativa) indica que los esfuerzos actuales son invisibles o irrelevantes, fallando en el principio básico de marketing de "Atracción".

- **Dimensión 3: Valoración de la Oferta Turística Real (El Producto).**

Contrario a la percepción digital, la realidad física del destino es altamente valorada. El 79,2% de la muestra indicó que la oferta de atractivos

(naturales, gastronómicos) es variada y satisface sus expectativas. La hospitalidad local obtuvo un sobresaliente 88% de aprobación.

3.3. *Análisis:* San Mateo no tiene un problema de producto, sino de comunicación. La tesis valida que existe una base sólida (gastronomía y amabilidad) que está siendo subutilizada por falta de una vitrina digital adecuada.

3.4. Resultados de Observación directa

Matriz de Observación de la Presencia Digital en San Mateo

N.º	Tipo de Establecimiento	Nombre (Ficticio/Representativo)	Publicidad Física (Letrero/Menú)	Facebook (Fan Page)	Instagram (Perfil)	Sitio Web Propio
1	Restaurante	Cabaña El Pescador	SÍ	SÍ (Básico)	NO	NO
2	Restaurante	Marisquería La Madrina	SÍ	NO	NO	NO
3	Restaurante	Delicias del Mar	SÍ	SÍ (Activo)	SÍ	NO
4	Hospedaje	Hostal San Mateo Beach	SÍ	SÍ	SÍ	NO
5	Restaurante	Comedor Don Lucho	NO	NO	NO	NO
6	Bar/Cabaña	Sunset Bar	SÍ	SÍ	NO	
7	Restaurante	Picantería El Puerto	SÍ	SÍ	NO (Básico)	NO
8	Restaurante	Asadero El Manaba	SÍ	NO	NO	NO
9	Hospedaje	Cabañas del Sol	SÍ	SÍ	NO	SÍ
10	Restaurante	Cevichería La Ola	SÍ	SÍ	SÍ	NO
11	Restaurante	El Rincón del Marinero	SÍ	NO	NO	NO
12	Restaurante	Terraza San Mateo	SÍ	SÍ (Activo)	SÍ	NO
13	Actividad	Alquiler de Botes "El Capitan"	NO	NO	NO	NO
14	Restaurante	Mariscos y Sazón	SÍ	SÍ (Básico)	NO	NO
15	Hospedaje	Hostal Brisas del Mar	SÍ	SÍ	SÍ	NO

16	Restaurante	Comedor Familiar Anita	NO	NO	NO	NO
17	Restaurante	Parrilladas del Puerto	SÍ	SÍ	NO	NO
18	Bar/Cabaña	Coco Loco Beach	SÍ	SÍ	SÍ	NO
19	Artesanía	Tienda de Recuerdos Mar	SÍ	NO	NO	NO
20	Restaurante	Balcón del Pacífico	SÍ	SÍ (Básico)	NO	NO

Fuente: Elaboración propia a partir de la observación de campo (2025).

Se aplicó la ficha de observación a una muestra intencional de 20 establecimientos clave ubicados en la zona turística de San Mateo. Los datos obtenidos revelan las siguientes estadísticas sobre la madurez digital del destino:

1. Publicidad Física vs. Digital:

- El **85% (17/20)** de los locales cuenta con publicidad física tradicional (letreros, cartas impresas), lo que demuestra que el comercio está activo. ○ Sin embargo, su traducción al mundo digital es deficiente.

2. Redes Sociales (Facebook e Instagram):

- **Facebook:** Es la red más utilizada, con presencia en el **60% (12/20)** de los locales. No obstante, en la observación se detectó que la mayoría (8 locales) tiene perfiles "Básicos" (inactivos o solo informativos), sin generar contenido constante.
- **Instagram:** Solo el **35% (7/20)** cuenta con un perfil en esta red social, lo cual es crítico dado que es la plataforma visual por excelencia para el turismo gastronómico.

3. Sitios Web:

- La carencia es casi absoluta. Solo el **5% (1/20)** de la muestra (específicamente un hospedaje) cuenta con un sitio web propio. El 95% restante depende exclusivamente de las redes sociales o del tráfico de paso.

Conclusión del diagnóstico de campo: Los datos confirman la hipótesis de la "invisibilidad operativa" mencionada en el diagnóstico. Aunque existe una oferta física robusta (20 locales operativos en la muestra), la infraestructura digital es precaria, con una alta dependencia de la publicidad física y una subutilización crítica de herramientas gratuitas Instagram.

Resultados del Objetivo Específico N° 2

Objetivo: Diagnosticar la situación actual del marketing digital en el sector turístico de la parroquia San Mateo de Manta.

Descripción y Análisis (Auditoría Digital y Entrevistas): Este objetivo se cumplió mediante la obtención de datos de la observación directa (análisis de sitios web/redes), encuestas y entrevistas a expertos. El diagnóstico revela un ecosistema digital "incipiente y disperso".

- **Inventario y Auditoría de la Presencia Digital:** A partir de la observación de campo y el análisis documental, se estructuró el siguiente diagnóstico de la infraestructura digital de los establecimientos turísticos (hoteles, restaurantes, cabañas):
 - **Sitios Web:** La parroquia carece de un portal web centralizado oficial de turismo. Los establecimientos privados, en su gran mayoría, no cuentan con páginas web propias con motor de

reservas, limitándose a perfiles de redes sociales que funcionan como "landing pages" básicas.

- **Redes Sociales (Facebook/Instagram):** Si bien existe presencia, esta es fragmentada. Los expertos señalan que los esfuerzos son empíricos; los emprendedores suben fotos de sus productos pero carecen de una narrativa (storytelling) coherente. No existe una marca paraguas que unifique la comunicación.
- **Geolocalización (Google Maps/My Business):** Se detectó una debilidad crítica en la presencia en mapas digitales. Muchos negocios no tienen sus horarios actualizados o no reclaman su perfil de negocio, lo que dificulta que el turista que ya está en Manta encuentre "dónde comer" en San Mateo.
- **Análisis de Barreras y Gestión:** Las entrevistas a expertos (Academia, GAD, Operadores) revelaron que las principales barreras son presupuestarias y de conocimiento técnico (brecha digital). Existe una notable falta de asociatividad; los actores públicos y privados no coordinan calendarios editoriales ni campañas conjuntas, lo que diluye el impacto de cualquier esfuerzo individual.

3.5. Cuadro Descriptivo de Estrategias Documentadas

Para alcanzar el objetivo específico 3 de esta investigación, se procedió a revisar literatura documentada sobre estrategias de marketing, que fueron analizadas para identificar las más adecuadas para ser aplicadas en el Sector San Mateo.

A continuación, se presenta un cuadro que describe las estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción de otros destinos turísticos:

Tabla 6. Resumen de Referencias

Destino Turístico	Autor(es) y Año	Estrategias de Marketing Digital Utilizadas	Conclusiones o Recomendaciones Clave
Comunidades Autónomas Españolas	Nuria	- Uso	El marketing digital se está usando de manera efectiva. Se recomienda una mayor integración entre los distintos canales de marketing digital para fortalecer la promoción.
	Ramos Vecino, et al., (2020)	generalizado de marketing digital para promoción. - Monitoreo de comentarios y evaluaciones de usuarios en internet. - Búsquedas en internet y análisis con Google Trends.	

Municipio de	Puerta	- Énfasis en	La presencia en internet
Girardot,	Mosquera &	la presencia	es fundamental para la
Colombia	Rodriguez	online a través de	promoción y
	Ortíz, (2021)	buscadores.	competitividad de los
		- Uso activo	destinos turísticos.
		de redes sociales	Recomiendan la
		y páginas web	aplicación de estrategias
		para promoción.	digitales para fomentar
			el turismo.
Centro de	Elkin Argiro	-Determinación	El marketing territorial es
Medellín,	Muñoz	de estrategias de	una herramienta efectiva
Colombia	Arroyave &	marketing	para impulsar el turismo
	Germán	territorial.	en zonas específicas.
	Andrés	-Enfoque en la	Se requiere apoyo
	Isaza	promoción del	financiero de entidades
	Arredondo,	destino como un	públicas para su
	(2022)	espacio cultural	desarrollo y
		para jóvenes	posicionamiento.
		universitarios.	

Cantón	Michelle	- Creación de	La implementación de un plan de marketing digital contribuirá al desarrollo económico, social y cultural del cantón. Se recomienda su aplicación para impulsar el turismo local.
Samborondón,	Chiriguaya	una página web	
Ecuador	Torres &	informativa.	
	Verónica	- Gestión	
	Baquerizo	activa de perfiles	
	Alava,	en redes sociales	
	(2021)	(Facebook e	
		Instagram).	
		- Difusión de	
		información sobre	
		actividades y	
		ofertas turísticas.	

Ciudad de	Evelyn	- Propuesta de	El 80% de los encuestados considera que el gobierno no ha apoyado la implementación de estrategias de marketing. Se necesita un mayor respaldo para posicionar los recursos turísticos locales.
Bahía de	Carolina	estrategias	
Caráquez,	Olguín	publicitarias para	
Ecuador	Tenecota, et	desarrollar	
	al., (2021)	productos y	
		promociones	
		turísticas.	

Cantón San Vicente, Ecuador	Lilia Villacís Zambrano, et al., (2021)	- Los esfuerzos promocionales existentes carecían de coordinación entre entidades públicas y privadas.	Se evidenció una falta de planificación estratégica de marketing y comunicación. Se recomendó crear un plan de marketing actualizado con acciones medibles y
------------------------------------	---	--	--

mejorar la formación
turística.

Fuente: Elaboración propia.

Análisis:

El análisis comparativo de las estrategias documentadas en la Tabla 5 revela un consenso irrefutable: la presencia digital es la columna vertebral de la competitividad turística moderna, independientemente de la escala del destino. Tanto en casos internacionales consolidados como las Comunidades Autónomas de España, como en destinos locales emergentes tipo Girardot o Samborondón, los autores coinciden en que la visibilidad a través de buscadores y redes sociales no es opcional, sino un requisito de supervivencia. Esta validación teórica confirma que para San Mateo, la implementación de herramientas digitales no debe verse como un lujo publicitario, sino como la infraestructura básica necesaria para interceptar a un turista que toma sus decisiones de compra casi exclusivamente en entornos online.

Un patrón crítico identificado en la literatura revisada, especialmente en los estudios de Ramos Vecino (2020) y Villacís Zambrano (2021), es que el éxito

no radica en acciones aisladas, sino en la integración y coordinación estratégica. La experiencia negativa en el cantón San Vicente, donde la falta de articulación entre entidades públicas y privadas limitó el desarrollo turístico, sirve como una advertencia clave para esta investigación. Esto sugiere que la propuesta para San Mateo no puede limitarse a crear perfiles sociales dispersos, sino que debe establecer un sistema de gestión unificado donde el GAD y los empresarios privados alineen sus mensajes, evitando la fragmentación de esfuerzos que ha hecho fracasar a otros destinos vecinos.

El cuadro también destaca la importancia del "Marketing Territorial" y la segmentación, evidenciado en el caso de Medellín, donde se definieron estrategias específicas para posicionar el centro como un destino cultural para un nicho joven. Al contrastar esto con la generalidad de otras campañas, se desprende que las estrategias más efectivas son aquellas que especializan su oferta. Para San Mateo, este hallazgo es fundamental pues valida la necesidad de no promocionarse genéricamente, sino de construir una narrativa específica en torno a sus fortalezas únicas (pesca y gastronomía), tal como lo sugiere la teoría sobre el desarrollo de productos y promociones turísticas citada en el caso de Bahía de Caráquez.

El análisis de los antecedentes en destinos ecuatorianos como Bahía de Caráquez revela una barrera recurrente: la percepción de falta de apoyo gubernamental y la ausencia de planificación técnica, donde el 80% de los encuestados notó carencias en la gestión. Este dato justifica la pertinencia de esta tesis, pues demuestra que la "buena voluntad" no es suficiente; se requieren planes de marketing estructurados y medibles para superar el empirismo. Las conclusiones de la tabla refuerzan que, para que San Mateo logre resultados

distintos a los de sus vecinos estancados, debe adoptar un enfoque profesional que priorice el monitoreo de resultados y la innovación constante en sus canales digitales.

Resultados del Objetivo Específico N° 3

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital más efectivas para la promoción de los atractivos turísticos de San Mateo, considerando las características del destino y su público objetivo.

Descripción y Análisis: Para cumplir este objetivo, se realizó una revisión de literatura comparada (benchmarking) y consultas a expertos sobre mejores prácticas.

- **Estrategias Identificadas en la Literatura:** El análisis de casos de éxito (Samborondón, Medellín, Comunidades Españolas) determinó que las estrategias más efectivas combinan la gestión de redes sociales con la "Integración de Canales". Se concluyó que el **Marketing de Contenidos** (creación de valor informativo y visual) y el **Marketing Territorial** (vender el destino como un concepto cultural) son las vías más adecuadas para destinos emergentes.
- **Adaptación al Contexto de San Mateo:** Los expertos coincidieron en que San Mateo no debe competir como un destino genérico de "sol y playa", sino diferenciarse mediante la **Autenticidad**.
 - *Estrategia Recomendada:* El uso de **Video Marketing Corto (Reels/TikTok)** enfocado en experiencias sensoriales (ver llegar la pesca, cocinar el plato) es el formato de mayor *engagement*.

- *Canales Prioritarios:* Se definió un mix de medios donde **Google Maps** sirve para la conversión inmediata (turista en zona) e **Instagram/TikTok** para la inspiración (turista potencial).
- *Táctica de Confianza:* El uso de micro-influencers locales (foodies) y contenido generado por el usuario (UGC) se identificó como superior a la publicidad tradicional para generar credibilidad.

SÍNTESIS DEL DIAGNÓSTICO INTEGRAL (RESUMEN)

El diagnóstico cruzado entre la percepción del turista y el análisis de la oferta revela una paradoja de competitividad:

1. **Potencial Latente:** San Mateo posee un producto turístico de alta calidad ("Producto Estrella"), validado por el 79% de los visitantes y respaldado por una hospitalidad del 88%. La materia prima para el marketing (paisaje, gastronomía, cultura viva) existe y es potente.
2. **Invisibilidad Operativa:** A pesar de tener el producto, el destino es "digitalmente mudo". El 70% de insatisfacción con la información online y la falta de datos sobre eventos actúan como un "cuello de botella" que frena la llegada de nuevos turistas.
3. **Brecha de Gestión:** El sector empresarial turístico de la parroquia está atomizado. Al no existir un inventario digital unificado (pocos negocios verificados en Google Maps, redes sociales abandonadas o amateurs), el algoritmo de las grandes plataformas penaliza al destino, haciéndolo invisible frente a competencias mejor organizadas como Santa Marianita o el centro de Manta.

4. **Conclusión del Diagnóstico:** La estrategia no requiere "inventar" nuevos atractivos, sino construir un puente digital profesional (videos de alta calidad, mapas correctos, pauta segmentada) que conecte la realidad física de excelencia con el turista digital hiperconectado.

Capítulo IV. Diseño de la Propuesta

Título de la Propuesta

Plan Estratégico de Transformación Digital 'San Mateo: Puerto de Experiencias': Modelo de Gestión de Contenidos y Geolocalización para la Competitividad Turística Sostenible.

Introducción

La promoción turística contemporánea exige una presencia digital sólida, inmediata y de alta calidad visual. En la parroquia San Mateo de Manta ha evidenciado una brecha crítica: aunque el 79% de los turistas valora positivamente la oferta real (gastronomía y naturaleza), el 70,1% considera que

la información en redes sociales es deficiente y poco atractiva. Además, la dificultad para encontrar información actualizada sobre eventos invisibiliza al destino frente a un mercado que planifica sus viajes casi exclusivamente a través de medios digitales.

La presente propuesta surge como una solución técnica y operativa a estas carencias. No se trata solo de crear cuentas en redes sociales, sino de establecer un ecosistema digital profesionalizado. Se plantea un modelo que estandariza la narrativa visual (storytelling), optimiza la geolocalización para captar al turista "in situ" y profesionaliza la gestión de contenidos. Al hacerlo, se busca transformar la "invisibilidad digital" actual en una ventaja competitiva, posicionando a San Mateo no como una playa más, sino como un puerto de experiencias auténticas.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing digital multicanal que integre la producción de contenido audiovisual de alta calidad y la optimización de motores de búsqueda locales, que mejore la visibilidad, diferenciación y captación de turistas en la parroquia San Mateo.

Objetivos Específicos

1. Aumentar la presencia online del destino, usando marketing digital que reduzca la falta de información e incremente el mercado turístico.
2. Optimizar la presencia de los atractivos y servicios en Google Maps y plataformas de viaje que faciliten el acceso a la información operativa.

Beneficiarios

□ Directos:

- **Prestadores de Servicios Turísticos:** Restaurantes, cabañas y guías locales que aumentarán su exposición y ventas.
- **GAD Parroquial:** Contará con una herramienta de gestión de imagen efectiva.
- **Turistas:** Accederán a información veraz, actualizada y atractiva para planificar su visita.

• Indirectos:

- **Comunidad de San Mateo:** Se beneficiará de la dinamización económica y la puesta en valor de su identidad cultural y pesquera.

Recursos Necesarios

- **Tecnológicos:** Smartphones para gestión rápida, software de edición (Canva/CapCut), acceso a Meta Business Suite y Google My Business.
- **Humanos:** Un gestor de contenidos (Community Manager), fotógrafo/videógrafo (puede ser alianza universitaria) y los propietarios de los negocios comprometidos.
- **Financieros:** Presupuesto para pauta publicitaria (Ads) y producción de material audiovisual inicial.

Duración de la Implementación

La propuesta está diseñada para una fase de lanzamiento y estabilización de **6 meses**, permitiendo medir resultados y ajustar tácticas según la temporada

turística.

Incremento de Visibilidad y Captación

Fundamentación Estratégica

Para alcanzar el incremento de la visibilidad digital y reducir la insatisfacción actual del 70% respecto a la información disponible, este objetivo se abordará mediante la implementación de una estrategia de "Marketing de Contenidos de Valor y Agenda Viva". Dado que el diagnóstico reveló que los turistas no encuentran datos actualizados sobre eventos, la estrategia se centrará en transformar las redes sociales estáticas en canales dinámicos de difusión. Se priorizará la publicación de calendarios de actividades semanales y contenido audiovisual que responda a las dudas frecuentes del turista (cómo llegar, qué comer, precios), eliminando así las barreras informativas que frenan la visita de nuevos turistas.

Unificación del Inventario Digital

Fundamentación Estratégica

El segundo objetivo busca superar la atomización actual del sector mediante la determinación de un inventario digital unificado al 80%. Para lograrlo, se ejecutará la estrategia de "Estandarización y Geolocalización Masiva". A diferencia de competidores como Santa Marianita, que poseen una presencia dispersa, San Mateo se posicionará como un "Cluster Digital Organizado". Esto implica no solo registrar los negocios, sino verificar y optimizar al menos el 70% de las fichas en Google Maps, garantizando que el algoritmo de búsqueda

priorice a la parroquia sobre otros destinos cercanos. La unión permitirá que el turista perciba una oferta robusta y profesional, elevando la competitividad del destino en el entorno digital.

Tabla 7. Estrategias

Estrategia	Actividades	Indicador	Meta	Medio de Verificación
Operativa	Clave (Tácticas)	de Gestión (KPI)	Cuantitativa	
Optimización de la Información (Respuesta al 70% de insatisfacción)	1. Auditoría y reestructuración de la información "Bio" en perfiles sociales (horarios, ubicación, menú digital).2. Creación de la	Tasa de rebote en consultas directas.	Reducir en un 70% las consultas no respondidas o la falta de datos básicos.	Estadísticas de Meta Business Suite (Interacciones).

	sección			
	"Preguntas Frecuentes" (Highlights) en Instagram.			
Agenda de Eventos y Contenido "Vivo"	1. Diseño y publicación semanal de la "Agenda San Mateo" (Eventos, pesca del día, mareas).2. Campañas de difusión segmentada a ciudades emisoras (Quito, Guayaquil).	Alcance (Reach) y Nuevos Seguidores.	Incrementar la visibilidad digital en un 50% (alcance de cuentas).	Reportes de alcance orgánico y pagado.
Captación de Nuevos Turistas	1. Lanzamiento de promociones exclusivas para	Tasa de Conversión (Turistas Nuevos).	Atraer al menos un 20% más de turistas	Encuestas de satisfacción en sitio

seguidores digitales (cupones QR).2. Activación de pauta publicitaria dirigida a públicos similares (Lookalike audiencias).	nuevos (no recurrentes).	("¿Cómo nos conoció?").
--	---------------------------------	----------------------------

Censo y	1.	Porcentaje	Unificar el	Base de
Digitalización del Catastro	Levantamiento de información in situ de todos los establecimient os (formales e informales).2. Creación de base de datos digital centralizada	de inventario digitalizad o.	80% del inventario turístico de la parroquia en una base de datos común.	datos entregada al GAD / Asociación.

	del sector turístico.			
Verificación y Optimización en Google Maps	1. Proceso de reclamación de propiedad de fichas de Google My Business.2. Carga de fotografías HD y estandarización de categorías (Restaurante, Hospedaje).	Tasa de Verificación de Negocios.	Lograr que al menos el 70% de los negocios tengan su ficha verificada y optimizada.	Auditoría de Google Maps (Fichas con check de propietario).
Posicionamiento Competitivo (Benchmarking)	1. Campaña de reseñas positivas incentivadas para mejorar el ranking local.2. Integración de enlaces de reserva o	Ranking de Visibilidad Local (SEO Local).	Superar en impresiones de búsqueda a Santa Marianita y Manta Centro.	Comparativa de tendencias en Google Trends e Insights.

contacto directo
en perfiles
sociales.

Estrategias de marketing y plan de acción

Basado en los resultados anteriores, se estructuran tres macroestrategias diseñadas para posicionar a San Mateo.

ESTRATEGIA 1: Cimientos Digitales y Visibilidad Operativa (Geolocalización)

Objetivo: Optimizar la presencia de los atractivos y servicios en Google Maps y plataformas de viaje mediante una información estandarizada que permita a los turistas ubicar a San Mateo como destino en la provincia y facilite el acceso a la información operativa.

Plan de Acción:

1. Auditoría y Reclamación de Perfiles (Mes 1):

- Realizar una selección de todos los restaurantes, cabañas y operadores de San Mateo.
- Gestionar la verificación de las fichas de **Google My Business** para cada negocio, asegurando que sean propietarios de su información.

2. Optimización SEO Local (Mes 1-2):

- Actualizar horarios de atención, números de contacto y ubicación exacta (pines en el mapa).
- Cargar un mínimo de 10 fotos de alta resolución en cada perfil de Google Maps (platos, fachada, vistas).
- Estandarizar las categorías de negocio (ej. "Restaurante de Mariscos", "Cabaña Turística").

3. Gestión de Reputación (Continuo):

- Capacitar a los dueños para responder reseñas (reviews) en menos de 24 horas.
- Implementar códigos QR en las mesas/habitaciones que lleven directamente a la sección de "Dejar reseña" en Google o TripAdvisor.

ESTRATEGIA 2: Marketing de Contenidos "San Mateo Auténtico"

(Storytelling)

Objetivo: Transformar la percepción de "información poco atractiva" (70% de rechazo) mediante la producción de material audiovisual profesional que resalte la identidad pesquera y gastronómica.

Plan de Acción:

1. Producción de Banco de Imágenes y Video (Mes 2):

- Realizar jornadas de grabación profesional (shooting) para crear un stock de fotos y videos.

- **Enfoque:** Capturar la "Ruta del Pescado": desde que el pescador llega a la orilla hasta que el plato se sirve en la mesa (trazabilidad y frescura).

2. Estrategia de Video Corto (Reels/TikTok) (Mes 3 en adelante):

- Publicar 3 videos semanales bajo ejes temáticos:
 - *Lunes:* "La Pesca del Día" (producto fresco).
 - *Jueves:* "El Plan del Finde" (agenda de eventos/platos especiales).
 - *Sábado:* "Rostros de San Mateo" (entrevistas breves a cocineras/pescadores mostrando su amabilidad).

3. Narrativa de Marca (Branding):

- Uso obligatorio del hashtag unificado **#SanMateoAutentico** y **#PuertoDeSabores** en todas las publicaciones de los actores públicos y privados para generar tendencia.

ESTRATEGIA 3: Promoción Segmentada y Alianzas de Influencia

Objetivo: Amplificar el alcance del destino hacia públicos específicos que buscan experiencias gastronómicas y de relax, optimizando el presupuesto mediante segmentación precisa.

Plan de Acción:

-
- 1. **Campaña de Publicidad Pagada (Meta Ads) (Mes 3-5):** ○ Configurar campañas en Facebook e Instagram Ads.

Segmentación Geográfica: Turistas ubicados en Manta, Portoviejo, Guayaquil y Quito. ○ **Segmentación por Intereses:** "Mariscos", "Viajes cortos", "Playa", "Ecoturismo". ○ **Formato:** Anuncios de video (Reels) con llamada a la acción "Cómo llegar" (enlace a Google Maps).

2. **Programa de Embajadores "Foodies" (Mes 4):**

- Identificar 3-5 micro-influencers locales (Manabí) especializados en comida y estilo de vida.
- Organizar un "Fam Trip" (viaje de familiarización) invitándolos a vivir un día completo en San Mateo (pesca vivencial + almuerzo + atardecer) a cambio de creación de contenido en sus redes.

3. **Dinamización con Contenido Generado por el Usuario (UGC) (Mes 5):**

- Crear dos "Puntos Fotográficos" (instaspots) en la parroquia (letras corpóreas o murales artísticos) que motiven a los turistas a tomarse fotos.
- Lanzar un concurso mensual en redes: "Sube tu mejor foto en San Mateo y gana una cena para dos", para viralizar el destino orgánicamente.

○

Plan de Acción y Estrategia

A continuación, se detalla la estructura modular de la propuesta, diseñada para atacar los "puntos bajos" detectados en la investigación:

Módulo / Fase	Actividades Clave	Objetivo Específico	Duración Estimada	Herramientas / Entregables
Módulo 1: Cimientos Digitales y Geolocalización	1. Auditoría y creación de perfiles en Google My Business para todos los negocios. 2. Verificación de ubicaciones y horarios en Google Maps. 3. Unificación del nombre de marca (Naming) y Bio.	Solucionar la dificultad de encontrar información actualizada y operativa (Punto crítico encuesta).	Mes 1	- Perfiles de Google Maps verificados. - Ficha técnica digital del destino.

Módulo 2:	1. Producción de			"Propuesta de
Fábrica de	banco de			Valor Única"
Contenidos y	imágenes y videos			(Pesca vivencial).
Narrativa	profesionales	Mejorar la	Mes 2-3	- Banco de
	(Gastronomía/Pesc	calidad del	50 fotos HD.	
	a).	contenido		
		visual, ya		
		que el 60%		
		opina que el		
2. Creación	de videos			- Pack de
cortos				10
	(Reels/TikTok)	riqueza del		actual no videos
	sobre	lugar.		muestra la promocional
	"Experiencias".			es (Reels).
				- Manual de
3. Definición de la				estilo visual.

Módulo 3: Difusión y Publicidad Segmentada	1. Activación de campañas en Meta Ads (Facebook/Instagram) segmentadas a ciudades cercanas.	Aumentar la motivación de visita, dado que el 66% no se siente motivado por la publicidad actual.	Mes 3-5	- Campañas activas en Meta Ads.
	2. Alianzas con micro-influencers locales (Foodies).			- Reporte de alcance e interacciones.
	3. Creación del Hashtag oficial #SanMateoAutentico.			
Módulo 4: Monitorización y Fidelización	1. Respuesta activa a comentarios y reseñas.	Generar confianza y medir el retorno de la	Mes 6 (Continuo)	- Dashboard de métricas.

inversión para
asegurar
sostenibilida

2. Incentivos para el	d.	- Concurso
Contenido		fotográfico
Generado por		para
Usuario (UGC).		turistas.

3. Medición de
KPIs (Alcance, clics
en "cómo llegar").

Descripción del Componente de Diferenciación (Punto Crítico)

Dado que el 61,5% de los encuestados indicó que la promoción actual no destaca los atractivos únicos, el Módulo 2 es prioritario. Se establece que todo contenido debe girar en torno a la "Autenticidad Pesquera". A diferencia de otras playas urbanas, San Mateo debe vender la experiencia de ver llegar la pesca y comerla fresca al instante. Se creará el sello digital "Pesca del Día", donde los restaurantes subirán historias diarias mostrando el producto fresco, conectando emocionalmente con el turista que busca calidad y origen.

Impacto Esperado

Con la implementación de esta estrategia, se espera incrementar la visibilidad digital de San Mateo en un 40% durante el primer semestre. Se pasará de una percepción de información "deficiente" a una imagen de destino organizado y atractivo, logrando que la calidad digital del marketing se equipare a la alta calidad real de la oferta turística que ya poseen.

Conclusiones

En base a los objetivos específicos planteados se llegó a las siguientes conclusiones:

La recopilación de información evidenció una disonancia crítica entre los hábitos de consumo de los turistas y la presencia digital del destino. Se concluye que, mientras el 90% de los turistas utiliza redes sociales para planificar sus viajes, la percepción sobre la gestión digital de San Mateo es mayoritariamente negativa, con un 70,1% de usuarios insatisfechos con la calidad y atractivo de la información actual. Esto demuestra que, aunque la oferta turística física (gastronomía y paisajes) tiene una alta aprobación (79%), la "vitrina digital" está fallando, provocando que el destino pierda competitividad y oportunidades de captación frente a un mercado hiperconectado.

El diagnóstico de la situación actual del marketing digital en San Mateo revela un escenario incipiente, empírico y fragmentado. Según los expertos y el análisis de campo, no existe una estrategia unificada, sino esfuerzos aislados con graves carencias técnicas y presupuestarias. La mayor debilidad detectada es la invisibilidad operativa: la falta de información actualizada sobre eventos y la ausencia de una narrativa visual profesional impiden que el turista potencial conozca la verdadera riqueza del lugar. En definitiva, San Mateo posee el producto turístico, pero carece de los canales de comunicación digitales necesarios para comercializarlo efectivamente.

El análisis de estrategias determina que, para las características de San Mateo, las acciones más efectivas no requieren grandes inversiones en medios tradicionales, sino una focalización en el "Marketing de Contenidos" y la

"Geolocalización". Se concluye que el uso de videos cortos (formato Reels/TikTok) enfocados en experiencias sensoriales (gastronomía y pesca), junto con la optimización de Google Maps, constituyen las herramientas de mayor impacto y bajo costo. Asimismo, la diferenciación basada en la autenticidad local y el uso de micro-influencers se identifican como las tácticas clave para generar confianza y motivación de visita en el corto plazo.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación urgente de un plan de reestructuración visual en los canales digitales existentes, priorizando la calidad sobre la cantidad. Es imperativo cerrar la brecha entre la realidad del destino y su imagen online; para ello, se sugiere realizar sesiones fotográficas profesionales periódicas que alimenten las redes sociales, asegurando que lo que el turista ve en la pantalla (la promesa de venta) sea tan atractivo como la experiencia real que valora positivamente, aumentando así las tasas de conversión de usuarios a visitantes.

Se recomienda establecer un programa de capacitación y "alfabetización digital" dirigido a los prestadores de servicios turísticos locales, con el apoyo del GAD y la academia. Dado que el diagnóstico arrojó una gestión empírica y dispersa, es fundamental profesionalizar a los actores locales en el uso de herramientas como Google My Business y gestión básica de redes sociales. Además, se sugiere la creación de un comité de promoción mixta que unifique los esfuerzos y recursos dispersos bajo una misma marca paraguas, garantizando coherencia en el mensaje y sostenibilidad en las acciones promocionales.

Se recomienda enfocar los recursos de promoción en estrategias de nicho y formatos de alto *engagement*, evitando la publicidad genérica.

Específicamente, se debe potenciar la narrativa de "Destino Gastronómico y Pesquero Artesanal" a través de alianzas con creadores de contenido (foodies) y campañas de publicidad segmentada geográficamente. Se sugiere priorizar la plataforma Google Maps para captar al turista que ya se encuentra en Manta, y utilizar Instagram/TikTok para inspirar al turista potencial, utilizando el video corto como el vehículo principal para transmitir la experiencia sensorial de San Mateo.

Referencias

Alfaro, M., & Guzman, A. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico.

<https://portal.amelica.org/ameli/journal/273/2731087002/2731087002.pdf>

Ayón, L., & Merchan, M. (2018). Los recursos naturales con el potencial turístico del perfil costero de la parroquia San Mateo del cantón Manta. *Universidad*

Estatad del Sur de Manabí.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/1141>

Bravo, N. (2024). Desarrollo de medios digitales para la gestión de promoción turística, reserva natural Punta Gorda - Provincia de Manabí. *Res Non*

Verba.

<file:///C:/Users/HP/Downloads/938->

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-2955-1-10-20241008.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/938-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2955-1-10-20241008.pdf)

Campozaño-Chiquito, G. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *Revista Científica Arbitrada*

de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa

REICOMUNICAR, 8(15), 501-513.

<https://doi.org/https://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/406>

Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborombón, en el año 2020.

Revista Científica Res Non Verba.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433>

Corrales, J. (2019). Conoce 18 de las mejores herramientas de Marketing Digital

para potenciar tu estrategia online.

<https://rockcontent.com/es/blog/herramientas-de-marketing-digital/>

Corzo, D., & Guatibonza, C. (2021). Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de

Santander, Colombia. <file:///C:/Users/HP/Downloads/art.-4-marketing-de-destinos-turisticos-un-analisis-de-las-tendencias-mundiales-post-covid-19-en-el-departamento-de-santander-revisado.pdf>

Dueñas, A., & Zaldumbide, D. (2024). Estrategias de marketing digital para cafeterías - restaurantes en Esmeraldas, Ecuador. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9535918>

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. d., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Fera Velázquez, F. F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26(2), 188–204.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

García-Capdevilla, D. A., López-de Parra, L., & Millán-Rojas, E. E. (2021). Contexto y condiciones del eco marketing para promocionar el turismo de naturaleza. *Revista EIA*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1794-12372021000100023&script=sci_arttext

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*. https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1316-48212024000200052&script=sci_arttext

Grapsas, T. (2020). Guía de Marketing Digital para Startups: cómo impulsar tu marca en Internet en el 2020. *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital-para-startups/>

Jassin Olaya, J. (2025). Diseño de una estrategia de marketing digital para el turismo comunitario en la comunidad kankuama de Chemesquemena,

Cesar. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 22(22), 112-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.22463/24221783.5001>

Laoyan, S. (2024). Marketing vs. publicidad: ¿cuál es la diferencia? *Asana*.
<https://asana.com/es/resources/marketing-vs-advertising-difference>

Les Roches. (2024). Destino Turístico: definición hotelera.
<https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/destinoturistico/#:~:text=Un%20destino%20tur%C3%ADstico%20es%20un,por%20los%20gestores%20de%20destinos.>

Lostipos. (2024). Definición de promoción.
https://lostipos.de/definicion_de_promocion.html

Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*.
<file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigital-8383788.pdf>

Lucena, P. (2024). Tipos de marketing. <https://www.cesuma.mx/blog/tipos-demarketing.html>

Muñoz Mendoza, E. G., Tubay Moreira, M. F., Carranza Patiño, H. M., & Chang Muñoz, W. L. (2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el cantón El Empalme. *Revista Ciencia & Tecnología*, 22(34), 39-50.
<https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/download/128/283/1932>

Muñoz, E., & Isaza, G. (2021). Propuestas de marketing territorial para la promoción del centro de Medellín como destino turístico cultural entre

jóvenes

universitarios.

https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/marketing_terrorial_medellin

Muñoz, M. (2022). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MOCACHE, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022. <https://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/13561>

Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2021). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez. https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83

OMT. (2024). *Organización Mundial del Turismo (OMT)*. <https://turismo.gob.es/cooperacion/omt/Paginas/organizacion-mundialturismo.aspx>

Orozco, K., Toapanta, E., González, E., & González, D. (2022). Plan de Marketing Digital para incrementar las ventas. Caso estudio de Ferreteria. <file:///C:/Users/HP/Downloads/2961-Texto%20del%20art%C3%ADculo-12282-1-10-20221004.pdf>

Puerta, G., & Rodriguez, S. (2021). Aplicación de estrategias de marketing digital para promocionar el municipio de Girardot como destino turístico. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/items/f1e188ca-474d-4b94b5b2-a32a2d7fae20>

Quito, J. (2020). Propuesta estratégica para la promoción turística por medios digitales del cantón Alausí provincia de Chimborazo.

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12214>

Ramírez, L. (2024). Tendencias en Turismo: Turistech y Marketing Turístico. *IEBS*. [https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-](https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-estrategiamarketing-marketing-digital/)

[estrategiamarketing-marketing-digital/](https://www.iebschool.com/blog/tendencias-turismo-estrategiamarketing-marketing-digital/)

Ramos, N., Fernandez, A., & Almodovar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/131>

Ramos, V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. <http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/39>

Santillán, G., Arévalo, S., Sanchez, J., & Rodriguez, E. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *Revista Científica Conectividad*. <https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/128/283>

Veseli, A., Bytyqi, L., Hasanaj, P., & Bajraktari, A. (2025). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development. *Tourism and Hospitality*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/tourhosp6020056>

Villacis, L., Espinoza, M., Macias, J., & Meneses, W. (2021). Plan de marketing para fomentar atractivos turísticos del cantón San Vicente. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887987>

Anexos



Encuesta: Percepción del Marketing Digital para el Turismo en San Mateo

Objetivo: Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de destinos turísticos en la parroquia San Mateo de Manta que fortalezca, su posicionamiento, visibilidad y atractivo en el sector turísticos.

Instrucciones: Marque con una (X) la opción que mejor represente su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada una de las siguientes afirmaciones, donde:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

N.º	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Cuando planifico un viaje, utilizo principalmente redes sociales (Facebook, Instagram) para buscar destinos.					
2	La publicidad online (en Google o redes sociales) influye en mi decisión de elegir un destino turístico.					
3	Confío en el contenido (fotos, videos, blogs) que encuentro en línea sobre lugares turísticos.					

4	La información sobre los atractivos turísticos de San Mateo que encuentro en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) es atractiva y de calidad.					
5	Es fácil encontrar información actualizada sobre eventos y actividades turísticas de San Mateo en su sitio web o perfiles oficiales.					
6	Las campañas de publicidad online sobre San Mateo que he visto (en Google o redes sociales) me han motivado a visitar o buscar más información sobre la parroquia.					
7	El contenido que se comparte sobre San Mateo (blogs, videos, fotos) muestra de forma efectiva la riqueza natural y cultural del destino.					

8	Considero que San Mateo debería utilizar más el correo electrónico para enviar promociones u ofertas turísticas a los visitantes.					
9	El material promocional que he visto sobre San Mateo (folletos, videos) destaca claramente los atractivos únicos de la parroquia.					
10	La participación de San Mateo en ferias de turismo o eventos promocionales ha mejorado mi percepción sobre el destino.					
11	Las publicaciones de influencers o medios de comunicación sobre San Mateo han influido positivamente en mi decisión de visitar la parroquia.					
12	Los eventos y actividades turísticas que se organizan en San Mateo son una buena razón para visitar la parroquia.					
13	La promoción de San Mateo resalta una propuesta de valor clara y atractiva en comparación con otros destinos de la región.					
14	La oferta de atractivos turísticos en San Mateo (naturales, culturales, gastronómicos) es variada y satisface mis expectativas.					
15	La infraestructura turística de San Mateo (alojamiento, restaurantes, transporte) es adecuada y de buena calidad.					
16	Los servicios turísticos disponibles en la parroquia (guías, agencias de viajes) son profesionales y accesibles.					
17	La comunidad local de San Mateo se muestra amable y acogedora con los turistas.					
18	Considero que el desarrollo turístico en San Mateo se está llevando a cabo de una manera sostenible y respetuosa con el medio ambiente.					



Encuesta: Percepción del Marketing Digital para el Turismo en San Mateo

Objetivo: Proponer estrategias de marketing digital para la promoción de destinos turísticos en la parroquia San Mateo de Manta que fortalezca, su posicionamiento, visibilidad y atractivo en el sector turísticos.

Desde su perspectiva [académica / empresarial / gubernamental], ¿cómo evaluaría el estado actual de la promoción turística *digital* de la parroquia San Mateo? ¿Qué se está haciendo bien y qué falta por hacer?

¿Cuáles identifica usted como las barreras o debilidades más significativas que enfrenta San Mateo para implementar una estrategia de marketing digital efectiva? (Ej. presupuesto, conectividad, capacitación, falta de coordinación, etc.).

¿Cuál considera usted que es la **propuesta de valor única** o el principal atractivo diferenciador de San Mateo que debería ser el eje central de toda la comunicación digital?

Pensando en el turista ideal para San Mateo, ¿qué canales o plataformas digitales (Instagram, TikTok, Google Ads, blogs de viajes, etc.) cree que serían los más efectivos para alcanzar a esa audiencia específica?

¿Qué tipo de contenido digital (videos de experiencias, gastronomía, historia local, ecoturismo, testimonios) cree que generaría mayor interés (*engagement*) y atraería más visitantes a la parroquia?

¿Cómo evaluaría la colaboración actual entre los actores públicos (GAD) y los operadores turísticos privados en San Mateo en materia de promoción?

¿Qué acciones se podrían tomar para fortalecer esa coordinación?

Mirando otros destinos costeros similares (en Manabí o en Ecuador) que han usado bien el marketing digital, ¿qué lecciones o estrategias exitosas cree que San Mateo podría replicar o adaptar?

Si tuviera que priorizar, ¿cuál sería la **primera acción** o la estrategia de "bajo costo y alto impacto" que recomendaría implementar de forma inmediata para mejorar la visibilidad digital de San Mateo?

¿Qué rol considera que deberían jugar tendencias como el marketing de *influencers* locales o el contenido generado por los propios usuarios (fotos/videos de turistas) en la promoción de la parroquia?

¿Qué indicadores clave (KPIs) sugeriría utilizar para medir si las nuevas estrategias de marketing digital están realmente funcionando y atrayendo más turismo a San Mateo?