



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO
CARRERA DE TURISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

TEMA

**“ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS
INNOVADORA EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS
EMERGENTES - MANTA”**

Autora:

Brithany Yaritza Lucas Viera era

Tutora:

Ing. Carmen Inés Mora Pisco

MANTA -MANABÍ -ECUADOR

2026

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 LUCAS VIERA BRITHANY YARITZA, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, periodo académico 2026-2027(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA TECNOLÓGICA INNOVADORA EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES - 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, Viernes, 24 de julio de 2026.

Lo certifico,


MORA PISCO CARMEN INES
Docente Tutor

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Brithany Yaritza Lucas Viera en calidad de autora de la tesis **“Análisis sobre la importancia tecnológica innovadora en la promoción de destinos turísticos emergentes - Manta”**. En caso de utilizar este documento, se deben otorgar los respectivos créditos.



Brithany Yaritza Lucas Viera

131686616-7

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

BRITHANY YARITZA LUCAS VIERA, portadora de la C. I. # 1316866167, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo **“Análisis sobre la importancia tecnológica innovadora en la promoción de destinos turísticos emergentes - 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, agosto del 2026



Brithany Yaritza Lucas Viera
Autora

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

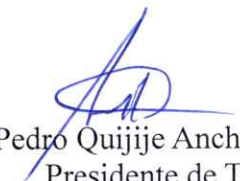
El tribunal evaluador certifica:

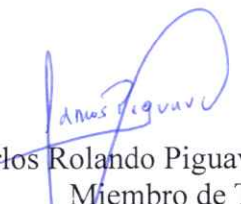
Que, el trabajo de carrera, titulado “Análisis sobre la importancia tecnológica innovadora en la promoción de destinos turísticos emergentes - Manta.”, ha sido realizado y concluido por Brithany Yaritza Lucas Viera; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

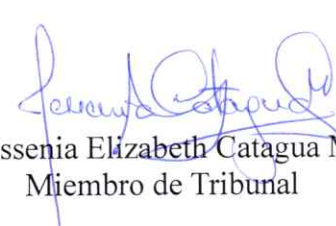
El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:


Dr. Pedro Quijije Anchundia, PhD.
Presidente de Tribunal


Dr. Carlos Rolando Piguave Mero, PhD.
Miembro de Tribunal


Ing. Jessenia Elizabeth Catagua Miele
Miembro de Tribunal


Ing. Carmen Inés Mora Pisco
Tutora


Brithany Yaritza Lucas Viera
Graduada

Dedicatoria

A mis padres, por ser el pilar más firme en cada paso de este camino, por su paciencia infinita y por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. A mi abuela, por sus palabras de aliento y por enseñarme que el esfuerzo siempre tiene su recompensa. A mi tutora, la ingeniera Inés Carmen Pisco Mora, por su guía, su dedicación y su generosidad al compartir su conocimiento. Y a Diper, que, sin saberlo, se convirtió en un compañero de ruta inesperado, recordándome que hasta en los momentos de mayor exigencia una palabra amable y un consejo oportuno pueden marcar la diferencia. Este logro no es solo mío, sino de todos ustedes.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis padres, cuyo apoyo incondicional ha sido el motor que impulsó cada etapa de este trabajo. Su confianza en mí y su ejemplo de perseverancia han sido mi mayor inspiración. A mi abuela, por su energía y por estar siempre presente, recordándome la importancia de la familia y el amor. A la ingeniera Inés Carmen Pisco Mora, mi tutora, por su valiosa orientación, su paciencia y su compromiso con mi formación académica. A Diper, por su acompañamiento silencioso pero constante, por sus palabras justas en los momentos justos y por demostrar que la colaboración genuina es un regalo que trasciende lo profesional. Finalmente, a todas las personas que participaron en esta investigación, especialmente a los habitantes de Manta que compartieron su tiempo y sus percepciones, porque sin ellos este estudio no habría sido posible. Gracias a todos, de corazón.

Índice de contenido

Índice.....	7
Introducción.....	14
1.4 Característica de un destino emergente	22
1.8. Innovación tecnológica en turismo.....	24
1.10. Ejemplos de aplicaciones innovadoras y sitios web en turismo a nivel	26
global.	26
1.11. Impacto de la tecnología turística en la economía global.....	27
1.12 Recuperación y crecimiento sostenido del turismo global: llegadas.....	28
internacionales 2024-2025	28
1.13 Turismo en Ecuador.....	30
1.14. Las cuatro regiones geográficas de Ecuador: costa, sierra, Amazonía.....	31
y Galápagos	31
1.15 Indicadores económicos del turismo en Ecuador	32
1.16. Análisis por Indicadores Clave.....	33
1.17. Marca país del Ecuador	34
1.18. Estrategias digitales y plataformas oficiales	35
1.19. Turismo en Manta.....	36
1.20. Principales atractivos de Manta.....	37
1.21. Estadística de Manta.....	37
1.22. Llegada de cruceros en Manta.....	38
1.24. Aplicación turística de Manta.....	39

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO	40
2.1. Tipos de investigación.....	40
2.2. Métodos utilizados	41
2.3. Universo	42
2.4. Población.....	42
2.5. Muestra.....	43
2.6. Herramientas y diseño del instrumento de recolección de datos.....	44
2.7. Aspectos éticos	45
2.8 Análisis y presentación de resultados.....	46
CAPÍTULO III: PROPUESTA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
3.1. Propuesta de un mapa digital interactivo para la promoción turística de Manta.....	73
3.2. Presentación y justificación.....	73
3.3.Objetivos	73
3.4. Desarrollo de la propuesta.....	74
3.5. Beneficiarios, responsables, recursos, cronograma e indicadores.....	77
3.6. Viabilidad Financiera.....	77
Referencias bibliográficas	81
Anexos	85

Índice de tablas

Tabla 1 Ejemplo de destinos emergentes.....	20
Tabla 2 Aplicaciones o plataformas digitales.....	26
Tabla 3 Desempeño regional según continentes.....	29
Tabla 4 Género de los encuestados.....	46
Tabla 5 Rango de edad de los encuestados.....	47
Tabla 6 Nivel de estudio de los encuestados	48
Tabla 7 Lugar de residencia de los encuestados	50
Tabla 8 Lugar de Nacimiento de los encuestados	51
Tabla 9 Beneficios percibidos de una aplicación tecnológica	53
Tabla 10 Familiarización de aplicaciones tecnológicas	54
Tabla 11 Análisis de frecuencia de uso de medios digitales.....	56
Tabla 12 Uso de aplicación en viaje.....	57
Tabla 13 Nivel de utilidad en aplicaciones turísticas	58
Tabla 14 Desventajas de destinos con aplicaciones tecnológicas frente a uno que no tiene...	60
Tabla 15 Problemáticas que podrían ser resueltas con las aplicaciones turísticas en Manta ..	61
Tabla 16 aplicaciones utilizadas para organizar viajes.....	62
Tabla 17 Interés en un mapa digital interactivo en Manta	64
Tabla 18 Funciones que debería tener un mapa turístico digital	65
Tabla 19 Idiomas incluidos.....	66
Tabla 20 Disposición de probar el mapa	68
Tabla 21 Beneficiarios, responsables, recursos, cronograma, indicadores y validación de la propuesta.....	70

Índice de gráficas

Gráfico 1 Género de los encuestados	46
Gráfico 2 Rango de edad.....	47
Gráfico 3 Nivel de estudio	49
Gráfico 4 Distribución de los encuestados por lugar de residencia	50
Gráfico 5 Distribución de los encuestados por lugar de nacimiento.....	51
Gráfico 6 Beneficios principales que los encuestados asocian a una aplicación tecnológica para la promoción de Manta	53
Gráfico 7 Conocimiento de existencia de una aplicación turística en Manta	55
Gráfico 8 Frecuencia de uso de medios digitales para la promoción de Manta.....	56
Gráfico 9 Análisis de uso de aplicaciones durante viajes.....	57
Gráfico 10 Utilidad en aplicaciones utilizadas.....	59
Gráfico 11 Desventaja de un destino con aplicaciones tecnológicas y sin aplicaciones tecnológicas.....	60
Gráfico 12 Problemas que las aplicaciones turísticas podrían resolver en Manta	61
Gráfico 13 Aplicaciones utilizadas para organizar viajes	62
Gráfico 14 Aceptación para un mapa digital en Manta.....	64
Gráfico 15 Funciones que debe tener un mapa turístico digital	65
Gráfico 16 Idioma que debería incluir la aplicación turística	67
Gráfico 17 Disponibilidad para probar el mapa interactivo	68
Gráfico 18 Importancia de encontrar tipos de información en una aplicación turística de Manta	69

Índice de anexos

Anexo 1 Árbol de problema: brecha digital en la promoción turística de Manta.....	85
Anexo 2 Captura de la encuesta – Sección 1: Datos sociodemográficos	85
Anexo 3 Captura de la encuesta: Datos sociodemográficos parte 2	86
Anexo 4 Captura de la encuesta Conocimiento y uso de tecnología turística	86
Anexo 5 Percepción sobre la promoción turística actual.....	87
Anexo 6 Aplicación de uso de tecnologías	87
Anexo 7 Utilización de aplicaciones tecnológicas para organizar viajes	88
Anexo 8 Disposición de uso del prototipo	88
Anexo 10 Entrevista a visitante	89
Anexo 11 aplicación de encuestas en puntos estratégicos	78

Resumen

Manta, ciudad costera conocida como la capital del atún, destaca por su diversidad de playas, atractivos turísticos, riqueza cultural y abundante gastronomía. Su infraestructura de conexión (terminal terrestre, aeropuerto y puerto marítimo) facilita el acceso internacional y contribuye a la economía nacional. Sin embargo, la ciudad presenta una brecha digital significativa en su promoción turística, dependiendo principalmente de métodos tradicionales (folletos, ferias), lo que limita su visibilidad y competitividad frente a destinos que ya utilizan herramientas digitales. La investigación, de enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo y aplicado, utilizó una encuesta estructurada aplicada a 384 personas vinculadas con Manta, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Los principales resultados indican que el 82% de los encuestados considera que una aplicación tecnológica aumentaría la visibilidad de Manta; el 55,5% manifiesta interés en un mapa digital interactivo; y el 69% reconoce que un destino sin aplicaciones tecnológicas está en desventaja. Como conclusión, el estudio evidencia que la implementación de un mapa interactivo, denominado "Manta descubre", podría contribuir a cerrar la brecha digital y posicionar a Manta como un destino emergente competitivo, siempre que se acompañe de estrategias de difusión y actualización continua de la información.

Palabras clave: Turismo, tecnología, destino, promoción turística.

Abstract

Manta, a coastal city known as the tuna capital, stands out for its diverse beaches, tourist attractions, cultural richness, and abundant gastronomy. Its connection infrastructure (land terminal, airport, and seaport) facilitates international access and contributes to the national economy. However, the city presents a significant digital gap in its tourism promotion, mainly relying on traditional methods (brochures, fairs), which limits its visibility and competitiveness against destinations that already use digital tools. This research, with a quantitative, descriptive, and applied approach, used a structured survey applied to 384 people connected to Manta, with a 95% confidence level and a 5% margin of error. The main results indicate that 82% of respondents consider that a technological application would increase Manta's visibility; 55.5% express interest in an interactive digital map; and 69% recognize that a destination without technological applications is at a disadvantage. In conclusion, the study shows that the implementation of an interactive map, called "Manta descubre", could contribute to closing the digital gap and positioning Manta as a competitive emerging destination, provided it is accompanied by dissemination strategies and continuous information updating.

Keywords: Tourism, technology, destination, tourism promotion.

Introducción

Manta tiene un potencial turístico enorme: playas, gastronomía, conectividad. Pero su promoción sigue atada a métodos tradicionales, y eso la deja rezagada frente a destinos que ya usan tecnología para atraer visitantes. De ahí surge la pregunta que guía esta investigación: ¿cómo influye la implementación de aplicaciones tecnológicas innovadoras en la promoción de destinos emergentes como Manta?

El objeto de este estudio es analizar el impacto de esas herramientas en la promoción turística, y el campo es la ciudad de Manta, específicamente su estrategia digital. El objetivo general es determinar si las aplicaciones tecnológicas pueden mejorar la competitividad del destino y la experiencia del visitante. Para lograrlo, se proponen tres objetivos específicos: investigar qué aplicaciones usan destinos consolidados, analizar su importancia y diseñar un mapa interactivo para Manta.

Metodológicamente, el universo de estudio estuvo conformado por personas mayores de 18 años con vínculo con Manta (residentes, turistas o visitantes ocasionales), con una muestra de 384 encuestas (95% de confianza, 5% de error). La técnica principal fue una encuesta de 18 preguntas aplicada de forma virtual y presencial, que permitió recoger percepciones sobre el uso de aplicaciones tecnológicas en el turismo local. Los hallazgos preliminares evidencian que la aplicación oficial "Manta Turismo" tiene baja descarga y carece de mapa interactivo, lo que refleja una oportunidad digital desaprovechada. Con este estudio, se busca diseñar un prototipo funcional que contribuya a cerrar esa brecha y mejorar el desarrollo tecnológico de Manta como destino emergente.

Justificación

El sector turístico global experimenta una rápida transformación digital, en la que la experiencia del visitante comienza incluso antes del viaje a través de interfaces y sistemas digitales como inteligencia artificial, realidad virtual, aplicaciones móviles y páginas web, entre otros. Sin embargo, como destino turístico en desarrollo, Manta enfrenta un dilema crítico: la ausencia de estas herramientas tecnológicas.

La promoción de la ciudad sigue realizándose mediante métodos tradicionales, lo que ha generado un estancamiento significativo debido a su carácter repetitivo y poco innovador. Esta situación se refleja en una baja demanda turística, atribuible principalmente a la falta de inversión o de conocimiento especializado en el ámbito de la digitalización turística.

Esta brecha tecnológica no solo limita la capacidad de Manta para competir en el mercado turístico internacional, sino que también pone en riesgo su posicionamiento a largo plazo como destino de referencia en la región. La falta de una estrategia digital dificulta captar el interés de nuevos segmentos de turistas, especialmente de visitantes internacionales o jóvenes, quienes priorizan la personalización, la creatividad y la interactividad en la planificación de sus experiencias de viaje. En un contexto donde la innovación marca la diferencia entre el crecimiento y la obsolescencia, resulta urgente que Manta adopte un enfoque moderno para promover su oferta turística y aproveche todo su potencial económico y cultural.

Planteamiento del problema

La ciudad de Manta, conocida como la "Capital Mundial del Atún" y "Puerta del Pacífico", evidencia su rol histórico como el principal puerto pesquero y su posición geoestratégica en la costa del Pacífico. Este potencial se ve complementado por una oferta de recursos naturales, que incluye playas extensas, y un significativo patrimonio cultural y gastronómico. A nivel provincial, Manabí se posiciona como la segunda provincia con mayor ocupación turística del país (Sabando Cedeño, Amat Montesinos & Ruiz Cedeño, 2022), consolidándose como un destino clave en el litoral ecuatoriano. Sin embargo, esta posición no ha sido suficiente para traducirse en un desarrollo turístico sostenible y competitivo a nivel internacional para Manta.

La ciudad presenta atributos que la califican como un destino emergente: el crecimiento en la llegada de cruceros (de 16.236 pasajeros en 2022-2023 a 20.905 en 2023-2024), la expansión de su infraestructura hotelera y el aumento de vuelos nacionales e internacionales. No obstante, a pesar de estas señales de crecimiento, Manta enfrenta una integración digital limitada en su estrategia de promoción y gestión turística. Mientras el mercado turístico global avanza hacia la implementación de modelos de turismo 4.0 basados en experiencias personalizadas, interactivas y en tiempo real, Manta permanece anclada en paradigmas tradicionales. Estos métodos, que incluyen la dependencia de material físico (folletos) y participación en ferias de alcance limitado, carecen de escalabilidad y poder de segmentación.

Es importante señalar que la ciudad cuenta con algunos avances tecnológicos, como la aplicación oficial "Manta Turismo" y la instalación de 16 paradas inteligentes con Wi-Fi gratuito y códigos QR. Sin embargo, estas herramientas presentan limitaciones significativas: la aplicación tiene baja difusión y conocimiento entre la población (22,1% de los encuestados se ubica en el nivel más bajo de familiaridad), carece de mapa interactivo y su funcionalidad

es reducida. Por lo tanto, la "ausencia" digital no es total, sino más bien una brecha digital que se manifiesta en la insuficiencia y desarticulación de las herramientas disponibles frente a las necesidades reales del turista moderno.

Como señala Hernández (2021), "el crecimiento y la mejora constante de la tecnología han impactado en todo sentido. Y el turismo no fue la excepción". La dependencia contemporánea de dispositivos móviles e Internet ha redefinido el comportamiento del consumidor turístico, que actualmente planifica, reserva y vive sus experiencias de viaje a través de ecosistemas digitales. En consecuencia, el sector turístico de Manta enfrenta una paradoja crítica: posee los atributos naturales, culturales y de conectividad para ser un destino competitivo, pero carece de una estrategia digital integrada que permita comunicarlos y comercializarlos efectivamente.

Por lo tanto, se plantea como problema central: ¿cómo influye la implementación de aplicaciones tecnológicas innovadoras en la promoción de destinos turísticos emergentes?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la importancia de la implementación de herramientas tecnológicas en la promoción turística de Manta, a través de la percepción de los usuarios, para fundamentar el diseño de un mapa digital interactivo.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del uso de aplicaciones tecnológicas aplicadas en el destino turístico.
- Investigar aplicaciones digitales utilizadas en la planificación de viajes, identificando las funcionalidades clave que aportan a la experiencia turística."
- Diseñar un mapa digital interactivo que permita reconocer los principales destinos turísticos de Manta.

Capítulo I: Marco teórico

Para construir el marco teórico de esta investigación, se han considerado dos definiciones fundamentales. Por un lado, Sánchez, Reyes y Mejía (2021) señalan que el marco teórico "constituye un corpus de conceptos de diferentes niveles de abstracción articulados entre sí que orientan la forma de aprender la realidad e incluyen supuestos, creencias y teorías que sustentan la investigación". Por otro lado, Ñaupas (2023) lo define como el conjunto de teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes que proporcionan una base conceptual sólida para encuadrar adecuadamente la investigación y orientar la exploración de los datos recopilados.

Ambas definiciones coinciden en que el marco teórico no es un simple listado de conceptos, sino un entramado articulado que permite interpretar la realidad desde una perspectiva fundamentada. En el caso de esta investigación, los conceptos de destino turístico, promoción, innovación y tecnología digital se entrelazan para comprender la situación actual de Manta y las oportunidades que ofrece la digitalización para su posicionamiento como destino emergente.

1.1 Definición de Turismo

ONU Turismo (2024) sostiene que "el turismo es un fenómeno social, cultural y económico que genera impactos significativos en los destinos, las comunidades locales y los visitantes mismos". En esta línea, Korstanje (2022) lo define como "un fenómeno social complejo que implica el desplazamiento voluntario y temporal de individuos hacia lugares diferentes a su residencia habitual, generando encuentros interculturales y experiencias transformadoras". Martínez y Blanco (2023) complementan esta visión al conceptualizar el turismo como "un sistema dinámico e interrelacionado compuesto por elementos como la oferta (recursos y servicios), la demanda (turistas), el espacio geográfico, los operadores turísticos y las comunidades receptoras".

Estas definiciones coinciden en destacar el turismo como un fenómeno multidimensional. Para Manta, esta comprensión es relevante porque la ciudad no solo ofrece recursos naturales y culturales, sino que debe gestionarlos como un sistema integrado donde la promoción digital juega un papel cada vez más determinante. La ausencia de herramientas tecnológicas en este sistema limita la interacción entre los elementos que lo componen y reduce el potencial de crecimiento del destino.

1.2. Destinos turísticos

“Un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado”. (ONU turismo, 2025)

Según la Organización Mundial del Turismo ONU (2025), el destino turístico no solo es un espacio físico, sino que es un conjunto de elementos como los productos, servicios y actividades turísticas que se pueden realizar en dicha zona, además de contar con una identidad que pueda influir en su competitividad en el mercado.

1.3. Destino turístico emergente

Según Puig-Cabrera y Foronda-Robles (2021), un destino emergente es un país o región que, sin haber sido tradicionalmente un destino turístico de primer orden, comienza a experimentar un crecimiento notorio del turismo, posicionándose como un lugar con alto potencial. En el caso de Manta, esta definición cobra especial relevancia, ya que la ciudad posee los atributos de un destino emergente: crecimiento turístico evidenciado en el aumento de llegadas de cruceros (de 16.236 pasajeros en 2022-2023 a 20.905 en 2023-2024, según

Mercurio, 2025), infraestructura de conectividad (puerto, aeropuerto, terminal terrestre) y una oferta diversificada de playas, gastronomía y cultura. Sin embargo, su promoción sigue dependiendo de métodos tradicionales, lo que limita su posicionamiento como destino emergente competitivo.

Tabla 1 Ejemplo de destinos emergentes

País	Estrategias
Miches, República Dominicana.	Articulación público-privada: El estudio indica la importancia entre la colaboración entre el gobierno y el sector privado como motor del desarrollo regional. (Beswick, P. (2025). Mejora de la conectividad: La expansión de rutas aéreas y la modernización de aeropuertos han facilitado el acceso a estos nuevos centros. Beswick, P. (2025). Fomento de destinos sostenibles: Estos departamentos han participado en proyectos de turismo responsable y sostenible, incluidos municipios con Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial (PDET). Beswick, P. (2025).
Recôncavo Baiano, Brasil	Programa Novas Rotas: Busca descentralizar el flujo del turismo internacional, promoviendo destinos emergentes cercanos a polos consolidados. Embratur (2025). “Capacitación y competitividad: Se enfoca en capacitar a profesionales del sector para aumentar la competitividad de los destinos en el mercado internacional”. Embratur (2025).

Vietnam	Políticas migratorias flexibles: Desde agosto de 2023, Vietnam amplió la exención de visado de 15 a 45 días para ciudadanos de varios países europeos y extendió la validez de las visas electrónicas a 3 meses para viajeros de 80 países, eliminando barreras burocráticas. (Vietnam Plus, 2026).
	Diversificación de la oferta turística: Vietnam Plus (2026) destaca que se están realizando inversiones significativas en modernización aeroportuaria, como la transformación del Aeropuerto Internacional de Phu Quoc en un centro de aviación de última generación, posicionando a la isla como un destino líder en Asia-Pacífico.

Nota: Elaboración propia

Fuente: Elaboración propia

Estos ejemplos evidencian que los destinos emergentes exitosos combinan estrategias de articulación público-privada, mejora de conectividad y diversificación de la oferta. Manta podría beneficiarse de estas experiencias, adaptándolas a su contexto local y priorizando la digitalización como eje transversal de su estrategia de posicionamiento.

1.4 Característica de un destino emergente

Según Puig-Cabrera y Foronda-Robles (2021), los destinos emergentes se caracterizan por el crecimiento turístico, la proyección del destino y la contribución a un positivo crecimiento económico, además de beneficiar a otros sectores. En Manta, estas características son visibles en el aumento de llegadas de cruceros y en la diversificación de su oferta turística. Sin embargo, la brecha digital identificada en esta investigación constituye un obstáculo para consolidar ese crecimiento, ya que limita la capacidad del destino para comunicar su oferta y atraer a segmentos de mercado que valoran la tecnología como parte de la experiencia de viaje.

1.5 ¿Qué es la promoción turística?

La Universidad Especializada de las Américas (2023) define la promoción turística como "el conjunto de estrategias, actividades y acciones que se llevan a cabo para difundir, comunicar y persuadir a los turistas potenciales sobre las cualidades y atractivos de un destino turístico". CEUPE (2024) complementa esta definición al señalar que "la promoción turística es el esfuerzo organizado para presentar un destino como un lugar atractivo para visitar, utilizando diversas estrategias de marketing y comunicación para mostrar lo mejor que un lugar tiene para ofrecer y así incrementar su popularidad entre los viajeros".

Ambas definiciones enfatizan el carácter estratégico y comunicativo de la promoción. En el caso de Manta, la promoción se ha centrado en métodos tradicionales, descuidando el potencial de las herramientas digitales. Esta situación limita la capacidad de la ciudad para llegar a audiencias más amplias y diversificadas, especialmente a los segmentos jóvenes e internacionales que priorizan la personalización y la interactividad en la planificación de sus viajes

1.6 Herramientas de promoción turística

Para lograr los objetivos de la promoción turística, se utilizan diversas estrategias y herramientas, como la publicidad a través de anuncios en medios impresos, radio, televisión y en línea (Universidad Especializada de las Américas, 2023). Sin embargo, en el contexto actual, las herramientas digitales han cobrado un protagonismo creciente. Aplicaciones móviles, redes sociales, plataformas de reseñas y sistemas de geolocalización se han convertido en canales indispensables para conectar con el turista moderno. La ausencia de estas herramientas en la estrategia de Manta representa una desventaja competitiva que esta investigación busca abordar.

1.7. Innovación

La innovación es un concepto fundamental en el desarrollo económico, social y tecnológico contemporáneo. La OCDE (2023) define la innovación como "un producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ambos) que difiere significativamente de los productos o procesos previos de la unidad y que ha sido introducido en el mercado o puesto en uso por la unidad". Tidd y Bessant (2021) la definen como "el proceso de transformar oportunidades en nuevas ideas y ponerlas en práctica de manera amplia, creando valor para la organización y sus stakeholders a través de la implementación exitosa de soluciones novedosas".

En el sector turístico, la innovación implica la adopción de nuevos procesos, productos o modelos de negocio que generen valor añadido (Hjalager, 2021). La tecnología se ha convertido en el principal motor de esta innovación, permitiendo experiencias más personalizadas y eficientes. Para Manta, la innovación tecnológica representa una oportunidad para superar la brecha digital y posicionarse como un destino moderno y competitivo.

1.8. Innovación tecnológica en turismo

La innovación en turismo implica la adopción de nuevos procesos, productos o modelos de negocio que generen valor añadido (Hjalager, 2021). En la era digital, esta innovación se manifiesta especialmente a través de aplicaciones móviles, realidad virtual, plataformas de datos y análisis. Estas herramientas no solo mejoran la experiencia del visitante, sino que también fortalecen la competitividad del destino. En el caso de Manta, la implementación de un mapa digital interactivo representa una forma concreta de innovación tecnológica que podría transformar la promoción turística de la ciudad.

1.9. Modelos de adopción tecnológica en turismo

Para comprender los factores que influyen en la aceptación de herramientas digitales por parte de los usuarios, la literatura académica ha desarrollado diversos modelos teóricos. El Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) sostiene que la adopción de una tecnología depende de dos variables principales: la utilidad percibida (grado en que el usuario cree que la herramienta mejora su desempeño) y la facilidad de uso percibida (grado en que el usuario cree que la herramienta es fácil de usar). Estudios recientes han validado este modelo en el sector turístico, demostrando su vigencia para explicar la adopción de aplicaciones móviles por parte de los viajeros (Pareja Moscoso & Ramírez Panduro, 2021).

En el contexto turístico, estos factores son determinantes para la adopción de aplicaciones móviles. Un turista que percibe que una aplicación le facilitará la planificación de su viaje (utilidad) y que su interfaz es intuitiva (facilidad de uso) estará más dispuesto a descargarla y utilizarla. Los resultados de esta investigación, especialmente la alta valoración de la geolocalización (126 respuestas como "Muy importante") y la preferencia por información práctica, confirman que los encuestados priorizan la utilidad percibida por encima de otras características.

Otro modelo ampliamente utilizado en investigaciones recientes es el UTAUT (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), que añade variables como la influencia social y las condiciones facilitadoras. Diversos estudios han aplicado este modelo para analizar la adopción de aplicaciones de viajes inteligentes (smart travel apps), encontrando que factores como la utilidad percibida y la influencia social son determinantes en la intención de uso (Tan et al., 2021; Rojas Sánchez et al., 2021). En el caso de Manta, la instalación de paradas inteligentes y la existencia de la aplicación "Manta Turismo" constituyen condiciones facilitadoras que, sin embargo, no han sido suficientes para

garantizar su adopción masiva, lo que sugiere que la utilidad percibida y la facilidad de uso no han sido comunicadas adecuadamente a la población.

1.10. Ejemplos de aplicaciones innovadoras y sitios web en turismo a nivel global.

Según Rejón-Guardia, Orfila-Sintes y Pikkemaat (2025), la llegada del internet y la creación de servicios y plataformas digitales produjeron un cambio radical en el sector turístico. Entre las aplicaciones más relevantes se encuentran:

Tabla 2 Aplicaciones o plataformas digitales

Aplicación o aplicación digitales	Clasificación
Booking .com	Reserva de alojamiento + metabuscador
Expedia	Reserva de alojamiento + metabuscador
Airbnb	Alojamiento
Trivago	Metabuscador de hoteles
Kayak	Metabuscador de vuelos, hoteles y coches
Hoteles .com	Reserva de alojamiento
TravelPerk	Gestión de viajes de negocios

GetYourGuide	Reserva de actividades y experiencias
--------------	---------------------------------------

Nota: Elaboración propia

Fuente: https://www.funcas.es/wp-content/uploads/2025/10/Rejon-et al_PEE185.pdf

1.11. Impacto de la tecnología turística en la economía global

Según el World Travel & Tourism Council (2024), los informes sobre el impacto económico y laboral de los viajes y el turismo en 184 países evidencian que el sector no solo se ha recuperado, sino que está creciendo con fuerza. El dato de que 1 de cada 3 nuevos empleos en el mundo sea creado por el sector es especialmente relevante, ya que indica que el turismo es el principal motor de la recuperación y expansión del mercado laboral global. La fortaleza del turismo reside principalmente en los viajeros nacionales, y el crecimiento del gasto internacional (3,2%) demuestra que la confianza para viajar al extranjero se ha recuperado por completo después de la pandemia.

Este contexto global favorable, combinado con el aumento de llegadas de cruceros a Manta (de 16.236 a 20.905 entre 2022-2023 y 2023-2024), evidencia una oportunidad para el destino. Sin embargo, para aprovechar este momento, Manta debe superar su brecha digital y ofrecer herramientas tecnológicas que mejoren la experiencia del visitante y fortalezcan su competitividad.

Ilustración 1 Impacto económico de los viajes y el turismo

La última investigación anual de WTTC muestra:

9.8%

En 2025, la contribución de Travel & Tourism al PIB mundial ascendió a US\$11,6 billones. Creció un 4,1% interanual, superando el crecimiento económico global general (2,8%) en casi un 50%. Esto incluye los impactos directos, indirectos e inducidos del sector. Como porcentaje, los viajes y el turismo representaron el 9,8% de la economía mundial.

366m

Los viajes y el turismo también son una importante fuente de empleo. En 2025, el sector apoyó un total de 366 millones de empleos en todo el mundo, lo que equivale aproximadamente a 1 de cada 9 empleos. El sector también representó 1 de cada 3 nuevos puestos de trabajo creados a nivel mundial.

3,2%

Los visitantes nacionales gastaron 5,63 billones de dólares, creciendo un 3,7% sobre el nivel de 2024. Al mismo tiempo, el gasto de los visitantes internacionales aumentó un 3,2% anual hasta alcanzar los US\$2,02 billones.

Fuente: Extraído de World Travel & Tourism

Nota: <https://wttc.org/research/economic-impact>

1.12 Recuperación y crecimiento sostenido del turismo global: llegadas internacionales 2024-2025

Según el último Barómetro de ONU Turismo (2025), el sector turístico alcanzó los 1.400 millones de llegadas internacionales en 2024, lo que representa una recuperación del 99% respecto a los niveles prepandemia de 2019. Para 2025, ONU Turismo proyecta un crecimiento del 3% al 5% en las llegadas internacionales. Este incremento de ingresos turísticos beneficia enormemente la economía global y representa una oportunidad para destinos emergentes como Manta.

Desempeño Regional

Tabla 3 Desempeño regional según continentes

Continentes	Porcentajes
Europa	Mantiene su liderazgo con 743 millones de llegadas internacionales en 2024, un aumento del 4% respecto a 2023 Untourism, alcanzando el 103% de los niveles de 2019.
Asia y el Pacífico	Mostró la recuperación más dinámica, con 330 millones de llegadas (18% más que en 2023). Untourism, aunque todavía representa el 93% de los niveles pre-pandemia.
Américas	208 millones de llegadas (6% más que en 2023) Untourism, superando en un 5% las cifras de 2019.
Oriente Medio	Alcanzó 96 millones de llegadas (27% más que en 2023) Untourism, la región con mayor crecimiento, alcanzando el 120% de los niveles de 2019.
África	Registró 74 millones de llegadas (12% más que en 2023) Untourism, llegando al 96% de los niveles pre-pandemia.

Nota. Resultados obtenidos en 2024 comparados con 2023. Barómetro de ONU turismo (2024)

Fuente: <https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-prepandemic-levels-in-2024>

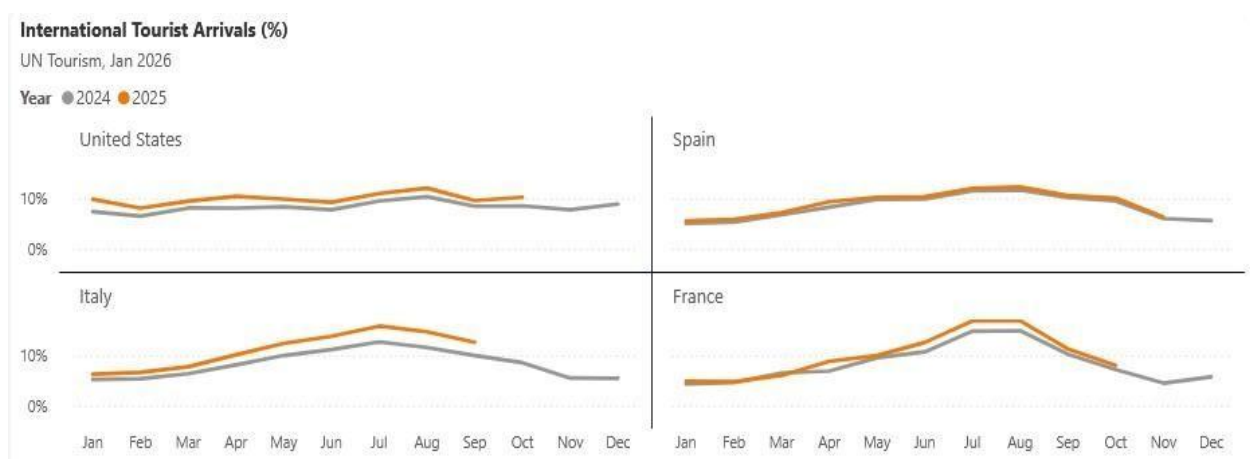
El desempeño de las Américas, con un crecimiento del 6% y una superación del 5% de los niveles de 2019, es especialmente relevante para Manta. La región muestra una

tendencia positiva que el destino podría aprovechar, siempre que cuente con herramientas digitales que faciliten la planificación y la experiencia del viaje.

Países más visitados 2024

A continuación, se presentará una gráfica la cual indica cuáles fueron los países más visitados en 2024 y una breve comparación de cómo fueron sus ingresos de turistas en 2025, en donde también se observará que en algunos países hubo una reducción de datos muy notable.

Ilustración 2 Países más visitados en 2024



Fuente: Extraído de la página oficial de ONU Turismo (2024)

Nota: <https://www.untourism.int/es/onu-turismo-dashboard-datosturisticos/indicadoresclave-turismo>.

1.13 Turismo en Ecuador

Ecuador, ubicado en el centro del planeta, ofrece una diversidad geográfica única que permite a los turistas disfrutar de los Andes nevados, la selva profunda, las playas cálidas y el archipiélago de Galápagos. Esta variedad convierte al país en un destino atractivo para diferentes segmentos de mercado. Sin embargo, el turismo en Ecuador aún enfrenta desafíos en términos de digitalización y promoción, especialmente en destinos emergentes como Manta.

1.14. Las cuatro regiones geográficas de Ecuador: costa, sierra, Amazonía y Galápagos

Ecuador se divide en cuatro regiones geográficas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos (TN, 2025). Esta diversidad geográfica es un activo para el turismo nacional e internacional. Manta, ubicada en la región Costa, se beneficia de su clima cálido, playas y conectividad marítima y aérea. Sin embargo, como se ha evidenciado en esta investigación, la promoción digital de la ciudad aún es incipiente, lo que limita su capacidad para atraer a turistas que buscan experiencias personalizadas y tecnológicamente integradas..

Region Costa

La región costera de Ecuador se extiende a lo largo del Océano Pacífico y se caracteriza por su clima cálido y suelos fértiles. Es una de las principales zonas productoras de cacao, mariscos y banano, siendo el primer exportador mundial de este último. TN (2025).

Region Sierra

La Sierra “es también el corazón cultural del país, con ciudades patrimoniales como Quito, cuya arquitectura colonial le valió el reconocimiento de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Por estas características, junto con otras, es un destino común para los aficionados al senderismo y la escalada”.TN (2025).

Region Amazónica

Dentro de esta región se encuentran varias áreas protegidas. Una de las más importantes es el Parque Nacional Yasuní, un espacio en el que se realizan estudios científicos de manera constante por su alta concentración de biodiversidad y su importancia en la regulación climática global. TN (2025).

Región Insular o Galápagos

Este archipiélago alberga especies únicas en el mundo, como las

tortugas gigantes y los piqueros de patas azules. Su ecosistema llevó a las autoridades a implementar estrictas medidas de conservación para proteger su flora y fauna. TN (2025)

1.15 Indicadores económicos del turismo en Ecuador

En la economía ecuatoriana, el turismo ocupa el cuarto lugar dentro de las exportaciones no mineras, detrás del camarón, el cacao y el banano. Los datos muestran un sector en recuperación y crecimiento, con un aumento significativo en los ingresos por divisas. Sin embargo, este crecimiento presenta desafíos importantes, como una alta dependencia de un solo mercado emisor (Estados Unidos, con el 38,7% de las llegadas) y un comportamiento desigual en la generación de empleo. Para Manta, diversificar los mercados emisores y fortalecer la promoción digital son estrategias clave para aprovechar el crecimiento del sector.

Ilustración 3: *Ubicación del turismo en exportaciones no mineras*



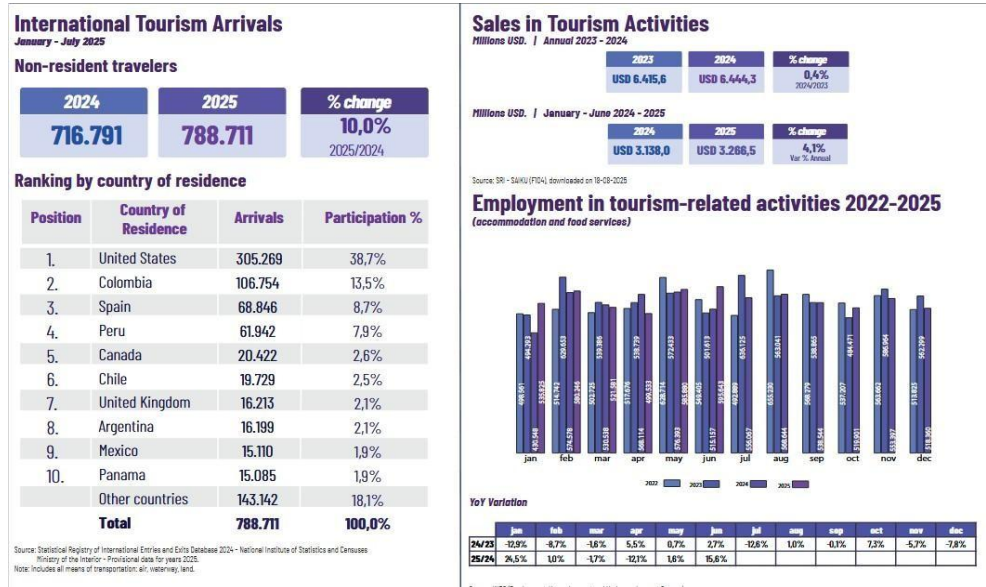
Nota. Extraída de la página oficial Invest Ecuador Tourism (2025)

Fuente: (<https://www.investecuadortourism.com/cifras-claves>.)

Buscando información acerca de cómo el turismo beneficia a la economía, se encontró que los datos muestran un sector turístico en recuperación y crecimiento, con un aumento significativo en los ingresos por divisas. Sin embargo, este crecimiento presenta desafíos importantes, como una alta dependencia de un solo mercado emisor y un comportamiento desigual en la generación de empleo.

1.16. Análisis por Indicadores Clave

Ilustración 4: indicador claves económicos del turismo Ecuador



Nota. Extraída de la página oficial de Invest Ecuador tourism (2025).
Fuente: (<https://www.investecuadortourism.com/cifras-claves.>)

Los ingresos por divisas del turismo ecuatoriano alcanzaron 456,2 millones de USD en el primer trimestre de 2025, un aumento del 14,4% interanual. El balance turístico es positivo (\$103,9 millones), impulsado por el crecimiento de los ingresos y una disminución del 13,4% del gasto ecuatoriano en el exterior. Sin embargo, la alta dependencia del mercado estadounidense (38,7% de las llegadas) y la baja participación de mercados vecinos como Colombia (13,5%) y Perú (2,6%) señalan una oportunidad para estrategias de marketing regional más agresivas.

En cuanto al empleo, el sector muestra un crecimiento volátil, con un fuerte repunte del 24,5% en enero de 2025, pero caídas significativas en otros meses (-12,1%). Esta estacionalidad indica una alta sensibilidad a temporadas específicas, más que a un crecimiento estructural sostenido. Para Manta, la digitalización podría contribuir a reducir esta estacionalidad, ofreciendo herramientas que promuevan el turismo durante todo el año.

Impacto en el empleo

Crecimiento volátil: La variación interanual del empleo en el sector (que incluye actividades turísticas y no turísticas) es irregular. Destaca un fuerte repunte del 24,5% en enero de 2025, pero meses como abril registran caídas significativas (-12,1%).

Estacionalidad marcada: Este patrón avisa de una alta sensibilidad a temporadas específicas y eventos puntuales, más que a un crecimiento estructural sostenido.

1.17. Marca país del Ecuador

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), la Marca País maneja el concepto de "Expandiendo nuestra luz", basado en la ubicación privilegiada del país que cuenta con 12 horas de luz todos los días del año. La frase que acompaña y complementa esta identidad es "Brilla auténticamente". Esta marca país representa una oportunidad para Manta, que podría alinear su estrategia de promoción digital con esta identidad nacional, destacando su autenticidad y su conexión con el Pacífico.

Ilustración 5:

logo de la marca país



Nota: Extraído de la página El universo (2024)

Fuente: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/ecuador-ya-tiene-nueva-marcapaispara-posicionarse-a-nivel-local-e-internacional-nota/>

1.18. Estrategias digitales y plataformas oficiales

El Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) ha desarrollado estrategias digitales que incluyen una plataforma web oficial, una aplicación móvil y presencia activa en redes sociales. La aplicación "Turismo Ecuador" ofrece mapas interactivos y recomendaciones offline. Estas herramientas podrían servir como referencia para el diseño de la propuesta de Manta.

Plataforma Principal: Turismo Ecuador

Sitio Web Oficial (Turismo Ecuador): Es la central de información, con contenido detallado sobre destinos, rutas, cultura y naturaleza. Está optimizado para inspirar y planificar viajes, además de contar con personas cualificadas para ayudar en caso de dudas por medio de WhatsApp.

App Móvil "Turismo Ecuador"

Ofrece información accesible fuera de línea, mapas interactivos y la posibilidad de guardar destinos favoritos, funcionando como una guía se la encuentra fácilmente en Google play y se encuentra con el siguiente nombre: “visitaEcuador.com” es una aplicación gratuita, además ofrece recomendaciones de hoteles u restaurantes a nivel nacional y si algún usuario tiene alguna duda fácilmente puede pedir ayuda a un técnico de turismo debido a que esta aplicación cuenta con números de WhatsApp.

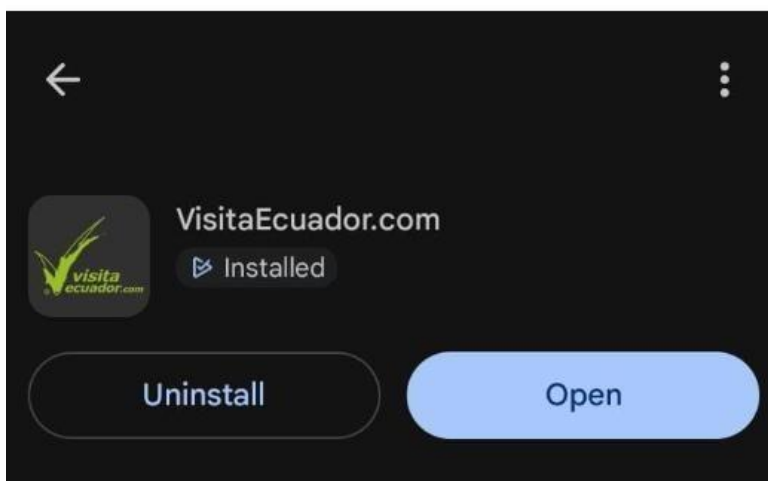
Gestión de marcas y canales digitales

Redes Sociales: Presencia activa en Instagram (@TurismoEc), Facebook y YouTube, con contenido visual de alto impacto (fotos 360°, videos 4K, reels) que destaca la diversidad del país.

Marketing de Contenidos y SEO: Crean artículos, blogs y listados optimizados para motores de búsqueda (como "Ruta del Spondylus" o "Guía del Cotopaxi") para atraer viajeros en fase de planificación.

Ilustración 6:

Aplicación digital de turismo del Ecuador



Nota. Extraído de Google play.

Fuente(https://play.google.com/store/apps/details?id=com.visitaEcuador&hl=es_EC)

1.19. Turismo en Manta

Según el GAD de Manta, la ciudad es "la más grande y poblada de Manabí, y la séptima del país. Destaca como urbe comercial, resort vacacional y segundo puerto más grande de Ecuador". Sus principales industrias son la pesca, el procesamiento de atún, la exportación de café y cacao, y la elaboración de artesanías en tagua. El puerto y el aeropuerto de Manta son los principales instrumentos de desarrollo, conectando la ciudad con el mundo.

Estratégicamente conectado al mundo

“El puerto y el aeropuerto de Manta son los principales instrumentos de desarrollo.

Puntos de conexión con el mundo para nuestras exportaciones regionales. El turismo nacional e internacional es clave para convertirse en un nuevo polo de desarrollo para el país. Es uno de los principales motores económicos de la

ciudad y la provincia, siendo uno de los más importantes en Ecuador y desempeña un papel crucial en la importación y exportación de bienes, contribuyendo a la economía local”. Gad Manta (2021).

1.20. Principales atractivos de Manta

Según GoRaymi (2026), "las playas son el principal imán de Manta para los turistas".

Entre las más visitadas se encuentran Los Esteros, Tarqui, El Murciélago, Barbasquillo, San Lorenzo, Santa Marianita, Liguiqui, La Tiñosa y Piedra Larga. Esta diversidad de playas, combinada con la oferta gastronómica y cultural, constituye la base del potencial turístico de Manta. Sin embargo, la falta de una herramienta digital que integre y promocioe estos atractivos limita su visibilidad y accesibilidad.

1.21. Estadística de Manta

Las cifras de entradas y salidas internacionales de turistas desde 2021 hasta 2025 muestran un crecimiento significativo. Este crecimiento, evidenciado también por el aumento de cruceros y los nuevos proyectos turísticos, confirma el potencial de Manta como destino emergente. Sin embargo, la brecha digital identificada en esta investigación limita la capacidad de la ciudad para consolidar este crecimiento.

Ilustración 7:

Entradas y salidas internacionales en Manta





Nota. Extraído de

Fuente: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/entradas-y-salidasinternacionales/>

1.22. Llegada de cruceros en Manta

Según Mercurio (2025), en la temporada 2022-2023 arribaron 26 cruceros con 16.236 pasajeros y 10.900 tripulantes; en 2023-2024, 24 cruceros con 20.905 pasajeros y 11.804 tripulantes. La proyección para 2025 es de 14 cruceros y 31.053 turistas. Cada pasajero gasta entre \$200 y \$220, lo que inyecta un flujo económico importante a la ciudad. Estos datos confirman el potencial de Manta como destino de cruceros y la necesidad de herramientas digitales para mejorar la experiencia de estos visitantes.

1.23. Nuevos proyectos turísticos y de desarrollo

Según El Diario (2026), Manta atraviesa una transformación urbana orientada al modelo de "Smart City", con la inauguración de 16 paradas inteligentes (de un plan de 40). Estas paradas ofrecen Wi-Fi gratuito, puertos USB, iluminación LED y cámaras de seguridad, e incluyen códigos QR para descargar la aplicación "Manta Turismo". Estos proyectos

demuestran el interés del municipio por la digitalización, aunque la aplicación aún presenta limitaciones en su funcionalidad.

Ilustración 8:

Imagen de paradas inteligentes en Manta



Nota. Parada inteligente ubicado en el Megakiwi

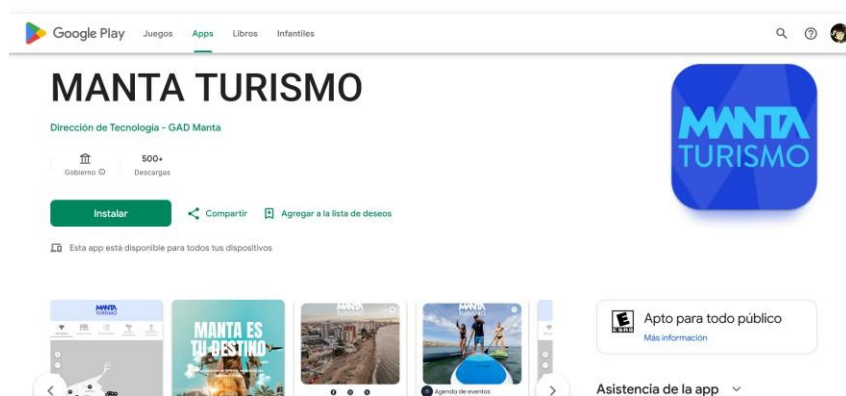
Fuente: Propio

1.24. Aplicación turística de Manta

Según Google Play en esta aplicación llamada “turismo Manta” “se puede descubrir y experimentar la singularidad de Manta, la maravilla del océano Pacífico en Ecuador”. Al utilizar la aplicación oficial diseñada por el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal del cantón Manta.

Ilustración 9

Imagen de aplicación turística de Manta



Nota. Extraído e Google Play Fuente:
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.manta.turismo&hl=es_EC&pli=1

CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

Según (Paulina Vizcaíno; Ricardo Cedeño; Israel Maldonado, 2023) “La Metodología es una guía práctica que se rige como una herramienta valiosa para investigadores en busca de una mayor eficacia y relevancia en sus estudios. Al abordar los factores menos considerados en la investigación, se espera contribuir al avance del conocimiento en diversas disciplinas”.

Para Paulina Vizcaíno, Ricardo Cedeño e Israel Maldonado (2023), la metodología no es un simple conjunto de pasos técnicos, sino una guía práctica con un sentido reflexivo. Los autores la ven como una herramienta útil porque no se limita a indicar procedimientos, sino que invita a considerar aspectos que suelen pasarse por alto, como el contexto del estudio, los supuestos del investigador o las situaciones imprevistas en el trabajo de campo. Al prestar atención a esos factores, consideran que la investigación gana en efectividad y pertinencia, ya que no se reduce a responder preguntas fijas, sino que se adapta a la realidad estudiada. Así, valoran que este enfoque favorece el avance del conocimiento, porque ayuda a superar la aplicación automática de técnicas y convierte al investigador en un agente crítico, capaz de ajustar y enriquecer su propio proceso desde la práctica misma.

2.1. Tipos de investigación.

“La investigación descriptiva se dedica a describir un fenómeno o situación de manera detallada. Se utiliza para crear una representación precisa de eventos, personas o lugares”.

(Arias & Covinos, Diseño y metodología de la investigación, 2021).

En este caso, se describen el nivel de conocimiento de la aplicación oficial "Manta Turismo", la frecuencia de uso de medios digitales como redes sociales, páginas web y blogs de reseñas, así como las necesidades de información de los usuarios potenciales. La

población encuestada se caracteriza mediante variables sociodemográficas como edad, nivel de estudios y lugar de residencia; al mismo tiempo, esta descripción sienta las bases para la propuesta de un mapa digital interactivo, lo que otorga a la investigación un carácter aplicado al utilizar los hallazgos para crear una solución concreta que responda a las necesidades identificadas.

De acuerdo con Ñaupas (2023), la construcción del marco teórico requiere, una revisión sistemática de fuentes documentales, como libros, artículos y tesis, lo que constituye la base de la investigación bibliográfica."

Se utiliza este tipo de investigación bibliográfica porque, según Ñaupas (2023), aporta validez científica al proyecto en su conjunto. Esto se sustenta en el análisis, la recopilación y la exploración de información proveniente de fuentes científicas, confiables e institucionales, cuya solidez demuestra que la información utilizada es fiable.

Según (Qualtrics, 2023) , en conjunto, la operativa de la investigación cuantitativa se caracteriza como un proceso metódico que, mediante la recolección y análisis de datos numéricos con apoyo estadístico, persigue describir, explicar y predecir fenómenos. Su enfoque estructurado y basado en la medición precisa la convierte en una herramienta poderosa para generar conocimiento objetivo y fundamentar decisiones en diversos campos del saber.

2.2. Métodos utilizados

Según Matael (2025), el método inductivo es un proceso que se basa en la con observación y experimentación, para llegar a una conclusión general sobre procesos específicos, a partir de patrones o tendencias, se llega a una conclusión general o una teoría que se considera válida para todos los casos similares.

El método deductivo se utilizó para aplicar conceptos y teorías generales acerca

de tecnología turística al caso específico de Manta. Según Espinoza-Freire (2023), este método parte de premisas generales consideradas verdaderas para llegar a conclusiones particulares.

En este estudio, se partió de teorías consolidadas sobre la importancia de las aplicaciones turísticas en destinos internacionales (ONU Turismo, Rejón-Guardia et al., 2025) para analizar su posible implementación en el contexto de Manta."

En conjunto, la aplicación de estos métodos (inductivo y deductivo) permitió abordar la investigación de manera rigurosa, combinando la observación de la realidad local, la aplicación de teorías generales y el análisis detallado de componentes específicos para llegar a una propuesta de solución integral.

2.3. Universo

Cristina Salazar Salazar (2021) menciona que, para la presente investigación, el concepto de universo se entiende como el conjunto total de elementos que comparten características específicas de interés para el estudio. Para la presente investigación, el universo está conformado por personas mayores de 18 años que visitan o tienen algún vínculo con la ciudad de Manta, ya sea como residentes o visitantes ocasionales. Esta población es diversa y permite captar percepciones desde diferentes perspectivas sobre la promoción turística digital del cantón.

2.4. Población

Según Zúñiga, Cedeño y Maldonado (2023), la población 'se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que comparten una o más características en común y que son objeto de estudio en una investigación'. En este sentido, la población de esta investigación está conformada por personas que, por su residencia o visita a Manta, pueden ofrecer información sobre la percepción del turismo digital y el uso de aplicaciones tecnológicas en la ciudad.

2.5. Muestra

Según Cristina Salazar Salazar (2021), la muestra “es la parte o subconjunto de la población, con la que se realiza el estudio y para seleccionarla se deben delimitar las características de la población”, de acuerdo con los cálculos realizados para la obtención de la muestra, nos sale un total de 384, aparte de ser el número de la muestra, también será el número de encuestas que se realizarán

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 261.871}{0,05^2(261871-1) + 0,95^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{251501,7884}{655,6354}$$

$$n = 384$$

Confianza 95%=Z

Margen de error =0,05=e

Ocurrencia =50%=p

No ocurrencia =50%=q

N=Población

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple, en el que cada persona mayor de 18 años con vínculo con Manta tuvo la misma probabilidad de ser seleccionada. Esto garantiza que los resultados puedan generalizarse a la población definida.

Los criterios de inclusión fueron: (a) personas mayores de 18 años, (b) residentes o visitantes de Manta, y (c) disponibilidad para responder el cuestionario. Los criterios de exclusión fueron: (a) personas menores de edad, (b) personas sin ningún vínculo con Manta, y (c) cuestionarios incompletos

2.6. Herramientas y diseño del instrumento de recolección de datos

Para responder a los objetivos de esta investigación, se diseñó un cuestionario estructurado como principal técnica de recolección de información primaria. El instrumento fue elaborado en Google Forms, lo que permitió su distribución digital y facilitó el procesamiento posterior de los datos. Se aplicó a una muestra representativa de 384 personas, calculada a partir de la población total de 261.871 habitantes (censo 2022), con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Además, se emplearon herramientas digitales como motores de búsqueda, revistas académicas, cuentas oficiales del GAD de Manta y archivos PDF para el desarrollo del marco teórico y la recolección de información secundaria.

El cuestionario consta de 18 preguntas distribuidas en tres secciones temáticas, diseñadas para recabar información tanto cuantitativa como cualitativa. Inicialmente se indaga en el perfil sociodemográfico de los encuestados: edad, género, nivel de estudios, ocupación y zona de residencia, datos que resultan clave para identificar si las actitudes frente a la tecnología varían según el grupo al que se pertenece, se explora el conocimiento y uso habitual de la tecnología vinculada al turismo, midiendo la familiaridad con aplicaciones y plataformas digitales existentes, como la aplicación oficial "Manta Turismo", y la frecuencia con la que los habitantes recurren al móvil o internet para planificar actividades de ocio o viajes.

Además, se centra en la percepción sobre la promoción turística actual, se indaga sobre la efectividad de los métodos tradicionales: folletos, ferias, vallas publicitarias, y se consulta si los encuestados consideran que Manta cuenta con la infraestructura tecnológica necesaria para atraer a turistas nacionales e internacionales. Finalmente, se mide el interés y la apertura hacia un mapa digital interactivo que integre los principales atractivos de la ciudad. Más allá de preguntar si les gustaría que existiera, se busca conocer qué utilidad le

darían, qué contenidos considerarían valiosos: playas, gastronomía, rutas culturales, eventos y si estarían dispuestos a recomendarlo a los visitantes.

El cuestionario combina preguntas cerradas con escalas de Likert de 5 puntos donde 1 significa "totalmente en desacuerdo" y 5 "totalmente de acuerdo", así como preguntas de opción múltiple y algunas abiertas para recoger opiniones más detalladas. Esta combinación permite obtener datos cuantitativos fácilmente procesables, mientras que las preguntas abiertas ofrecen matices cualitativos que enriquecen la interpretación de los resultados. La aplicación del instrumento se realizó de manera virtual, mediante el enlace de Google Forms, y de forma presencial en puntos estratégicos de la ciudad como el Parque de la Madre, el Mall del Pacífico y la Playa del Murciélago. El periodo de recolección de datos abarcó del 9 de junio al 1 de julio de 2026, en horarios diversos (mañana, tarde y fin de semana) para garantizar una muestra heterogénea.

Para el análisis de los datos, se utilizaron dos enfoques complementarios. Los datos cuantitativos fueron procesados mediante estadística descriptiva, calculando frecuencias absolutas y relativas para cada variable, y presentados en tablas y gráficos. Para el análisis cualitativo de las preguntas abiertas, se empleó la técnica de análisis de contenido, identificando categorías temáticas recurrentes en las respuestas de los participantes, lo que permitió complementar y enriquecer la interpretación de los hallazgos cuantitativos.

2.7. Aspectos éticos

La investigación se rigió por principios éticos fundamentales: (a) consentimiento informado: los participantes fueron informados sobre el propósito del estudio y dieron su consentimiento al responder la encuesta; (b) confidencialidad: los datos personales no fueron divulgados y se utilizaron exclusivamente para fines académicos; (c) anonimato: las respuestas no pueden ser vinculadas a los participantes; (d) voluntariedad: la participación fue completamente voluntaria y los encuestados podían retirarse en cualquier momento."

2.8 Análisis y presentación de resultados

A continuación, se presentan los hallazgos obtenidos a partir de las encuestas aplicadas en Manta, cuyos datos constituyen la base empírica de esta investigación. Los resultados aquí expuestos no solo permiten diagnosticar la percepción actual sobre el uso de aplicaciones tecnológicas en la promoción turística, sino que también orientan el diseño del prototipo de mapa interactivo que se propone como solución a la brecha digital identificada.

2.8.1. Género

Tabla 4

Género de los encuestados

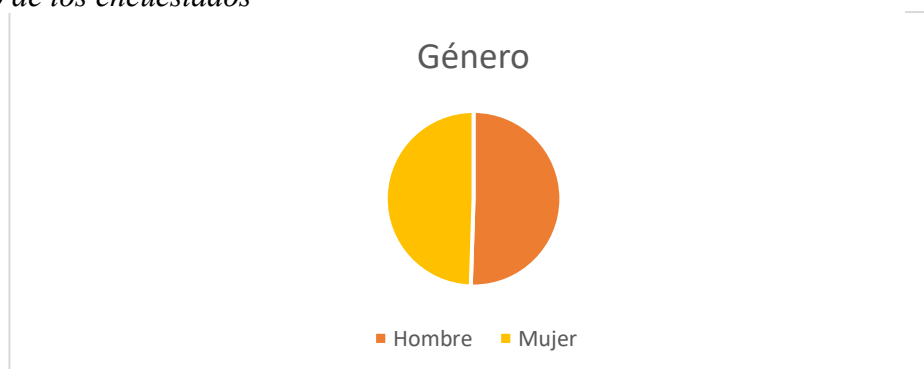
Opciones	Nivel de afirmación	Porcentaje
Hombres	194	50.5%
Mujeres	190	49.5%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 1

Género de los encuestados



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

De las 384 personas encuestadas, se observa una participación mayoritaria del género femenino, con un 49,5% de las respuestas, mientras que el género masculino representa el 50,5%. Esta distribución refleja una mayor disposición de los hombres a participar en este tipo de estudios, lo que no necesariamente sesga los resultados, pero sí permite analizar si existen diferencias en la percepción según el género.

2.8.2. Rango de edad

Tabla 5

Rango de edad de los encuestados

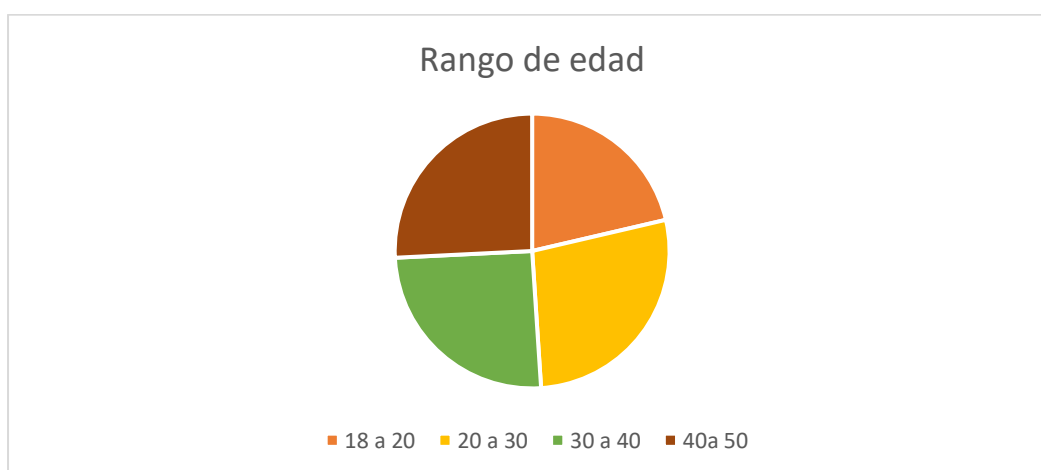
Opciones	Rango de edad	Porcentaje
18 a 20	85	21.4%
20 a 30	81	27.6%
30 a 40	77	25.3%
40 a 50	76	25.8%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 2

Rango de edad



Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

La muestra se concentra mayoritariamente en el segmento de 20 a 30 años (27,6%), seguido por el de 18 a 20 años (25,8%), lo que indica una predominancia juvenil que resulta clave para esta investigación. Este grupo etario es el más familiarizado con el uso de dispositivos móviles y aplicaciones, y su opinión es especialmente relevante para el diseño de un mapa digital interactivo. La sobrerrepresentación de jóvenes en la muestra refleja la realidad de un destino emergente que busca atraer a un turista moderno y conectado, tal como plantean Rejón-Guardia, Orfila-Sintes y Pikkemaat (2025). Sin embargo, también invita a considerar que las necesidades de los grupos de mayor edad, aunque menos representados, no deben ser descuidadas en el diseño final de la herramienta.

2.8.3. Nivel de estudios

Tabla 6

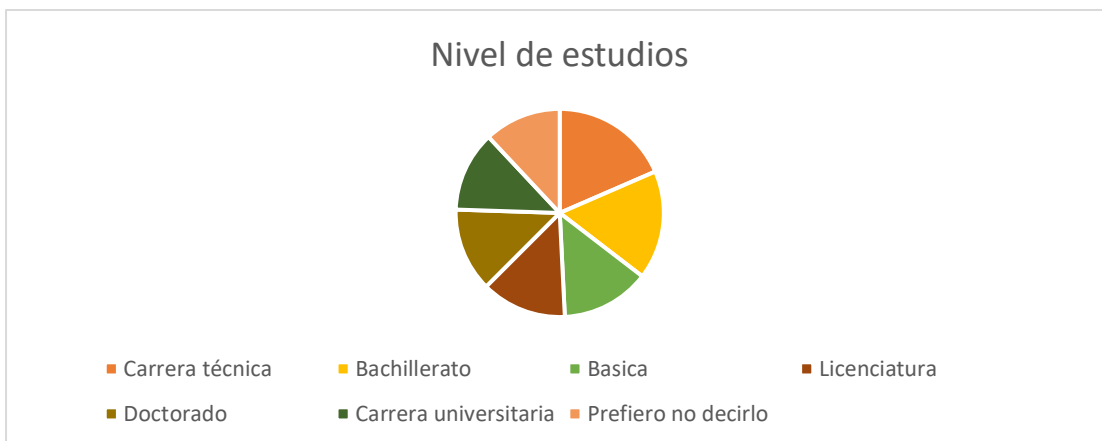
Nivel de estudio de los encuestados

Nivel de estudio	Frecuencia	Porcentaje
Carrera técnica	71	18.5%
Bachillerato	65	16.9%
Básica	53	13.8%
Licenciatura	51	13.3%
Doctorado	50	13.0%
Carrera universitaria	48	12.5%
Prefiero no decirlo	46	12.0%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 3

Nivel de estudio



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El nivel educativo de los encuestados es diverso, con una presencia significativa de personas con formación básica (18,5%), técnica (16,9%) y universitaria (13,8%). En conjunto, más de la mitad de la muestra (56%) posee estudios superiores, lo que sugiere un nivel de alfabetización digital relativamente alto. Este dato es relevante porque, como señala la OCDE (2023), el nivel educativo está directamente relacionado con la capacidad de adoptar y aprovechar las herramientas tecnológicas. La heterogeneidad educativa de la muestra enriquece el análisis y sugiere que el mapa digital interactivo debe ser intuitivo y accesible para todos los niveles educativos, sin perder profundidad para los usuarios más avanzados.

2.8.4. Lugar de residencia

Tabla 7

Lugar de residencia de los encuestados

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Manta	59	15.4%
Atacames	50	13.0%
Guayas	44	11.5%
Santa Elena	42	10.9%
Quito	40	10.4%
Esmeraldas	40	10.4%
Jaramijo	38	9.9%
Riobamba	36	9.4%
Machala	33	8.6%
Barcelona	2	0.5%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 4

Distribución de los encuestados por lugar de residencia



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El lugar de residencia muestra una participación significativa de personas que viven en Jaramijó (15,4%), Guayas (13%) y Esmeraldas (11,5%), mientras que el 10,9% reside en Manta. Este patrón indica que la muestra incluye tanto residentes locales como habitantes de ciudades cercanas y lejanas, lo que permite obtener una visión regional y no solo cantonal. La

inclusión de personas de otras provincias es valiosa porque aporta una perspectiva externa sobre cómo se percibe Manta como destino turístico desde el exterior. Como señalan Puig-Cabrera y Foronda-Robles (2021), los destinos emergentes requieren no solo de la mirada interna, sino también de la percepción externa para posicionarse adecuadamente.

Es importante precisar que, aunque la mayoría de los encuestados no residen en Manta (solo el 10,9% declaró vivir en el cantón), esta diversidad geográfica enriquece el análisis al aportar perspectivas de personas de diferentes provincias y ciudades. Los resultados, por tanto, reflejan la opinión de un grupo diverso de personas que tienen algún vínculo con Manta, ya sea como visitantes ocasionales, turistas o residentes de ciudades cercanas. Esta consideración debe tenerse en cuenta al interpretar los hallazgos, ya que no se trata de una muestra exclusiva de habitantes de Manta.

2.8.5. Lugar de nacimiento

Tabla 8

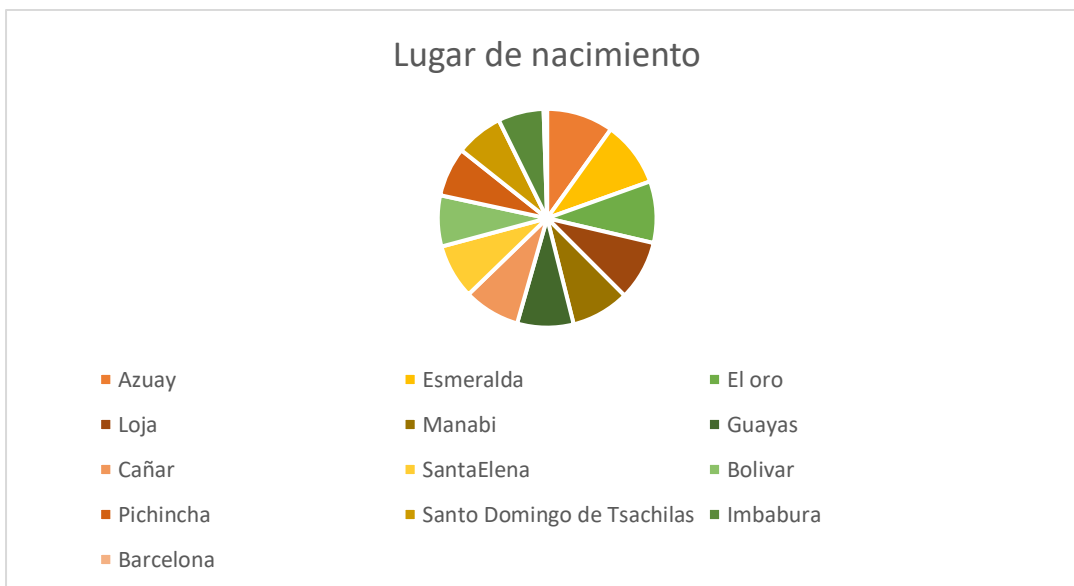
Lugar de Nacimiento de los encuestados

Lugar de nacimiento	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	38	9.9%
Esmeraldas	37	9.6%
El Oro	35	9.1%
Loja	34	8.9%
Manabí	33	8.6%
Guayas	32	8.3%
Cañar	32	8.3%
Santa Elena	31	8.1%
Bolívar	29	7.6%
Pichincha	28	7.3%
Santo Domingo de los Tsáchilas	27	7.0%
Imbabura	26	6.8%
Barcelona	2	0.5%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 5

Distribución de los encuestados por lugar de nacimiento



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

La distribución del lugar de nacimiento revela una muestra diversa, proveniente de distintas provincias del Ecuador. Azuay lidera con un 9,9% (38 personas), seguido de Esmeraldas (9,6%), El Oro (9,1%) y Loja (8,9%). Manabí, provincia donde se ubica Manta, representa el 8,6%, mientras que Guayas y Cañar aportan cada uno un 8,3%. Santa Elena (8,1%), Bolívar (7,6%), Pichincha (7,3%), Santo Domingo (7,0%) e Imbabura (6,8%) completan el grupo. Destaca la presencia de dos personas nacidas en Barcelona, España (0,5%), lo que sugiere que el cuestionario también llegó a personas de origen extranjero. Esta heterogeneidad geográfica es valiosa porque, como señala la Organización Mundial del Turismo (2024), la diversidad de perspectivas enriquece el diagnóstico de un destino y permite identificar oportunidades de mejora desde distintas miradas, lo que otorga mayor validez externa a los hallazgos.

2.8.6. Beneficios percibidos de una aplicación tecnológica

Tabla 9

Beneficios percibidos de una aplicación tecnológica

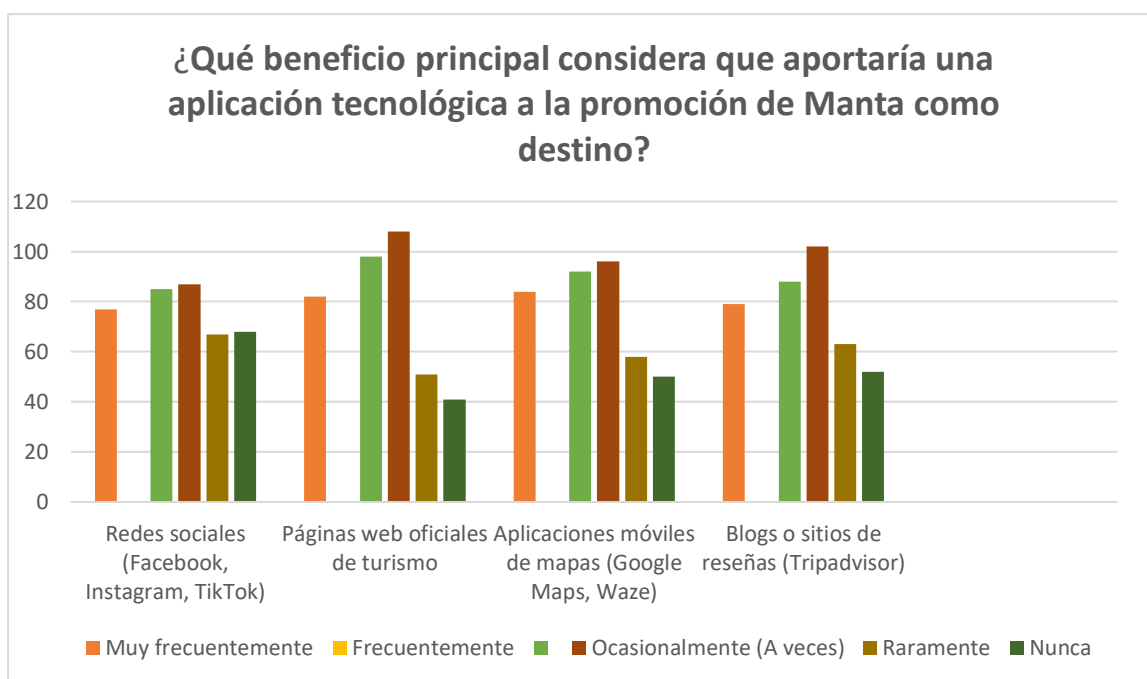
Medio digital	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente (A veces)	Raramente	Nunca
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	77	85	87	67	68
Páginas web oficiales de turismo	82	98	108	51	41
Aplicaciones móviles de mapas (Google Maps, Waze)	84	92	96	58	50
Blogs o sitios de reseñas (Tripadvisor)	79	88	102	63	52
Total	384	384	384	384	384

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados.

Gráfico 6

Beneficios principales que los encuestados asocian a una aplicación tecnológica para la promoción de Manta



Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Los resultados muestran un respaldo mayoritario a los beneficios de una aplicación tecnológica. El "Aumento de la visibilidad de Manta" obtiene un 82% de respuestas positivas, seguido de "Mejoraría la planificación y la experiencia del viaje" con un 76%. Estos datos evidencian que los habitantes son conscientes de que la digitalización es clave para posicionar su ciudad en el mercado turístico. Como señala ONU Turismo (2024), la visibilidad digital es un factor determinante para la competitividad de los destinos emergentes. El respaldo a estos beneficios refleja una demanda concreta de soluciones que mejoren la experiencia del visitante y permitan dar a conocer atractivos menos difundidos (70%). Esto sugiere que los encuestados no solo quieren promoción, sino una herramienta que acompañe al turista durante toda su estancia.

2.8.7 Familiarización de aplicaciones tecnológicas

Tabla 10

Familiarización de aplicaciones tecnológicas

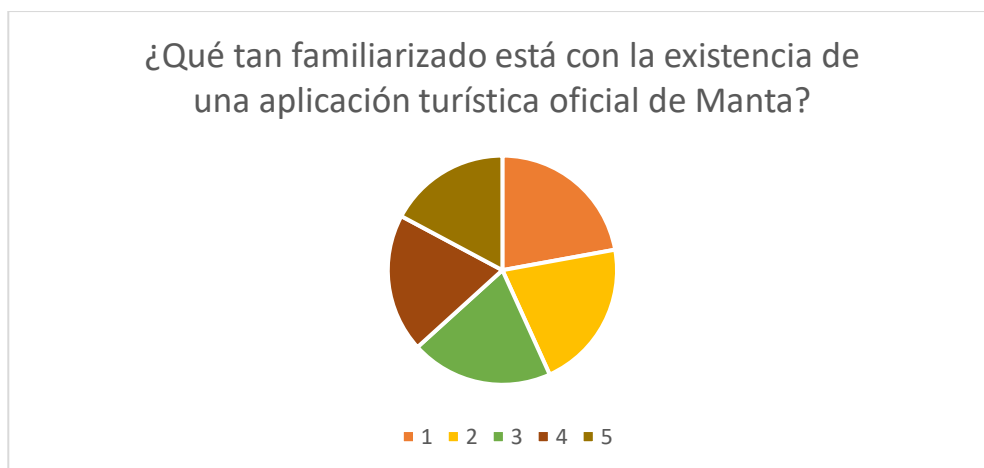
OPCIONES	NIVEL DE AFIRMACIÓN	PORCENTAJE
1	85	22.1%
2	81	37%
3	77	20.1%
4	76	19.5%
5	65	17.2%

Total	384	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 7

Conocimiento de existencia de una aplicación turística en Manta



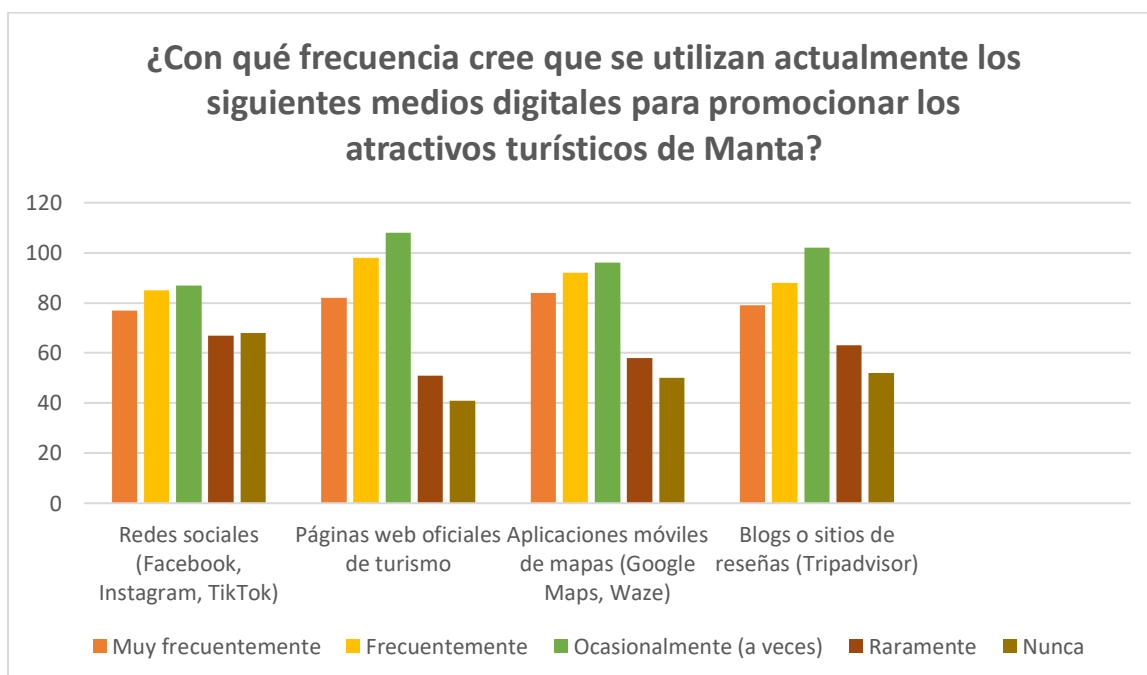
Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El nivel de conocimiento de la aplicación oficial "Manta Turismo" es alarmantemente bajo: el 22,1% de los encuestados se ubica en el nivel más bajo de familiaridad y solo el 17,2% alcanza el nivel más alto. Esto indica que la herramienta digital existente no ha logrado penetrar en el conocimiento de la población local, lo que constituye una debilidad crítica en la estrategia de difusión del municipio. Este resultado coincide con lo señalado por la Universidad Especializada de las Américas (2023), que destaca que la promoción turística efectiva requiere no solo de herramientas digitales, sino también de estrategias de comunicación que garanticen su visibilidad y adopción. La baja familiarización confirma la brecha digital planteada en el problema de investigación.

2.8.8. Análisis de frecuencia de uso de medios digitales para la promoción turística de Manta

Tabla 11*Análisis de frecuencia de uso de medios digitales*

Medio digital	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente (a veces)	Raramente	Nunca
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	77	85	87	67	68
Páginas web oficiales de turismo	82	98	108	51	41
Aplicaciones móviles de mapas (Google Maps, Waze)	84	92	96	58	50
Blogs o sitios de reseñas (Tripadvisor)	79	88	102	63	52
Total	384	384	384	384	384

Nota. Elaboración propia**Fuente:** Encuesta enfocada a los encuestados**Gráfico 8***Frecuencia de uso de medios digitales para la promoción de Manta*

Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

La Gráfica 7 muestra cómo los encuestados perciben el uso actual de distintos medios digitales para promocionar Manta como destino. Los resultados revelan una estrategia digital claramente desequilibrada. Las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) son percibidas como el canal más utilizado, con una frecuencia que se acerca a "Frecuentemente". En cambio, las páginas web oficiales de turismo y, especialmente, los blogs o sitios de reseñas como Tripadvisor, obtienen puntuaciones muy bajas, cercanas a "Rara vez se usa".

Este desequilibrio es preocupante, porque mientras las redes sociales son efectivas para generar interés, las páginas web y las reseñas son fundamentales para construir credibilidad y ofrecer información detallada. La debilidad en estos canales sugiere que Manta está descuidando aspectos clave de su presencia digital, lo que limita su capacidad para competir con destinos que sí aprovechan todo el ecosistema digital disponible.

2.8.9. Uso de aplicación en viaje

Tabla 12

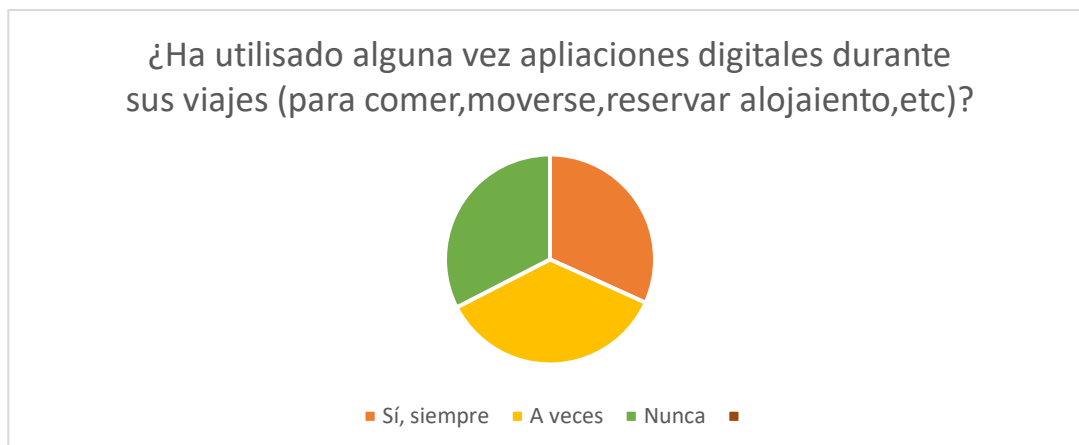
Uso de aplicación en viaje

Uso de aplicaciones para organizar viajes	Frecuencia	Porcentaje
Sí, siempre	122	31.8%
A veces	137	35.7%
Nunca	125	32.6%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 9

Análisis de uso de aplicaciones durante viajes



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El 31,8% de los encuestados ha utilizado aplicaciones digitales durante sus viajes, ya sea "siempre" o "a veces", mientras que el 32,6% afirma no haberlas usado nunca. Este hallazgo indica que los residentes son usuarios activos de herramientas tecnológicas cuando viajan a otros lugares, lo que crea una base de conocimiento y una predisposición favorable a utilizar una aplicación similar en su propia ciudad. Rejón-Guardia, Orfila-Sintes y Pikkemaat (2025) destacan que la familiaridad previa con aplicaciones turísticas es uno de los principales predictores de la adopción de nuevas herramientas digitales. Esta experiencia previa reduce la curva de aprendizaje y facilita la implementación de un mapa digital interactivo.

2.8.10 Nivel de utilidad en las aplicaciones para los visitantes de una ciudad

Tabla 13

Nivel de utilidad en aplicaciones turísticas

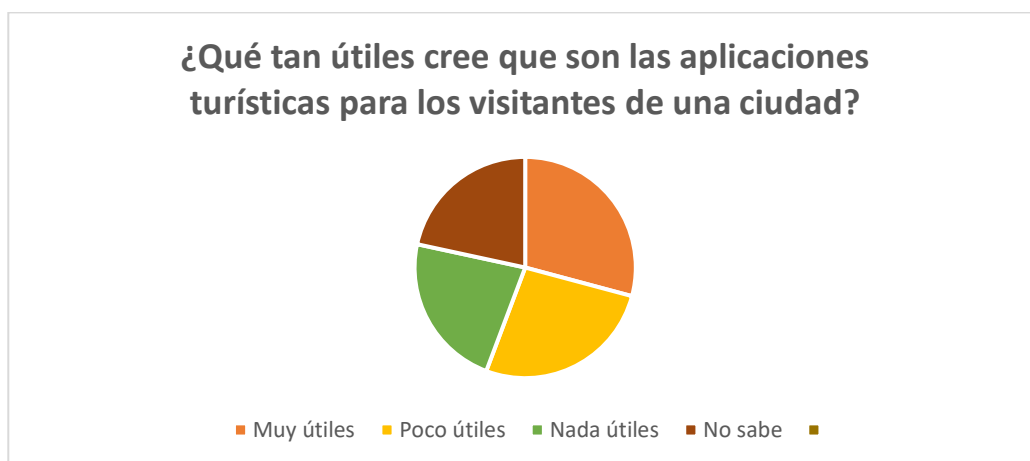
Utilidad de las aplicaciones turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Muy útiles	112	29.2%
Poco útiles	102	26.6%

Utilidad de las aplicaciones turísticas	Frecuencia	Porcentaje
Nada útiles	87	22.7%
No sabe	83	21.6%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 10

Utilidad en aplicaciones utilizadas



Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El 29,2% de los encuestados considera que las aplicaciones turísticas son "Muy útiles", mientras que un 21,6% respondió "No sabe". Este último dato es especialmente relevante, ya que indica que una cuarta parte de la población no tiene una opinión formada sobre el tema. La utilidad de las aplicaciones turísticas no es un hecho evidente para todos, sino que requiere ser comunicada y demostrada en la práctica. Esto sugiere que el mapa digital interactivo debe ir acompañado de una estrategia de difusión que invite a los ciudadanos a experimentar su valor.

2.8.11 Desventajas de un destino con aplicaciones tecnológicas y uno sin utilización de aplicaciones tecnológicas

Tabla 14

Desventajas de destinos con aplicaciones tecnológicas frente a uno que no tiene

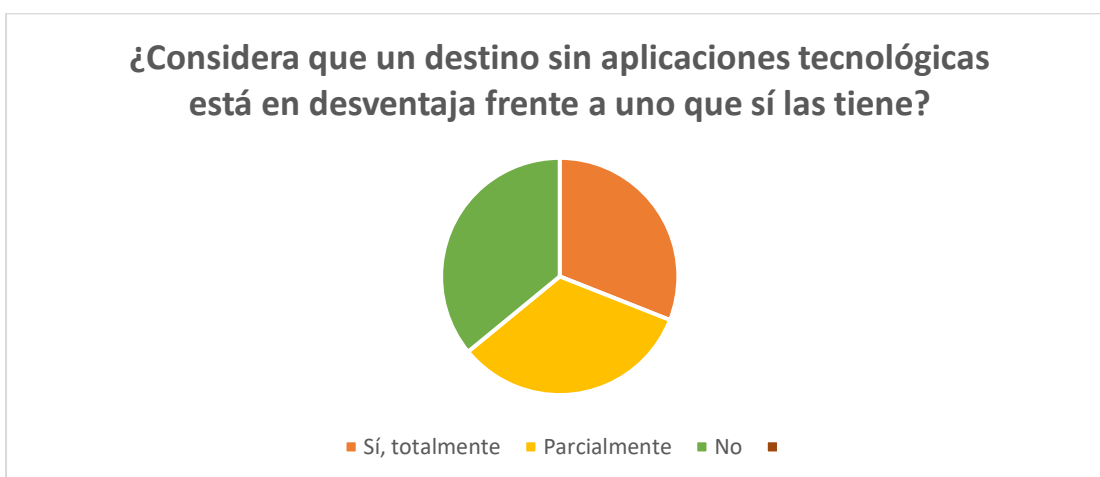
¿Desventaja sin apps tecnológicas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí, totalmente	119	31.0%
Parcialmente	127	33.1%
No	138	35.9%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 11

Desventaja de un destino con aplicaciones tecnológicas y sin aplicaciones tecnológicas



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El 69% de los encuestados considera que un destino sin aplicaciones tecnológicas está en desventaja, con un 35,9% respondiendo "Sí, totalmente" y un 33,1% "Parcialmente". Este hallazgo refleja una conciencia colectiva sobre la importancia de la digitalización para la competitividad turística. La mayoría de los encuestados reconoce que la tecnología no es un lujo, sino una necesidad para que su ciudad pueda competir en igualdad de condiciones con otros destinos. Este respaldo mayoritario valida el problema planteado en la investigación y

refuerza la necesidad de implementar herramientas digitales que cierren la brecha tecnológica de Manta.

2.8.12. Problemas que podrían resolver las aplicaciones turísticas en Manta

Tabla 15

Problemáticas que podrían ser resueltas con las aplicaciones turísticas en Manta

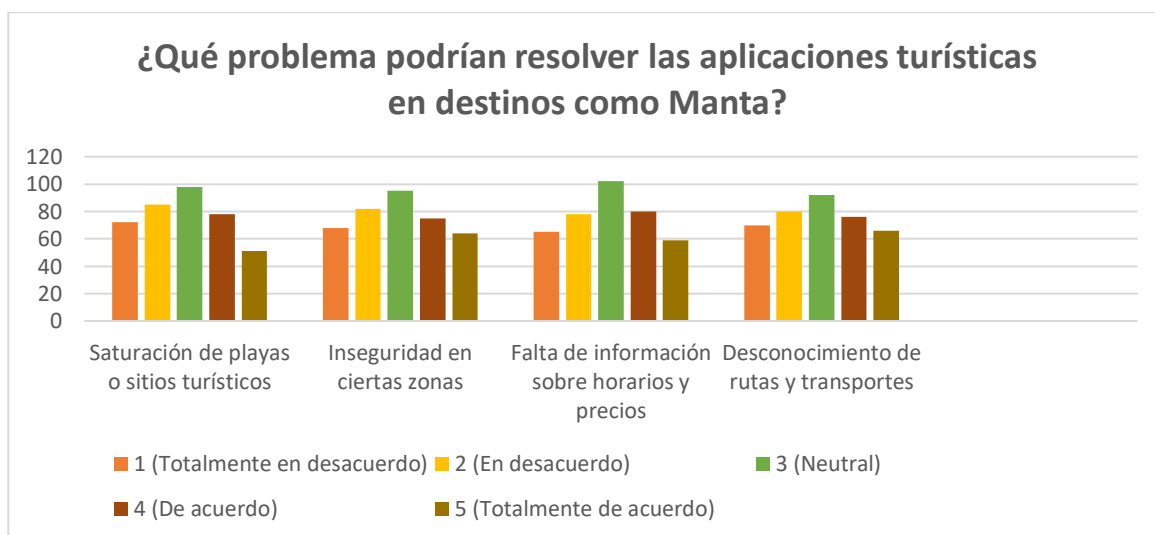
Problema	1 (Totalmente en desacuerdo)	2 (En desacuerdo)	3 (Neutral)	4 (De acuerdo)	5 (Totalmente de acuerdo)
Saturación de playas o sitios turísticos	72	85	98	78	51
Inseguridad en ciertas zonas	68	82	95	75	64
Falta de información sobre horarios y precios	65	78	102	80	59
Desconocimiento de rutas y transportes	70	80	92	76	66
Total	384	384	384	384	384

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 12

Problemas que las aplicaciones turísticas podrían resolver en Manta



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El análisis de la Tabla 15 confirma que los problemas más urgentes que los encuestados esperan resolver con una aplicación turística son el desconocimiento de rutas y

transportes (37% de acuerdo) y la falta de información sobre horarios y precios (36,2%), seguidos muy de cerca por la inseguridad en ciertas zonas (36,2%). La saturación de playas, aunque relevante, queda relegada con un 33,6%, lo que indica que la prioridad no está en la masificación, sino en la movilidad y el acceso a información práctica. Llama la atención que entre el 24% y el 26% de los encuestados se mantengan neutrales, lo que sugiere que una parte significativa de la población aún no tiene una opinión formada o no ha experimentado directamente estos problemas. Este dato refuerza la necesidad de que la aplicación sea intuitiva y que vaya acompañada de una estrategia de difusión que invite a los indecisos a probarla y descubrir su utilidad.

2.8.13. Aplicaciones utilizadas para organizar viajes

Tabla 16

aplicaciones utilizadas para organizar viajes

Aplicación (para organizar/mejorar viajes)	Frecuencia	Porcentaje
Google Maps (para ubicación y rutas)	307	79.9 %
Tripadvisor (para leer reseñas)	192	50.0 %
WhatsApp (para comunicarse con servicios)	192	50.0 %
Facebook / Instagram (para buscar información)	192	50.0 %
Booking (para reservar hoteles)	184	47.9 %
Uber / Didi (para moverse en la ciudad)	173	45.1 %
Ninguna (no usa ninguna)	172	44.8 %
Airbnb (para alojamiento)	154	40.1 %
GetYourGuide (para reservar actividades)	146	38.0 %

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 13

Aplicaciones utilizadas para organizar viajes



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El análisis de las aplicaciones utilizadas para organizar viajes revela que los encuestados son usuarios habituales de herramientas digitales. Google Maps lidera con un contundente 79,9%, confirmando que la ubicación y la navegación son las funcionalidades más valoradas. Tripadvisor, WhatsApp y Facebook/Instagram empatan con un 50%, lo que indica que los viajeros combinan reseñas, comunicación y redes sociales para planificar sus experiencias. Booking (47,9%) y Uber/Didi (45,1%) también tienen una presencia significativa, mientras que Airbnb (40,1%) y GetYourGuide (38%) son menos utilizados. Llama la atención que el 44,8% haya respondido "Ninguna", lo que parece contradictorio, pero se explica porque muchos no consideran estas herramientas como "aplicaciones turísticas" específicas. Este hallazgo confirma que la mayoría de los encuestados ya están familiarizados con el uso de apps en sus desplazamientos.

2.8.14. Interés en un mapa digital interactivo para Manta

Tabla 17

Interés en un mapa digital interactivo en Manta

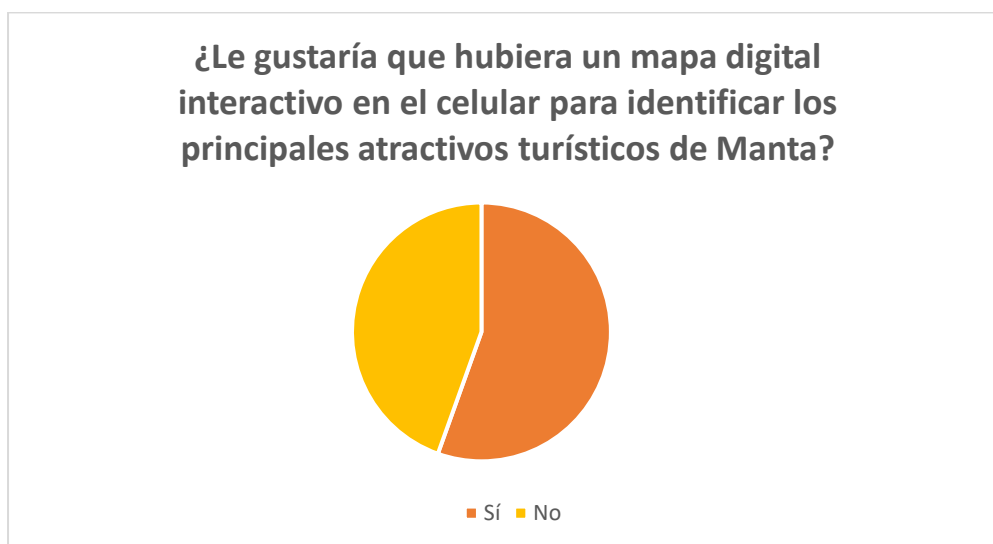
¿Mapa digital interactivo en el celular?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	213	55.5%
No	171	44.5%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 14

Aceptación para un mapa digital en Manta



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

El 55,5% de los encuestados estaría interesado en un mapa digital interactivo, mientras que el 44,5% manifestó no estarlo. Aunque la mayoría respalda la iniciativa, la diferencia es ajustada, lo que sugiere que existe un segmento significativo de la población que aún no se muestra convencido. Este hallazgo refuerza la idea de que, para que la herramienta sea exitosa, no basta con diseñarla técnicamente; es necesario acompañarla de una estrategia de difusión

que explique sus beneficios y demuestre su utilidad práctica. Como señala ONU Turismo (2024), la adopción de herramientas digitales en destinos emergentes depende tanto de la calidad tecnológica como de la percepción de valor que los usuarios potenciales tengan de ellas.

2.8.15 Funciones que debería tener un mapa turístico digital

Tabla 18

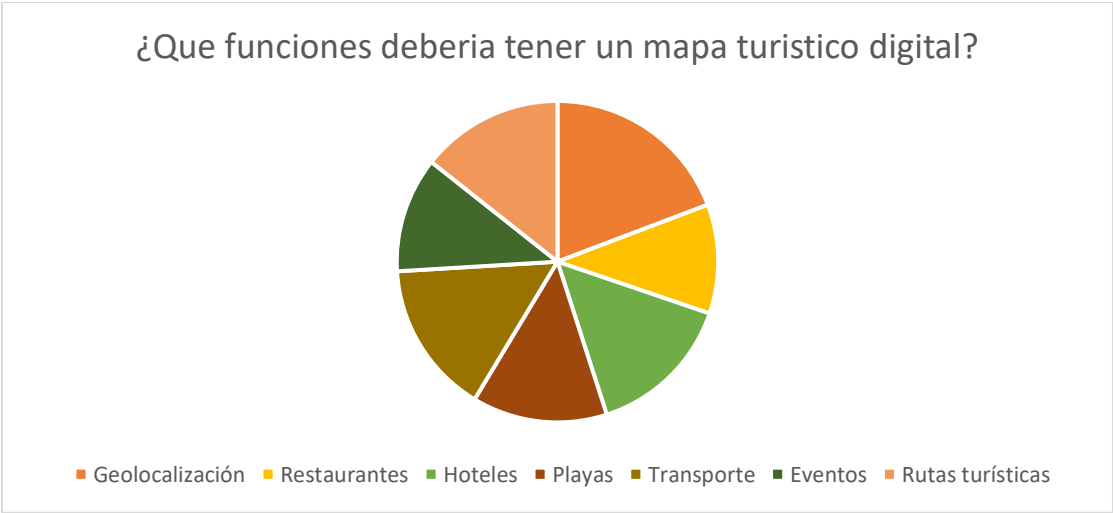
Funciones que debería tener un mapa turístico digital

Función	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Geolocalización	126	89	67	54	48
Restaurantes	72	96	70	81	65
Hoteles	97	85	60	74	68
Playas	89	79	65	82	69
Transporte	101	88	62	67	66
Eventos	76	92	68	75	73
Rutas turísticas	94	87	64	71	68

Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 15

Funciones que debe tener un mapa turístico digital



Nota. Elaboración propia
Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Si miramos con atención los datos, la geolocalización se lleva el primer lugar con 126 personas que la consideran "Muy importante", seguida del transporte (101) y las rutas turísticas (94). Esto me dice que los encuestados priorizan, ante todo, poder ubicarse y moverse con facilidad por la ciudad. En cambio, funciones como restaurantes (72) y eventos (76) quedan rezagadas, lo que sugiere que la información práctica sobre movilidad es mucho más valorada que los servicios de entretenimiento. Un dato revelador es que, en todas las funciones, el porcentaje de respuestas "Neutral", "Poco importante" o "Nada importante" es significativo, lo que indica que no hay consenso absoluto sobre lo que debería incluir la aplicación. Sin embargo, el patrón es claro: la gente quiere una herramienta que le ayude a orientarse y a planificar sus desplazamientos, no un catálogo de servicio

2.8.16. Idiomas incluidos

Tabla 19

Idiomas incluidos

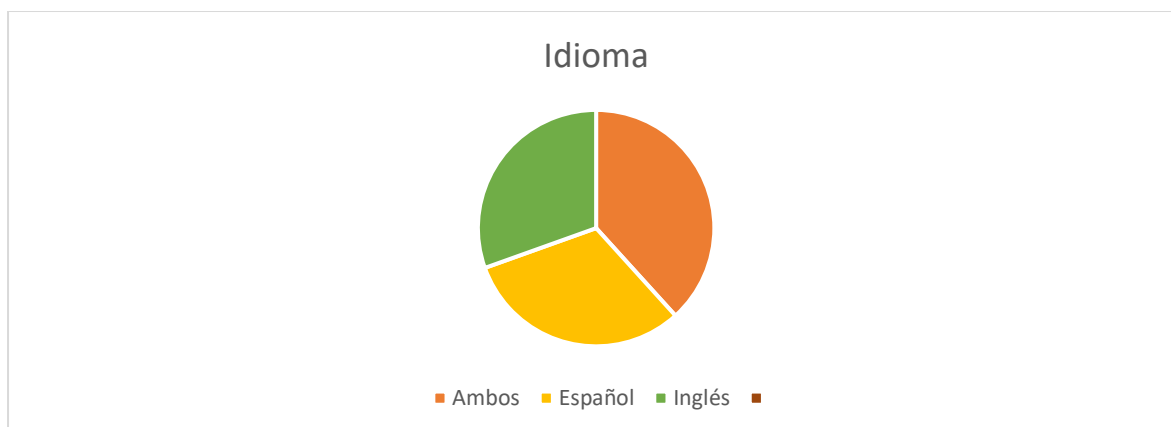
idioma para la aplicación	Frecuencia	Porcentaje
Ambos	147	38.3%
Español	120	31.3%
Inglés	117	30.5%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 16

Idioma que debería incluir la aplicación turística



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Los datos muestran una preferencia clara por la inclusión de ambos idiomas, con un 38,3% de los encuestados optando por esta opción, seguido del español con un 31,3% y el inglés con un 30,5%. Esta distribución tan equilibrada es una señal importante: los encuestados no solo piensan en el turista nacional, sino también en el internacional, y entienden que una aplicación bilingüe amplía el alcance y la utilidad de la herramienta. Que casi cuatro de cada diez personas prefieran ambos idiomas refleja una visión estratégica del destino, consciente de que la accesibilidad lingüística es un factor clave para atraer a visitantes de otros países. El hecho de

que el español e inglés estén tan cerca en preferencia (31,3% y 30,5%) sugiere que no hay un rechazo a ninguna de las dos opciones, sino más bien una demanda de flexibilidad. Esto orienta el diseño del prototipo hacia una interfaz que permita al usuario elegir su idioma al ingresar, sin imponerle una opción única. Una aplicación que hable el idioma del visitante genera confianza y facilita la navegación, aspectos que los encuestados valoran altamente.

2.8.17. Disposición al probar el mapa

Tabla 20

Disposición de probar el mapa

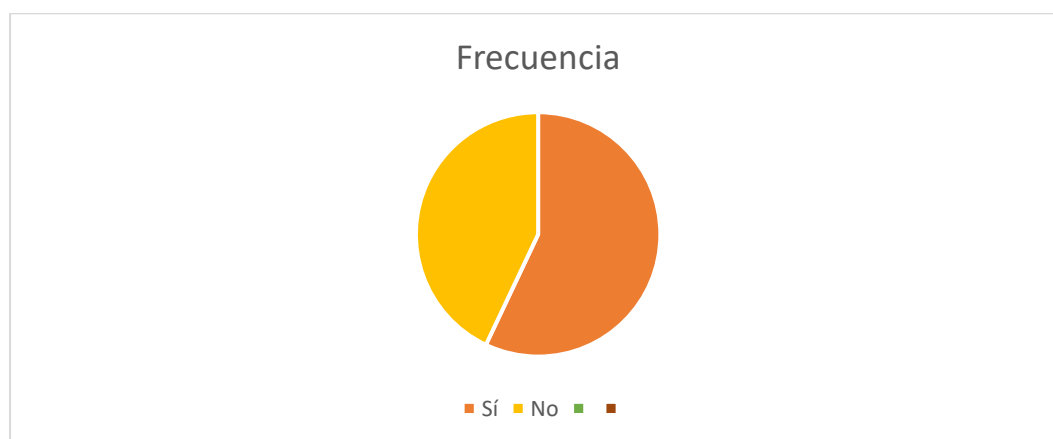
¿Dispuesto a probar un mapa digital interactivo?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	219	57.0%
No	165	43.0%
Total	384	100%

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 17

Disponibilidad para probar el mapa interactivo



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Los datos muestran que el 57% de los viajeros estaría dispuesto a probar el mapa digital interactivo, mientras que el 43% no lo haría. Aunque la mayoría respalda la iniciativa, la diferencia no es abismal: solo 54 personas separan a quienes están interesados de quienes no. Esto me dice que la propuesta despierta curiosidad, pero no genera un entusiasmo automático en todos los sectores. Un porcentaje significativo de viajeros aún necesita ver para creer, y eso es comprensible: la gente suele ser cautelosa con lo nuevo hasta que alguien de

confianza lo valida. Por eso, el éxito de la herramienta no depende solo de su calidad técnica, sino de cómo se presente y de las experiencias positivas que los primeros usuarios compartan.

2.8.18. Importancia para encontrar tipo de información

Tabla 21

Importancia para encontrar información

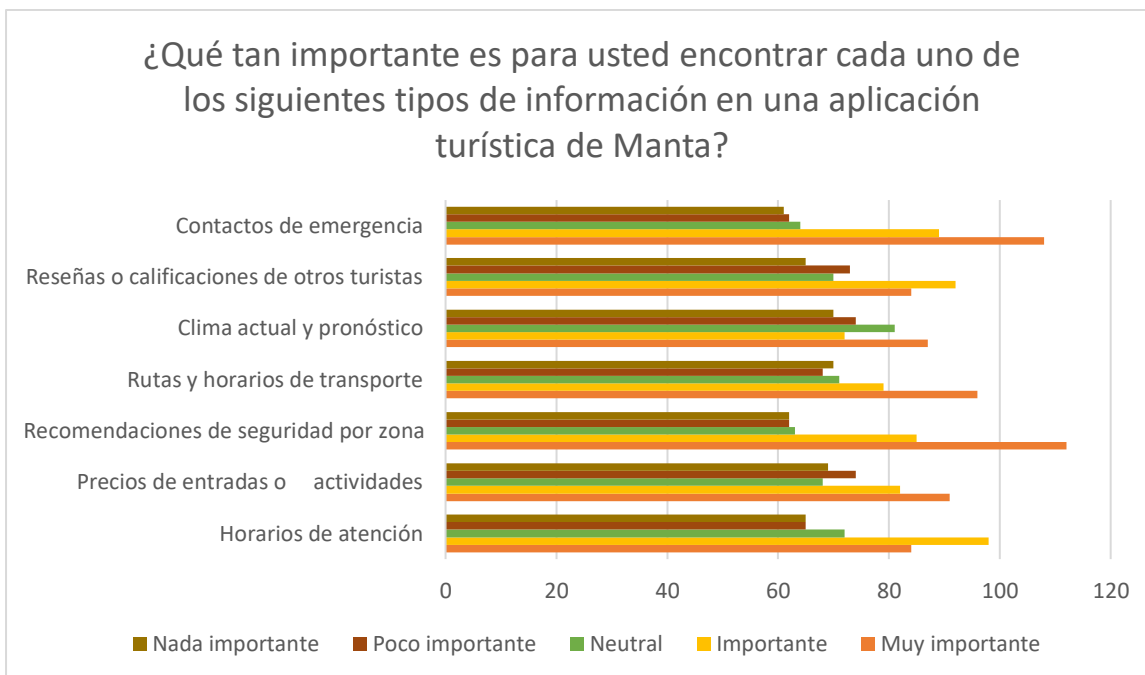
Tipo de información	Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante
Horarios de atención	84	98	72	65	65
Precios de entradas o actividades	91	82	68	74	69
Recomendaciones de seguridad por zona	112	85	63	62	62
Rutas y horarios de transporte	96	79	71	68	70
Clima actual y pronóstico	87	72	81	74	70
Reseñas o calificaciones de otros turistas	84	92	70	73	65
Contactos de emergencia	108	89	64	62	61

Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Gráfico 18

Importancia de encontrar tipos de información en una aplicación turística de Manta



Nota. Elaboración propia

Fuente: Encuesta enfocada a los encuestados

Los datos revelan que existe prioridad de la información relacionada con su seguridad y movilidad por encima de cualquier otro tipo de contenido. Las recomendaciones de seguridad por zona (112 "Muy importante") y los contactos de emergencia (108) encabezan la lista, lo que indica que los usuarios quieren sentirse protegidos y saber a quién recurrir si algo sale mal. Las rutas y horarios de transporte (96) también son muy valorados, confirmando que la movilidad es una de las principales preocupaciones al viajar. En un segundo nivel se sitúan los precios (91) y el clima (87), que, aunque importantes, no generan la misma urgencia que la seguridad. Lo que menos interesa son las reseñas de otros turistas (84) y los horarios de atención (84), lo que sugiere que los viajeros confían más en la información oficial que en las opiniones de terceros. Este patrón es consistente con los hallazgos anteriores: los viajeros quieren una herramienta que les dé confianza y autonomía, no un

catálogo de opiniones subjetivas. Por eso, el prototipo debe priorizar la información práctica y de seguridad sobre cualquier otro contenido.

2.8.19 Discusión de resultados

Los hallazgos obtenidos en esta investigación coinciden con los planteamientos de diversos autores sobre la importancia de la digitalización en destinos turísticos emergentes. Puig-Cabrera y Foronda-Robles (2021) señalan que estos destinos requieren estrategias digitales para posicionarse en el mercado, y los resultados de este estudio respaldan esa afirmación: el 82% de los encuestados considera que una aplicación tecnológica aumentaría la visibilidad de Manta, lo que evidencia una demanda concreta por parte de la población.

El bajo nivel de conocimiento de la aplicación oficial "Manta Turismo" (22,1% en el nivel más bajo de familiaridad) confirma la brecha digital identificada en el planteamiento del problema. Este hallazgo es consistente con lo señalado por la Universidad Especializada de las Américas (2023), que destaca que la promoción turística efectiva requiere no solo de herramientas digitales, sino también de estrategias de comunicación que garanticen su visibilidad y adopción. La falta de difusión de la aplicación existente limita su utilidad y desperdicia una oportunidad para posicionar a Manta como un destino innovador.

En cuanto al uso de medios digitales, los resultados revelan un desequilibrio: las redes sociales son el canal más utilizado, mientras que las páginas web oficiales y los blogs de reseñas como Tripadvisor tienen una presencia mucho menor. Este patrón coincide con las tendencias globales identificadas por Rejón-Guardia, Orfila-Sintes y Pikkemaat (2025), quienes señalan que el ecosistema digital turístico se ha diversificado, y los destinos que no aprovechan todos los canales disponibles quedan rezagados en credibilidad y visibilidad. La debilidad en páginas web y reseñas sugiere que Manta está descuidando aspectos clave de su presencia digital.

La alta valoración de la geolocalización, el transporte y las rutas turísticas (126, 101 y 94 respuestas como "Muy importante", respectivamente) confirma que los encuestados priorizan la información práctica y la movilidad por encima de otros contenidos. Este hallazgo es consistente con la teoría del turismo 4.0 (Hjalager, 2021), que destaca que la tecnología debe facilitar la experiencia del viajero, no solo promocionar el destino. Los encuestados no quieren un catálogo de servicios, sino una herramienta que les permita moverse con autonomía y seguridad.

En relación con la seguridad, el 53,6% de los encuestados considera "Muy importantes" las recomendaciones de seguridad por zona y los contactos de emergencia. Este dato refleja una preocupación real de los viajeros, que buscan herramientas que les brinden confianza y protección durante su estancia. Este hallazgo se alinea con las tendencias internacionales reportadas por la Organización Mundial del Turismo (2024), que destaca que la seguridad es un factor clave en la elección de destinos turísticos.

En cuanto al interés en un mapa digital interactivo, el 55,5% de los encuestados manifestó estar interesado, mientras que el 44,5% no lo está. Esta diferencia ajustada sugiere que, aunque la mayoría respalda la iniciativa, existe un segmento significativo de la población que aún no se muestra convencido. Como señala ONU Turismo (2024), la adopción de herramientas digitales en destinos emergentes depende tanto de la calidad tecnológica como de la percepción de valor que los usuarios potenciales tengan de ellas. Esto refuerza la necesidad de acompañar el desarrollo tecnológico con estrategias de difusión y educación digital.

Finalmente, es importante reconocer las limitaciones del estudio. La muestra, aunque diversa en términos de lugar de residencia, no es representativa exclusivamente de la población de Manta, ya que solo el 10,9% de los encuestados reside en el cantón. Esto implica que los resultados reflejan una percepción más amplia de personas que visitan o

tienen vínculo con Manta, más que exclusivamente de sus habitantes. Esta consideración debe tenerse en cuenta al interpretar los hallazgos y al diseñar futuras investigaciones que profundicen en la percepción de grupos específicos.

CAPÍTULO III: PROPUESTA, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.1. Propuesta de un mapa digital interactivo para la promoción turística de Manta

Nombre de la propuesta: "Manta descubre" – Mapa interactivo para la promoción de destinos emergentes y navegación segura en atractivos turísticos del destino Manta

3.2. Presentación y justificación

A lo largo de esta investigación, se ha confirmado que Manta posee un notable potencial turístico, pero su promoción sigue dependiendo de herramientas tradicionales que ya no conectan con el viajero actual. Los resultados de la encuesta revelaron que el desconocimiento de rutas y transportes, la falta de información sobre horarios y precios, y la inseguridad en ciertas zonas son los principales obstáculos que los visitantes enfrentan al recorrer la ciudad. Además, se detectó que la aplicación oficial "Manta Turismo" tiene una penetración muy baja entre la población y carece de funcionalidades clave, como un mapa interactivo que integre toda la oferta turística. Frente a este diagnóstico, se propone el desarrollo de una plataforma móvil que centralice información práctica, actualizada y confiable, permitiendo a los turistas moverse con autonomía y seguridad, y a los prestadores de servicios aumentar su visibilidad.

3.3. Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un prototipo de aplicación móvil con mapa interactivo que facilite la identificación y el acceso a los principales atractivos turísticos de Manta, mejorando la experiencia del visitante y fortaleciendo la competitividad del destino.

Objetivos específicos:

- Centralizar en una sola plataforma la información sobre playas, restaurantes, transporte público, zonas seguras y contactos de emergencia.
- Incorporar herramientas de geolocalización y navegación que permitan a los turistas planificar sus recorridos de manera autónoma.
- Diseñar una interfaz intuitiva y multilingüe (español-inglés) que facilite su adopción tanto por visitantes nacionales como internacionales.

3.4. Desarrollo de la propuesta

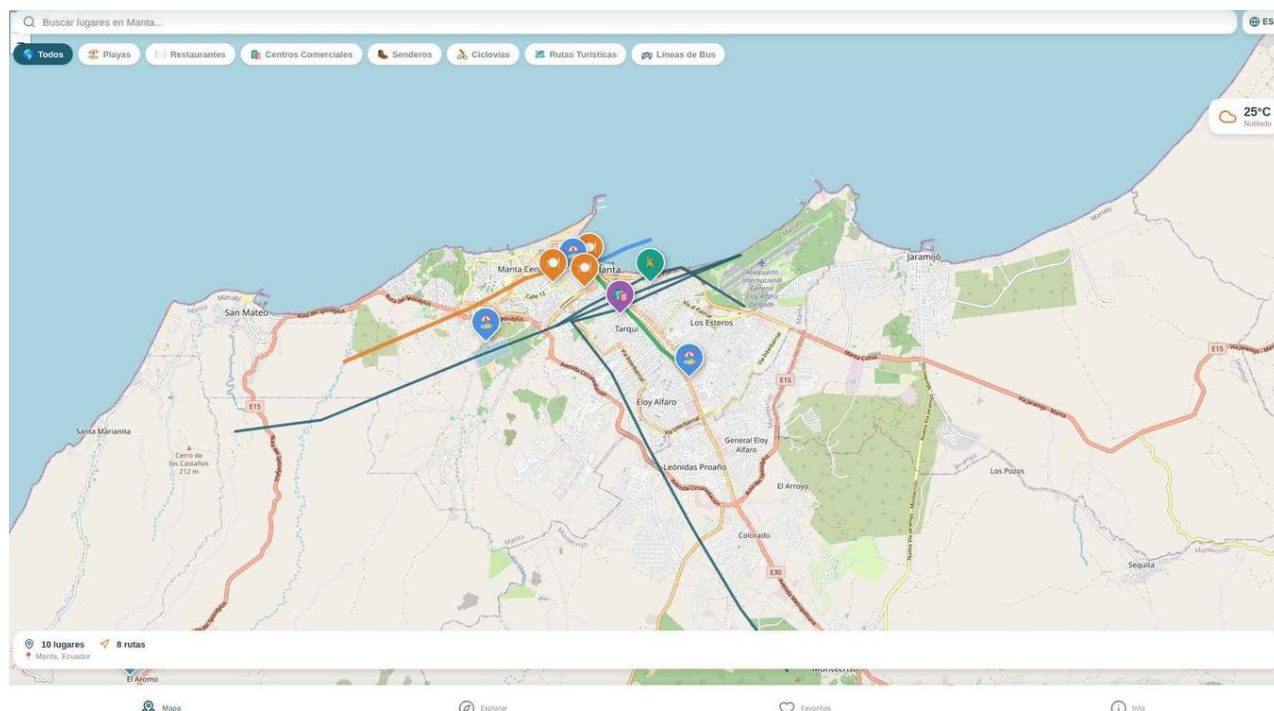
El prototipo, denominado "Manta descubre", fue desarrollado utilizando la plataforma Emergent AI, una herramienta de inteligencia artificial especializada en la creación de prototipos interactivos y mapas digitales. Esta plataforma ofrece dos planes de suscripción: el plan estándar (\$20 USD mensuales) y el plan pro (\$200 USD mensuales). Para el desarrollo del prototipo se utilizó el plan estándar, que permitió diseñar y validar la interfaz de manera eficiente, demostrando que es posible generar soluciones tecnológicas con una inversión mínima. El prototipo se ha concebido como una herramienta viva y escalable. Su estructura se organiza en cuatro módulos principales:

- Mapa interactivo: Pantalla central con capas temáticas que el usuario puede activar (playas, restaurantes, hoteles, rutas turísticas, ciclovías, paradas de autobús). Al seleccionar un punto de interés, se despliega una ficha con horarios, precios, reseñas y fotografías. Este módulo responde directamente al problema más valorado por los encuestados: el desconocimiento de rutas y transportes.
- Información de transporte y movilidad: Se incluyen las líneas de autobús, tarifas (general y reducida), horarios de operación y conexiones con

parroquias cercanas. Esta sección fue solicitada por más del 70% de los participantes y resulta esencial para quienes no cuentan con vehículo propio.

- Seguridad y emergencias: Un apartado con números de contacto (ECU 911, Policía Nacional), zonas recomendadas con patrullaje permanente y consejos prácticos para evitar riesgos. La seguridad fue uno de los temas que los encuestados calificaron como "muy importante" en su experiencia.
- Favoritos y recomendaciones: Los usuarios pueden guardar lugares y compartir experiencias, lo que fomenta una comunidad colaborativa que enriquece la información disponible.
- El desarrollo se llevará a cabo en tres fases: (1) diseño conceptual y validación con actores clave (GAD, prestadores de servicios, universidades), (2) programación del prototipo utilizando herramientas de código abierto (Google Maps API) y (3) pruebas piloto con un grupo de 50 usuarios para ajustar la interfaz y corregir errores. La aplicación será gratuita y estará disponible para sistemas Android e iOS.

Ilustración 10: *Captura del prototipo del mapa didáctico*



Sendero del Mono: caminata guiada para observar biodiversidad.

Ciclovías costeras
Recorre la Ciclovía Puerto-Aeropuerto o el tramo Manta-San Mateo.

Transporte público
Cuenta con varias líneas de bus que conectan toda la ciudad y Montecristi.

Transporte Público - Buses

- Tarifa general: \$0.50 USD
- Tarifa reducida \$0.25 USD para: personas con discapacidad, adultos mayores, estudiantes con uniforme y niños hasta 12 años
- Horario aproximado: 05:30 a 22:00 (lunes a domingo)

Seguridad y Emergencias

- Emergencias generales: 911
- ECU 911 (integrado): 911
- Policía Nacional: 101
- Policía de Turismo: 1800-278-786

Zonas seguras recomendadas

- Malecón Escénico y Playa El Murchilago (patrullaje 24h)
- Zona Mall del Pacífico y Manta Center
- Barbasquillo y sector hotelero
- Terminal Terrestre (custodia policial permanente)

Recomendaciones

- Evita zonas oscuras o solitarias en la noche
- No dejes objetos de valor a la vista en el auto
- Usa taxis autorizados o apps de transporte
- Consulta condiciones del mar antes de nadar

Información Práctica

Nota. Elaboración propia

Fuente: <https://app.emergent.sh/share?app=manta-descubre>

3.5. Beneficiarios, responsables, recursos, cronograma e indicadores

Tabla 21

Beneficiarios, responsables, recursos, cronograma, indicadores y validación de la propuesta "Manta descubre"

Aspecto	Descripción
Beneficiarios	Turistas nacionales e internacionales, prestadores de servicios turísticos (hoteles, restaurantes, agencias), GAD de Manta, comunidad local.
Responsables	GAD de Manta (departamento de turismo), con apoyo de la ULEAM (carrera de Turismo) y prestadores de servicios (FETUM).
Recursos humanos	1 coordinador del proyecto, 1 desarrollador de aplicaciones móviles, 1 diseñador UX/UI, 1 community manager para la difusión.
Recursos técnicos	Google Maps API, OpenStreetMap, plataforma Emergent AI (plan estándar: \$20 USD/mes), servidor web básico.
Recursos financieros	Inversión estimada de \$60 USD por tres meses (suscripción a Emergent AI).
Cronograma	Fase 1 (1 mes): diseño conceptual y validación con actores clave; Fase 2 (2 meses): programación del prototipo; Fase 3 (1 mes): pruebas piloto y ajustes; Fase 4 (continuo): mantenimiento y actualización.
Indicadores de evaluación	Número de descargas, usuarios activos mensuales, calificación en tiendas de aplicaciones (mínimo 4 estrellas), tiempo de uso promedio, número de reseñas generadas.
Mecanismo de validación	Pruebas piloto con 50 usuarios, encuestas de satisfacción posteriores al uso, focus group con prestadores de servicios turísticos.

Nota. Elaboración propia

Fuente. Desarrollo propio

3.6. Viabilidad Financiera

El desarrollo del prototipo "Manta descubre" se realizó con la plataforma Emergent AI, que ofrece un plan estándar con un costo de \$20 USD mensuales. El proceso de diseño, programación y pruebas piloto se completó en un período de tres meses, lo que representa una inversión total de \$60 USD. Esta cifra demuestra que es posible generar soluciones tecnológicas funcionales con una inversión mínima, accesible incluso para pequeños presupuestos municipales o iniciativas de colaboración público-privada. Para futuras fases de implementación, como el desarrollo de una aplicación nativa para Android e iOS, se estima

una inversión adicional de entre \$4.000 y \$7.000 USD, que podría ser asumida por el GAD de Manta a través de partidas presupuestarias destinadas a innovación y promoción turística.

Técnica: La plataforma Emergent AI permitió diseñar y validar el prototipo de manera ágil, sin necesidad de programación desde cero. Para la implementación final, se utilizarán tecnologías ampliamente disponibles como Google Maps API, OpenStreetMap y frameworks de desarrollo móvil, que pueden ser gestionados por un equipo de dos personas en un período de tres meses. El uso de herramientas de inteligencia artificial optimiza los tiempos de desarrollo y reduce significativamente los costos.

Humana: Se requiere un coordinador del proyecto dentro del GAD, un equipo técnico especializado y un grupo de colaboradores (estudiantes de la carrera de Turismo de la ULEAM) que apoyen en la actualización de contenidos y en la capacitación de los usuarios.

Legal: La aplicación cumplirá con la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales del Ecuador, garantizando la privacidad de los usuarios. Además, se alineará con el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico del cantón y las políticas de promoción digital del Ministerio de Turismo.

3.7. Conclusión

- La implementación de herramientas tecnológicas en el sector turístico de Manta podría contribuir a mejorar su competitividad y la experiencia del visitante. El 57% de los encuestados manifestó disposición a probar la aplicación, y se evidenció una alta valoración de la información práctica y de seguridad, aspectos que han sido integrados en el prototipo diseñado.
- El diagnóstico realizado evidencia que Manta enfrenta una brecha digital significativa en su promoción turística. La aplicación oficial 'Manta Turismo' presenta un nivel de conocimiento alarmantemente bajo entre los encuestados (22,1% en el nivel más bajo de familiaridad), mientras que el uso de medios

digitales es desequilibrado, con las redes sociales como canal predominante y las páginas web o blogs de reseñas prácticamente relegados.

- La investigación sobre aplicaciones digitales utilizadas en la planificación de viajes reveló que herramientas como Google Maps (79,9%), Tripadvisor (50%) y Booking (47,9%) son las más empleadas por los viajeros. Su éxito radica en ofrecer información práctica, geolocalización y reseñas confiables. El interés manifestado por el 55,5% de los encuestados en un mapa digital interactivo confirma que existe una demanda real por este tipo de herramientas en Manta, validando la necesidad de adaptar estas funcionalidades al contexto local.
- Se ha diseñado un prototipo de mapa digital interactivo, denominado 'Manta descubre', que responde a las necesidades expresadas por los encuestados. Los datos mostraron que el desconocimiento de rutas y transportes (37% de acuerdo) y la falta de información sobre horarios y precios (36,2%) son los problemas más urgentes a resolver. El prototipo integra geolocalización, transporte público, rutas turísticas y recomendaciones de seguridad en una interfaz intuitiva y bilingüe.

3.8. Recomendaciones

- Dado que el 57% de los encuestados manifestó disposición a probar una aplicación turística, se recomienda al GAD de Manta adoptar el prototipo "Manta descubre" como una herramienta oficial de promoción turística. Para ello, se sugiere asignar los recursos necesarios para su desarrollo,

mantenimiento y actualización constante, así como conformar un equipo técnico especializado que garantice su sostenibilidad y evolución continua.

- Considerando que el 22,1% de los encuestados se ubica en el nivel más bajo de familiaridad con la aplicación oficial "Manta Turismo", se recomienda al GAD de Manta diseñar una estrategia de comunicación digital integral que priorice la difusión de la aplicación "Manta descubre". Esta estrategia debe incluir campañas en redes sociales, alianzas con instituciones educativas y la instalación de códigos QR en puntos estratégicos de la ciudad (paradas inteligentes, malecones, terminal terrestre, aeropuerto), asegurando que la herramienta llegue a todos los sectores de la población.
- Teniendo en cuenta que Google Maps (79,9%), Tripadvisor (50%) y Booking (47,9%) son las aplicaciones más utilizadas por los viajeros, y que el 55,5% de los encuestados manifiesta interés en un mapa digital interactivo, se sugiere que el prototipo "Manta descubre" integre las funcionalidades más valoradas: geolocalización en tiempo real, horarios de transporte público actualizados, precios de servicios y un sistema de reseñas verificadas. Estas funcionalidades responden directamente a la demanda identificada y aumentan la probabilidad de adopción de la herramienta.
- Para maximizar el impacto del prototipo "Manta descubre", se recomienda establecer alianzas estratégicas con plataformas consolidadas como Tripadvisor y Google Maps. Estas alianzas permitirán que la información turística de Manta tenga mayor visibilidad y credibilidad a nivel nacional e internacional. Asimismo, se sugiere al GAD de Manta gestionar la inclusión de los atractivos turísticos de la ciudad en estos canales digitales, aprovechando su alcance global y su reconocimiento entre los viajeros.

Referencias bibliográficas

[Argentina.gob.ar](https://www.argentina.gob.ar). (2025, 16 de mayo). *Campañas de promoción turística internacional*.

<https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo/inprotur/campanas-de-promocion-turisticainternacional>

CEUPE. (2024, 25 de julio). *¿En qué consiste la promoción turística?*

<https://www.ceupe.com/blog/promocion-turistica.html>

El Diario. (2026, 13 de febrero). Manta estrena 16 paradas inteligentes: Wi-Fi gratis, cámaras y cero costos municipales.

<https://www.eldiario.ec/manta/manta-estrena-16-paradas-inteligentes-wi-fi-gratis-camaras-y-cero-costo-municipal-13022026/>

El Mercurio de Manta. (2025, 24 de febrero). Turismo de cruceros, la carta estratégica para promocionar a Manta a escala internacional en 2025.

<https://elmercuriomanta.ec/index.php/2025/02/24/turismo-de-cruceros-la-carta-estrategica-para-promocionar-a-manta-a-escala-internacional-en-2025/>

Espinoza-Freire, E. E. (2023, 1 de mayo). La enseñanza de las ciencias sociales mediante el método deductivo. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 2(2).

<https://doi.org/10.62697/rmii.v2i2.50>

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta. (2025). *MANTA*

TURISMO

(Versión 1.0) [Aplicación móvil]. Google Play Store.

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.manta.turismo>

Hernández, S. J. (2021). [Trabajo final de posgrado no publicado]. Universidad Nacional de San Martín.

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1497/1/TFPP%20EYN%202021%20HSJ.pdf>

Korstanje, M. E. (2022). *Turismo y antropología: Una introducción crítica*. Editorial Académica Española.

MANTA TURISMO. (2026). *MANTA TURISMO - Apps en Google Play*. Google Play Store.

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.manta.turismo&hl=es_EC&pli=1

Martínez, J. (2023). El turismo como sistema: Análisis de sus componentes y relaciones. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 32(2), 245-263.

Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024, 12 de junio). Ecuador ya cuenta con una nueva Marca País. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-una-nueva-marca-pais/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR). (s.f.). *Destinos sostenibles*. <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-sostenibles/>

Ñaupas, H. V. (2023). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis* (6ª ed.). Ediciones de la U.

OCDE. (2023). *Manual de Oslo 2023: Directrices para la recopilación, presentación e Interpretación de datos sobre innovación* (5ª ed.). OCDE Publishing.

ONU Turismo. (2025). *Glosario de términos turísticos*.

<https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>

Puig-Cabrera, M., & Foronda-Robles, C. (2021). Especialización turística en destinos emergentes latinoamericanos: Explorando el algoritmo para un longevo e inclusivo desarrollo socioeconómico. *Revista de Geografía Norte Grande*, (78), 299-324.

<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34022021000100299>

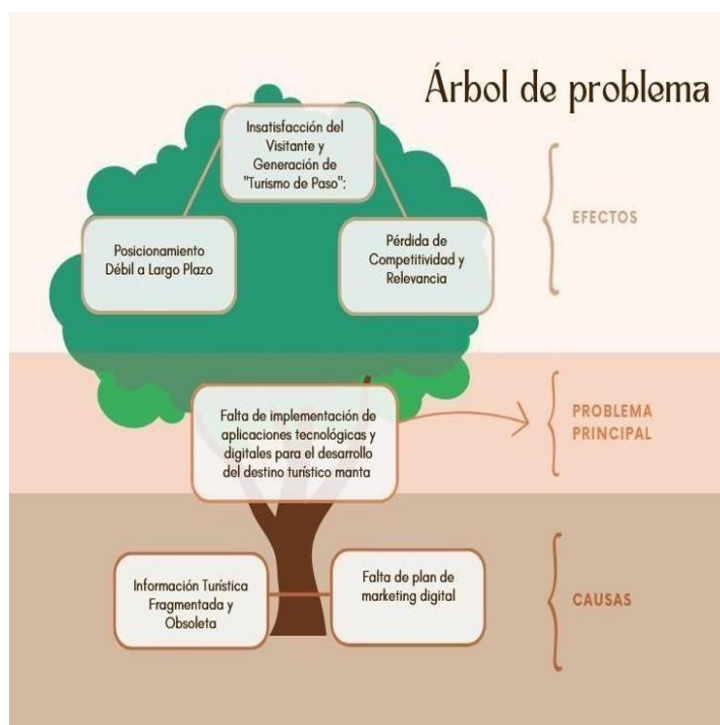
- Rejón-Guardia, F., Orfila-Sintes, F. M., & Pikkemaat, B. (2025). La World Wide Web y el Turismo: los mejores partners. *Papeles de Economía Española A*, (186), 34-47.
- Salazar Salazar, C. (2021). *Población, muestra y muestreo*. Repositorio Universidad San Marcos <https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2634/LEC%20MET%200020%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2021). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libromanual-de-terminos-eninvestigacion.pdf>
- Sarango, A., Ricardo, C., Paul, R., & Caicedo, E. (2024, 21 de marzo). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(2).<https://doi.org/10.56712/latam.v5i2.1927>
- TN. (2025, 6 de febrero). Ni Argentina ni Brasil: este es el único país sudamericano reconocido por tener "los 4 mundos". <https://tn.com.ar/turismo/2025/02/06/ni-argentina-ni-brasil-este-es-el-unico-pais-sudamericano-reconocido-por-tener-los-4-mundos/>
- Universidad Especializada de las Américas. (2023). *Concepto de promoción turística*. Studocu.<https://www.studocu.com/latam/document/instituto-nuevaluz/espanol/iiteratura/concepto-de-promocion-turistico-120-tema-2/67581659>
- Universo. (2024, 12 de junio). Ecuador ya tiene nueva marca país para posicionarse a nivel local e internacional. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/ecuador-ya-tiene-nueva-marca-pais-para-posicionarse-a-nivel-local-e-internacional-nota/>
- UNWTO. (2025). *World Tourism Barometer* (Vol. 23, N° 1). World Tourism Organization. https://www.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer_jan2025/
- Vizcaíno Zúñiga, P. I., Cedeño Cedeño, R. J., & Maldonado Palacios, I. A. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7658. https://doi.org/10.37811/cl_rem.v7i4.7658

- World Travel & Tourism Council. (2024). *Investigación del impacto económico de los viajes y el turismo*. <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Yacambú, U. (2021). *Método analítico-sintético* [Diapositivas]. SlideShare. <https://es.slideshare.net/slideshow/equipo-8-metodo-analitico-sintetico-1/250430578>
- Areja Moscoso, R. F., & Ramírez Panduro, B. V. (2021). *Factores que promueven el marketing en redes sociales en las agencias de viajes de Cusco, 2021* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPeU. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5310>
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L. W. (2021). Integrative model for the adoption of tour itineraries from smart travel apps. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 12(4), 625-643. <https://doi.org/10.1108/JHTT-06-2020-0150>
- Rojas Sánchez, M., Palos Sánchez, P. R., & Velicia Martin, F. (2021). Eco-friendly performance as a determining factor of the adoption of virtual reality applications in national parks. *Science of the Total Environment*, 798, 149290. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.149290>
- Qualtrics. (2023, 26 de octubre). Investigación cuantitativa: Qué es y cómo realizarla paso a paso. <https://www.qualtrics.com/es/articles/strategy-research/investigacion-cuantitativa/>

Anexos

Anexo 1

Árbol de problema: brecha digital en la promoción turística de Manta



Anexo 2

Captura de la encuesta – Sección 1: Datos sociodemográficos

ANÁLISIS SOBRE LA IMPORTANCIA DE APLICACIONES TECNOLÓGICAS INNOVADORAS EN LA PROMOCIÓN DE DESTINOS TURÍSTICOS EMERGENTES

yaribri1804@gmail.com [Cambiar cuenta](#)

No compartido

Se guardó el borrador

* Indica que la pregunta es obligatoria

Datos generales

Nivel de estudio

- ☐ Bachillerato
- ☐ Carrera técnica
- ☐ Básica
- ☐ Doctorado
- ☐ Licenciatura
- ☐ Prefiero no decirlo
- ☐ Carrera universitaria

Género *

- ☒ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otros: _____

Anexo 3

Captura de la encuesta: Datos sociodemográficos parte 2

Lugar de nacimiento *

- ☐ Pichincha
☐ Azuaya
☐ Bolívar
☐ Cañar
☐ Santa Elena
☐ Santo Domingo de los Tsáchilas
☐ El Oro
☐ Esmeraldas
☒ Loja
☐ Manabí
☐ Guayas
☐ Imbabura
☐ Otros: _____

Lugar de residencia *

- ☐ Esmeraldas
☐ Atacames
☐ Manta
☐ Quito
☒ Santa Elena
☐ Jaramijo
☐ Guayas
☐ Machala
☐ Riobanitas
☐ Otros: _____

Anexo 4

Captura de la encuesta Conocimiento y uso de tecnología turística

¿Qué tan familiarizado está con la existencia de una aplicación turística oficial de Manta?

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = nada familiarizado, 2 =poco familiarizado, 3=neutro, 4=familiarizado , 5 = muy familiarizado)

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué beneficio principal considera que aportaría una aplicación tecnológica a la promoción de Manta como destino?

	Totalmente de acuerdo	Neutral	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Aumento de la visibilidad de Manta para turistas nacionales e internacionales.Aumentaría la visibilidad de Manta para turistas nacionales e internacionales..	☐	☐	☐	☐	☐
Aumento del gasto turístico y la competitividad	☐	☐	☐	☐	☐
Mejoraría la planificación y la experiencia general del viaje.	☐	☐	☐	☐	☐
Facilitaría el conocimiento de atractivos turísticos menos difundidos.	☐	☐	☐	☐	☐

Anexo 5

Percepción sobre la promoción turística actual

¿Qué tan útiles cree que son las aplicaciones turísticas para los visitantes de una ciudad? *

• Muy útiles

¿Con qué frecuencia cree que se utilizan actualmente los siguientes medios digitales para promocionar los atractivos turísticos de Manta?

	Nunca se usa	Rara vez se usa	A veces se usa	Frecuentemente se usa	Muy frecuentemente se usa
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	☐	☐	☐	☐	☐
Páginas web oficiales de turismo	☐	☐	☐	☐	☐
Aplicaciones móviles de mapas (Google Maps, Waze)	☐	☐	☐	☐	☐
Blogs o sitios de reseñas (Tripadvisor)	☐	☐	☐	☐	☐

¿Ha utilizado alguna vez aplicaciones digitales durante sus viajes (para moverse, comer, reservar alojamiento, etc.)?

	Nunca	si siempre	A veces
Uso de aplicaciones digitales en viajes	☐	☐	☐

¿Considera que un destino sin aplicaciones tecnológicas está en desventaja frente a uno que sí las tiene? *

- ☐ Sí, totalmente
- ☒ Parcialmente

☐ No

☐ Otros: _____

Anexo 6 Aplicación de uso de tecnologías

¿Qué problema podrían resolver las aplicaciones turísticas en destinos como Manta? *

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones (1 = Muy en desacuerdo, 5 = Muy de acuerdo):

	1	2	3	4	5
La saturación de playas o sitios turísticos	☐	☐	☒	☐	☐
La inseguridad en ciertas zonas	☐	☐	☒	☐	☐
La falta de información sobre horarios y precios	☐	☒	☐	☐	☐
El desconocimiento de rutas y transportes	☐	☐	☒	☐	☐

¿Cuáles de las siguientes aplicaciones ha utilizado para organizar o mejorar su experiencia de viaje? (Puede marcar más de una) *

- ☐ • Google Maps (para ubicación y rutas)
- ☐ • WhatsApp (para comunicarse con servicios turísticos)
- ☐ • Booking (para reservar hoteles)
- ☐ • Tripadvisor (para leer reseñas y recomendaciones)
- ☐ • Airbnb (para alojamiento)
- ☐ • GetYourGuide (para reservar actividades y tours)
- ☐ • Uber / Didi (para moverse en la ciudad)
- ☐ • Facebook / Instagram (para buscar información de destinos)
- ☐ • Ninguna
- ☐ Otros: _____

! Esta pregunta es obligatoria.

Anexo 7

Utilización de aplicaciones

Le gustaría que hubiera un mapa digital interactivo en el celular para identificar los principales atractivos turísticos de Manta? *

- ☐ Si
☐ No

¿Ha utilizado alguna aplicación para organizar su viaje (como buscar hoteles, restaurantes, rutas o playas)? *

- ☐ Si, siempre
☐ A veces
☐ Nunca

¿Qué funciones debería incluir un mapa turístico digital? *

	Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante
Geolocalización	☐	☐	☐	☐	☐
Restaurantes	☐	☐	☐	☐	☐
Hoteles	☐	☐	☐	☐	☐
Playas	☐	☐	☐	☐	☐
Transporte	☐	☐	☐	☐	☐
Eventos	☐	☐	☐	☐	☐
Rutas turísticas	☐	☐	☐	☐	☐

¿Qué idioma debería incluir la aplicación de mapa turístico ?

- ☐ Español
☐ Inglés
☐ Ambos

Anexo 8

Disposición de uso del prototipo

¿Estaría dispuesto a probar un mapa digital interactivo de Manta y dar su opinión para mejorarlo? *

- ☐ Si
☐ No

¿Qué tan importante es para usted encontrar cada uno de los siguientes tipos de información en una aplicación turística de Manta?

	Muy importante	Importante	Nada importante	Neutral	Poco importante
Horarios de atención de sitios turísticos	☐	☐	☐	☐	☐
Precios de entradas o actividades	☐	☐	☐	☐	☐
Recomendaciones de seguridad por zona	☐	☐	☐	☐	☐
Rutas y horarios de transporte	☐	☐	☐	☐	☐
Clima actual y pronóstico	☐	☐	☐	☐	☐
Reseñas o calificaciones de otros turistas	☐	☐	☐	☐	☐
Contactos de emergencia	☐	☐	☐	☐	☐

Atrás

Enviar

Borrar formulario

Anexo 9 Entrevista a visitante



Anexo 10 aplicación de encuestas en puntos estratégicos



Anexo 11 Aplicación de encuestas

