



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTOS TURÍSTICOS DE MANTA.
EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA.**

AUTOR:

Macias Flores Jonny Leandro

TUTOR:

Dr. Fernando Macías Mendoza

Manta, 24 de agosto del 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 del estudiante MACIAS FLORES JONNY LEANDRO, legalmente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2026-2027(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"MARKETING DIGITAL EN EMPRENDIMIENTO S TURISTICOS DE MANTA: EVALUACIÓN Y PROPUESTA DE MEJORA."*

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, Jueves, 30 de julio de 2026.

Lo certifico,



MACIAS MENDOZA FERNANDO EDUARDO
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Jonny Leandro Macías Flores en calidad de autor de la tesis, "Marketing Digital en emprendimientos turísticos de Manta. Evaluación y propuesta de mejora" en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



Jonny Leandro Macías Flores

CI: 1315594083

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

JONNY LEANDRO MACÍAS FLORES, portador de la C. I. # 1315594083, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo **“Marketing Digital en emprendimientos turísticos de Manta. Evaluación y propuesta de mejora”** 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, 24 de Agosto del 2026



Jonny Leandro Macías Flores
Autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Marketing Digital en emprendimientos turísticos de Manta. Evaluación y propuesta de mejora", ha sido realizado y concluido por Jonny Leandro Macías Flores; 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:


Mgtr. Marco Durán
Presidente de Tribunal


Mgtr. Alicia Trueba
Miembro de Tribunal


Dr. Carlos Piguave
Miembro de Tribunal


Dr. Fernando Macías
Tutor


Jonny Leandro Macías Flores
Graduado

Manta, 27 de Agosto de 2026.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para alcanzar esta importante meta.

A mis padres y a mi familia, por su amor incondicional, sus sacrificios, sus consejos y el apoyo constante que me brindaron durante toda mi formación académica y gracias por creer siempre en mí y motivarme a no rendirme ante las dificultades.

A mi pareja, por su amor, paciencia, comprensión y apoyo incondicional durante este proceso por creer en mis capacidades en todo momento, gracias por acompañarme en cada desafío, por creer en mis capacidades y por ser una fuente constante de motivación para seguir adelante.

Finalmente dedico este logro a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional que en este logro también les pertenece.

- *Macias Flores Jonny Leandro*

RECONOCIMIENTO

Siempre agradeciendo a Dios por guiar cada uno de mis pasos y permitirme culminar con éxito esta etapa tan importante de mi vida.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades, y a la Carrera de Turismo, por brindarme una formación académica de calidad y las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional.

A mi tutor de tesis por su guía metodológica a lo largo del proyecto y a todos los docentes que formaron parte de mi proceso académico, por compartir sus conocimientos, orientaciones y experiencias, las cuales fueron fundamentales para la realización de este trabajo.

A mis padres y a mi familia, por su apoyo incondicional, sus consejos y su confianza en cada etapa de mi formación.

A mi pareja por estar a mi lado durante este camino, por brindarme ánimo en los momentos difíciles, celebrar mis logros y motivarme a seguir adelante con perseverancia de igual forma, estaré presente para apoyarte en tu formación profesional que te falta y lo celebraremos juntos.

Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron al desarrollo de esta investigación y al cumplimiento de este importante objetivo profesional.

- *Macias Flores Jonny Leandro*

RESUMEN

El presente estudio se desarrolló con el propósito de evaluar el estado actual del marketing digital en los emprendimientos turísticos de la ciudad de Manta para diseñar una propuesta de mejora orientada a optimizar su posicionamiento y competitividad en el mercado. Para cumplir con este fin, la investigación adoptó un enfoque mixto con un nivel descriptivo y propositivo, empleando un diseño no experimental de corte transversal. Se seleccionó una muestra intencional de doce empresas distribuidas equitativamente entre los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, y agencias de viajes, evaluando mediante matrices de observación y entrevistas cualitativas a sus gerentes. Los resultados revelaron una brecha digital significativa, destacando que las pequeñas empresas operaban de manera empírica con limitaciones de visibilidad y ausencia de motores de reserva, mientras que las medianas empresas aplicaban estrategias más robustas. Como conclusión, se diagnosticó la necesidad urgente de tecnificar los procesos comerciales y se diseñó una propuesta segmentada de bajo coste y alto impacto.

Palabras clave: competitividad, diagnóstico, marketing digital, propuesta de mejora, turismo.

ABSTRACT

This study was developed to evaluate the current state of digital marketing in tourism enterprises in the city of Manta in order to design an improvement proposal aimed at optimizing their market positioning and competitiveness. To achieve this, the research adopted a mixed approach with a descriptive and propositional level, employing a non-experimental cross-sectional design. An intentional sample of twelve companies was selected, distributed equally among accommodation, food and beverage, and travel agency sectors, evaluated through observation matrices and qualitative interviews with their managers. The results revealed a significant digital divide, highlighting that small businesses operated empirically with visibility limitations and lack of booking engines, whereas medium-sized enterprises applied more robust strategies. In conclusion, the urgent need to technologize commercial processes was diagnosed, and a segmented proposal of low cost and high impact was designed.

Keywords: competitiveness, digital marketing, diagnosis, improvement proposal, tourism.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	2
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	3
CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN	4
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	5
DEDICATORIA.....	6
RECONOCIMIENTO.....	7
RESUMEN	8
ABSTRACT.....	9
ÍNDICE DE CONTENIDO	10
INTRODUCCIÓN	12
Justificación	13
Planteamiento del problema.....	14
Formulación del problema	15
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos específicos	15
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	16
Marketing digital.....	16
Marketing digital en el turismo Post-COVID	17
Redes sociales como canal de promoción y reputación.....	18
Marketing de contenidos y storytelling en destinos.....	19
Estrategias SEO local para hoteles y restaurantes	20
Métricas y KPI para la evaluación de estrategias	21
Competitividad digital en el sector turístico latinoamericano	22
Análisis crítico y marco legal	23

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA.....	25
Tipo y diseño de investigación.....	25
Población y muestra.....	25
Justificación de la selección metodológica y muestral	26
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
Procesamiento y análisis de datos.....	27
Metodología para definir estrategias a partir del cruce de debilidades.....	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	29
Discusión de resultados.....	40
Propuesta.....	41
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	52

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Benítez Reyes (2025), el sector turístico en Manta enfrenta retos constantes relacionados con la competencia y la necesidad de diferenciar su oferta mediante la calidad y la innovación constante. El turismo se define como una actividad humana que implica el desplazamiento a lugares distintos al entorno habitual; en Manta, esto se traduce en una oportunidad para que emprendimientos locales potencien la economía regional. La digitalización actual exige que estos negocios definan claramente su identidad para captar la atención de visitantes nacionales y extranjeros.

Según sostiene Alcívar Guillén (2025), el contenido generado en redes sociales influye de manera determinante en la decisión de los turistas al momento de elegir un destino o servicio específico. En este sentido, el planteamiento del problema de esta investigación surge ante la falta de estrategias estructuradas de comunicación digital en los negocios turísticos de la ciudad. Esta carencia limita el alcance de los emprendedores, quienes a menudo utilizan las plataformas tecnológicas de forma empírica y sin objetivos comerciales claros.

El objeto de estudio de la presente investigación es el marketing digital, circunscrito en el campo del desarrollo comercial y turístico. Las variables operacionalizadas comprenden el marketing digital (variable independiente) y el posicionamiento y competitividad (variable dependiente). La población está constituida por el universo de emprendimientos turísticos formalmente registrados en Manta. El objetivo general de este trabajo consistió en evaluar el estado actual de las métricas digitales. Por lo tanto, el presente estudio establece una hoja de ruta práctica y formula un modelo de gestión diseñado para incrementar el flujo de clientes.

La justificación de este estudio se basa en la necesidad de dotar a los propietarios de herramientas técnicas que mejoren su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. El objetivo general busca evaluar el impacto de las actuales estrategias de marketing digital para diseñar una propuesta de mejora que optimice la visibilidad de los establecimientos. Se pretende que esta investigación sirva como una hoja de ruta práctica para la modernización del sector servicios en la zona costera.

Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo de las métricas digitales con entrevistas cualitativas a los administradores

de los emprendimientos. El estudio es de nivel descriptivo y propositivo, permitiendo identificar fallas actuales y generar soluciones aplicables al contexto local. Se prioriza la recolección de datos primarios para asegurar que el diagnóstico refleje fielmente la realidad técnica y económica de los negocios en Manta.

Como resultados esperados, se aspira a implementar un modelo de gestión digital que incremente el flujo de clientes y la interacción en canales sociales. Se busca que los emprendedores logren una fidelización real a través de una narrativa de marca coherente. Con ello, la ciudad de Manta fortalecerá su imagen como un destino turístico innovador y adaptado a las exigencias tecnológicas del siglo XXI.

Justificación

La presente investigación se justifica desde una perspectiva económica y estratégica, dado que el turismo representa uno de los motores fundamentales para la reactivación económica de la ciudad de Manta. En un entorno post-pandemia, donde la competencia entre destinos se ha trasladado al entorno virtual, la supervivencia de los emprendimientos turísticos ya no depende únicamente de la calidad de su infraestructura, sino de su capacidad para ser visibles en el ecosistema digital. La falta de adaptación a estas nuevas dinámicas comerciales no solo limita el crecimiento individual de cada negocio, sino que resta competitividad al destino "Manta" frente a otras ciudades costeras que han digitalizado su oferta de manera agresiva.

Desde el punto de vista social, este estudio busca democratizar el acceso a herramientas tecnológicas para los pequeños empresarios. A menudo, existe la percepción errónea de que el marketing digital de alto impacto requiere presupuestos exorbitantes, lo que relega a las PYMES a un segundo plano. Al proveer una evaluación técnica y una propuesta de mejora accesible, se empodera a los gestores locales para que optimicen sus recursos, generando sostenibilidad en sus negocios y, por ende, protegiendo las plazas de empleo que estos generan para la comunidad local.

En el ámbito teórico-práctico, la investigación es relevante porque llena un vacío de información contextualizada. Si bien existen múltiples teorías sobre marketing digital global, hay una carencia de estudios que apliquen estas métricas a la realidad específica del emprendimiento turístico en Manabí. Este trabajo no solo diagnostica falencias, sino que, en coherencia con el título del proyecto, culmina en una propuesta de mejora tangible. De esta

manera, se establece una hoja de ruta clara: evaluar para corregir, y corregir para competir, alineando la teoría académica con las exigencias prácticas del mercado actual.

Planteamiento del problema

Siguiendo lo expuesto por Cedeño Loza et al. (2025), la competitividad e innovación en los emprendimientos del perfil costero de Manabí son elementos clave que deben impulsarse para lograr un desarrollo sostenible. Actualmente, se observa que los emprendimientos turísticos en Manta operan bajo modelos de promoción tradicionales que ya no resuenan con el turista moderno. Esta falta de innovación digital genera una pérdida de visibilidad frente a otros destinos que gestionan su presencia online de manera estratégica y constante. Esta falta de innovación digital genera una pérdida de visibilidad en motores de búsqueda y una reducción en las tasas de reserva, afectando directamente el posicionamiento comercial frente a otros destinos.

Conforme indica Pincay Jorge (2025), las empresas a menudo omiten la evaluación de resultados tras realizar campañas, lo que impide conocer el retorno de inversión y la efectividad de sus mensajes. Existe una preocupante falta de conocimiento técnico sobre el uso de métricas y análisis de datos en las plataformas sociales. Esta situación provoca que los esfuerzos de comunicación sean dispersos, sin objetivos claros, lo que resulta en un desperdicio de tiempo y recursos financieros para el emprendedor.

Bajo la perspectiva de Alcívar Guillén (2025), la falta de promoción adecuada y el uso limitado de redes sociales específicas pueden afectar negativamente el posicionamiento de destinos turísticos clave en la zona. Muchos negocios carecen de un lenguaje visual profesional, lo que deteriora la percepción de calidad del servicio antes de que el cliente visite el local. La desconexión entre lo que se muestra en internet y la experiencia física real crea una brecha de insatisfacción que perjudica la reputación digital de la marca.

Asimismo, la ausencia de un plan de contenidos programado hace que la presencia en redes sea errática, perdiendo la oportunidad de mantener un vínculo emocional con la audiencia. Los emprendedores suelen delegar la gestión de sus canales digitales a personas sin formación específica, lo que conlleva a una gestión de crisis deficiente ante críticas o comentarios negativos. Esta vulnerabilidad digital expone a los negocios a una pérdida de prestigio que es difícil de recuperar en el entorno altamente conectado de hoy.

La inexistencia de una propuesta de mejora estructurada impide que los negocios evolucionen de forma orgánica hacia la madurez digital. El problema no es solo la falta de tecnología, sino la carencia de una visión estratégica que integre las herramientas digitales en el núcleo del negocio. Sin una intervención que evalúe y corrija estas deficiencias, el sector turístico local corre el riesgo de estancarse y perder relevancia frente a la competencia regional.

Formulación del problema

¿De qué manera la evaluación y propuesta de mejora de las estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento y competitividad de los emprendimientos turísticos de la ciudad de Manta durante el periodo 2025-2026?

Objetivos

Objetivo General

Evaluar el estado actual del marketing digital en los emprendimientos turísticos de Manta para formular una propuesta orientada a contribuir a mejorar su posicionamiento y competitividad en el mercado.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las tendencias actuales del marketing digital turístico, identificando los modelos de promoción y métricas de evaluación más efectivas para PYMES en Latinoamérica.
- Diagnosticar la situación actual de la presencia digital de los emprendimientos turísticos de Manta mediante el análisis de sus canales de comunicación y el retorno de interacción con los usuarios.
- Diseñar una propuesta de mejora estratégica basada en herramientas digitales de bajo coste y alto impacto, que permita a los emprendedores incrementar su captación de clientes y fidelización de marca.

Supuesto diagnóstico: Las deficiencias en las actuales estrategias de marketing digital limitan el nivel de atracción de clientes de los emprendimientos turísticos en la ciudad de Manta; por lo que el diseño de una propuesta de mejora estructurada sienta las bases teóricas y operativas para potenciar su competitividad y posicionamiento de marca.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Marketing digital

Según Ticona Bullain y Carpio Arévalo (2024), el marketing digital se define como un conjunto evolutivo de estrategias comunicacionales que han transformado la interacción comercial mediante el uso de tecnologías de la información. Esta disciplina no se limita a la simple digitalización de la publicidad tradicional, sino que implica una reestructuración profunda en la forma en que las organizaciones identifican y satisfacen las necesidades del consumidor moderno. En la actualidad, su aplicación es crucial para mantener la competitividad, ya que permite a las empresas, independientemente de su tamaño, acceder a mercados globales y establecer una comunicación bidireccional inmediata con su audiencia objetivo.

En el contexto específico del sector servicios, Campozano-Chiquito (2025) establece que el marketing digital turístico constituye una pieza clave para la atracción de visitantes y el posicionamiento de destinos, integrando tácticas operativas con una visión estratégica de marca. A diferencia del marketing genérico, en el turismo esta herramienta busca crear una percepción positiva y clara en la mente del viajero potencial antes de que ocurra el desplazamiento físico. La efectividad de estas acciones radica en la capacidad de personalizar la oferta basándose en una comprensión profunda de los deseos y expectativas del turista, logrando que la promoción digital resuene emocionalmente y motive la decisión de compra.

Obando-Rojas y Granda Feijoo (2024) destacan que el marketing digital contemporáneo debe entenderse a través de los cambios en el comportamiento del consumidor, quien ahora utiliza dispositivos móviles y redes sociales como canales primarios para la planificación de sus experiencias. La gestión de la presencia online se ha vuelto un factor determinante de supervivencia, donde la reputación digital y el contenido generado por otros usuarios (eWOM, Electronic Word of Mouth, boca a boca electrónico) tienen más peso que la publicidad corporativa. Por tanto, una estrategia digital exitosa es aquella que no solo informa, sino que fomenta la participación activa y la validación social, elementos imprescindibles para generar confianza en un mercado saturado de información.

En este sentido, la literatura evidencia que la adopción de herramientas tecnológicas resulta indispensable para la supervivencia de las empresas en el mercado actual. Se comprende, entonces, que el marketing no consiste únicamente en trasladar la publicidad tradicional a un entorno virtual, sino en transformar la manera en que se entienden y satisfacen las demandas del viajero. Esta evolución requiere un enfoque integral donde la comunicación bidireccional se convierte en el pilar fundamental para establecer confianza. En consecuencia, el sector de servicios debe priorizar la interacción constante para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Marketing digital en el turismo Post-COVID

Según Juncal Suárez (2021), la irrupción del marketing digital en el sector turístico ha sido esencial en la evolución y mejora de la actividad comercial, simplificando procesos que antes dependían de la intermediación tradicional. La crisis sanitaria mundial actuó como un catalizador que obligó a los destinos a repensar sus estrategias, pasando de una promoción estática a una interacción dinámica donde el usuario demanda información en tiempo real y seguridad sanitaria. Por tanto, las herramientas digitales dejaron de ser un valor añadido para convertirse en un requisito indispensable de operatividad y supervivencia en el mercado actual.

En la misma línea, Campozano-Chiquito (2025) sostiene que el posicionamiento turístico moderno implica una combinación de marketing estratégico y tácticas operativas diseñadas para establecer una percepción clara en la mente del viajero potencial. No basta con tener presencia en internet; se requiere una comprensión profunda del mercado objetivo para crear una imagen de marca que resuene emocionalmente con los deseos del turista. La eficacia del marketing digital radica hoy en la capacidad de personalizar la oferta, haciendo que cada segmento de mercado sienta que el producto turístico ha sido diseñado específicamente para sus necesidades.

Por su parte, Palate Moposita et al. (2023) argumentan que la reactivación del sector turístico depende directamente de la correlación entre las estrategias de marketing digital y los indicadores económicos de las empresas. El marketing digital no funciona en el vacío; debe estar alineado con objetivos financieros claros que permitan medir el retorno de la inversión. Las estrategias digitales exitosas son aquellas que no solo generan "likes" o visualizaciones, sino que se traducen en reservas efectivas y en un incremento tangible de los

ingresos para los emprendimientos locales que buscan recuperarse de las recesiones económicas recientes.

A partir de lo expuesto por los autores, se deduce que la pandemia actuó como un acelerador tecnológico ineludible para la industria de los viajes. En consecuencia, la digitalización dejó de ser un simple complemento estético para erigirse como un requisito operativo esencial que garantiza seguridad e inmediatez. Resulta evidente que las estrategias comerciales actuales deben centrarse en la hiper-personalización del servicio para conectar con un consumidor más cauteloso y exigente. Por consiguiente, la rentabilidad de los negocios turísticos depende ahora de su capacidad para adaptar sus mensajes a las nuevas expectativas sanitarias y emocionales.

Redes sociales como canal de promoción y reputación

De acuerdo con Giner y Celdrán (2021), la relación entre el uso de las redes sociales y la reputación en línea es un área crítica, dado que los turistas actuales confían más en las opiniones de otros usuarios que en la publicidad oficial. Las plataformas sociales han democratizado la opinión, permitiendo que la experiencia de un solo cliente pueda influir masivamente en la decisión de compra de miles de potenciales visitantes. En este contexto, la gestión proactiva de la reputación online se vuelve vital, pues una mala crítica no atendida puede destruir el esfuerzo de años de construcción de marca.

Siguiendo este enfoque, Ortiz y Adrian (2025) destacan que la promoción turística en redes sociales ha evolucionado hacia formatos inmersivos, donde el uso de videos de alta calidad y tomas con drones son herramientas poderosas para cautivar a la audiencia. La capacidad de transmitir la experiencia sensorial de un destino a través de la pantalla es lo que diferencia a una cuenta exitosa de una irrelevante. Las instituciones y empresas que adoptan estas tecnologías visuales logran capturar la esencia de sus paisajes y servicios, generando un deseo inmediato de visita en el espectador que consume contenido en plataformas visuales como Instagram o TikTok.

Asimismo, Simbolo Interactivo (2024) señala en su reporte estadístico que el aumento en el alcance de los anuncios en plataformas como Instagram indica una mayor penetración y relevancia de estos canales en la decisión de compra del consumidor ecuatoriano. Comprender las tendencias de comportamiento, como los horarios de mayor conexión y los formatos preferidos por la audiencia local, permite a las empresas adaptar sus estrategias de contenido para maximizar el impacto. Las redes sociales ya no son solo canales de

comunicación, sino verdaderos motores de venta que requieren una planificación técnica basada en datos demográficos precisos.

El análisis de estas perspectivas teóricas permite afirmar que las plataformas sociales han reconfigurado drásticamente el proceso de decisión de compra del viajero. Se observa que la validación social y las reseñas en línea poseen actualmente mayor credibilidad que las campañas corporativas tradicionales, obligando a los negocios a mantener un monitoreo constante. Asimismo, el uso de formatos visuales inmersivos se ha vuelto un estándar normativo para captar la atención en ecosistemas saturados de información. De este modo, la gestión de la reputación exige una intervención técnica y proactiva para salvaguardar el prestigio del destino turístico.

Marketing de contenidos y storytelling en destinos

Según explica la agencia SerStorm (2024), el storytelling efectivo en el turismo no solo informa sobre un lugar, sino que inspira, emociona y crea conexiones duraderas con la audiencia, lo cual es fundamental para lograr conversiones en un mercado competitivo. Al investigar los intereses y aspiraciones de los viajeros, las marcas pueden desarrollar narrativas donde el turista se sienta protagonista de una aventura única. Esta técnica humaniza la marca y transforma un simple servicio de alojamiento o alimentación en una experiencia memorable que el cliente desea vivir y compartir.

En concordancia, autores especializados en Marketing Turístico Digital (2024) afirman que una historia que impacta debe tener elementos fundamentales como la conexión emocional y la autenticidad, atributos claves para diferenciar un destino de su competencia. El contenido debe ser diseñado para ser fácilmente compartible, incentivando la difusión orgánica por parte de los usuarios, lo que se conoce como *earned media*. Cuando el turismo se convierte en el "héroe" de la historia y se comunica con autenticidad, se logra una fidelización que va más allá del precio, basándose en la identidad y los valores del destino.

Por otro lado, Lee et al. (2022) observaron que los mensajes sobre eWOM (boca a boca electrónico), observaron que los mensajes más ricos e interactivos en plataformas digitales tienen significativamente más probabilidades de ser compartidos, amplificando el alcance de la marca sin coste adicional. La riqueza del contenido, entendida como la combinación de texto, imagen y narrativa coherente, capta la atención del usuario por más tiempo, lo cual es un indicador de calidad para los algoritmos de las redes sociales. Esto

subraya la importancia de invertir tiempo en la creación de una narrativa de marca sólida en lugar de publicar contenido comercial disperso.

Con base en las citas presentadas, se infiere que la construcción de narrativas auténticas constituye un diferenciador estratégico crucial frente a la competencia de precios. El storytelling eficaz logra humanizar la marca y establecer vínculos emocionales que trascienden la simple transacción comercial de un servicio. Además, se constata que los contenidos visuales e interactivos promueven significativamente la difusión orgánica, reduciendo los costos de adquisición de nuevos clientes. Por lo tanto, invertir tiempo en diseñar una historia coherente y participativa resulta ser una táctica altamente rentable para cualquier emprendimiento del sector.

Estrategias SEO local para hoteles y restaurantes

Tal como indica Mews (2024) en su guía para el sector hotelero, la visibilidad en línea a través del SEO (Search Engine Optimization, optimización en motores de búsqueda) es fundamental, ya que incluso el mejor hotel u oferta turística es inexistente si no aparece en la primera página de resultados de Google. La optimización para motores de búsqueda asegura que la propiedad esté justo frente a las personas que buscan activamente alojamiento en una zona específica, capturando una demanda de alta intención. Esto reduce la dependencia de las Agencias de Viajes Online (OTAs) y sus altas comisiones, fomentando las reservas directas que ofrecen un mayor margen de beneficio.

A su vez, el portal SEOTourism (2024) destaca que el SEO local es clave para los negocios turísticos físicos, ya que una gran parte de las búsquedas se realizan con intencionalidad geográfica, como "restaurantes cerca de mí" o "hoteles en Manta". Estrategias como la optimización del perfil de Google Business Profile, la gestión de reseñas y la inclusión de palabras clave locales en el sitio web son tácticas imprescindibles. Estas acciones permiten que los emprendimientos compitan con grandes cadenas al aparecer en el "Local Pack" de Google Maps, una ubicación privilegiada en la pantalla de los usuarios móviles.

Complementando lo anterior, Mindset Digital (2024) enfatiza que más del 50% de las búsquedas en el sector turístico se realizan desde dispositivos móviles, por lo que la optimización técnica de la velocidad de carga y la adaptabilidad móvil son factores cruciales de ranking. Google prioriza sitios web que ofrecen una buena experiencia de usuario (UX), penalizando a aquellos que son lentos o difíciles de navegar en pantallas pequeñas. Por tanto,

el SEO técnico no es opcional, sino la base sobre la cual se debe construir cualquier estrategia de contenido o promoción digital para garantizar que el tráfico ganado se convierta en clientes reales.

Las evidencias académicas subrayan que el posicionamiento orgánico geo-referenciado es el pilar para la captación de turistas en la fase de destino. Queda claro que una infraestructura web carece de utilidad si no cumple con los parámetros técnicos que exigen los motores de búsqueda actuales, especialmente en dispositivos móviles. Esta optimización reduce la dependencia comercial frente a los intermediarios internacionales, mejorando directamente los márgenes de ganancia operativos de las empresas. En definitiva, dominar el ecosistema de búsquedas locales representa una obligación ineludible para garantizar un flujo constante de clientes potenciales.

Métricas y KPI para la evaluación de estrategias

Según Doisz (2025), en el panorama actual del marketing es imperativo monitorear métricas de participación y conversión, como el ROI (Return on Investment, retorno de inversión), para validar la efectividad financiera de las acciones digitales. El cálculo preciso del ROI permite a las empresas entender cuánto dinero están generando por cada dólar invertido en publicidad, separando las estrategias rentables de las que solo generan gastos. Además, métricas como el valor de vida del cliente (CLV) ayudan a entender la rentabilidad a largo plazo, enfocando los esfuerzos no solo en la captación de nuevos turistas, sino en la retención de los existentes.

En la misma línea, la firma ON24 (2025) sugiere que las métricas de compromiso o *engagement*, como los comentarios y las veces que se comparte un contenido, son señales claras de una interacción profunda que precede a la compra. A diferencia de las "métricas de vanidad" (como el número de seguidores), el compromiso real demuestra que el contenido está suscitando emoción y curiosidad en la audiencia. Evaluar el Coste por Cliente Potencial (CPL) en distintos canales permite identificar qué experiencias digitales (videos, blogs, webinars) son más eficientes para atraer a turistas cualificados.

Finalmente, O8 Agency (2025) advierte que muchos profesionales del marketing fallan al no alinear sus métricas digitales con los objetivos empresariales globales, lo que resulta en una percepción de bajo retorno de inversión. Para evitar esto, es necesario establecer KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) claros desde el inicio, como la tasa de conversión de la web o el porcentaje de reservas vía WhatsApp. El análisis constante de estos

datos desmitifica la complejidad del entorno digital y proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo correcciones ágiles en las campañas publicitarias.

El contraste de estos autores demuestra que la ejecución empírica de campañas publicitarias carece de sentido si no está sujeta a un escrutinio analítico riguroso. Se deduce que la verdadera eficiencia del marketing digital radica en la capacidad de transformar las interacciones virtuales en indicadores financieros reales, como el retorno de inversión. Asimismo, el establecimiento previo de objetivos cuantificables permite a los gerentes corregir el rumbo de sus inversiones de manera ágil y oportuna. Por ende, la analítica de datos se erige como la herramienta gerencial más poderosa para garantizar la sostenibilidad económica.

Competitividad digital en el sector turístico latinoamericano

De acuerdo con el informe de OBS Business School (2024), el turismo en Latinoamérica es un motor económico que, tras la pandemia, ha requerido una transformación digital acelerada para recuperar los niveles de empleo y contribución al PIB regional. La competitividad de los destinos ya no se mide solo por sus recursos naturales, sino por su capacidad de integrarse a la economía digital global, facilitando la experiencia del viajero desde la investigación hasta la post-venta. Los países que han liderado la recuperación son aquellos que han fomentado la digitalización de sus servicios, permitiendo estancias más largas y un mayor gasto promedio por visitante.

Siguiendo este análisis, el Ministerio de Turismo del Ecuador (2024) ha establecido que fortalecer la competitividad de los destinos nacionales implica la adopción de nuevas tecnologías que mejoren la gestión, operación y comercialización de los servicios turísticos. En sus planes estratégicos, se reconoce que la "experiencia turística" comienza en el entorno digital, y que la falta de herramientas tecnológicas en los emprendimientos locales es una barrera para el desarrollo sostenible. Por ello, se promueven iniciativas que buscan cerrar la brecha digital, entendiendo que la innovación es el único camino para mantener a Ecuador como un destino líder en la región.

Guivernau (2024) destaca que la digitalización permite aprovechar mejor las tendencias de viaje, como el incremento de estancias medias en Latinoamérica, abriendo oportunidades para captar a un turista más sofisticado. La tecnología permite segmentar estas audiencias y ofrecer paquetes personalizados que incrementan el valor percibido del destino.

Así, la competitividad digital se convierte en una herramienta de equidad, permitiendo que pequeños destinos emergentes puedan atraer flujos turísticos internacionales si saben comunicar su propuesta de valor a través de los canales adecuados.

A manera de síntesis, las investigaciones regionales confirman que la competitividad turística contemporánea está intrínsecamente ligada a la modernización tecnológica de sus actores. Se observa que los destinos que logran cerrar la brecha digital están mejor posicionados para atraer turistas con mayor capacidad de gasto y estancias prolongadas. Esto evidencia que la tecnología actúa como un factor democratizador que permite a pequeñas localidades competir a escala internacional mediante estrategias de segmentación precisas. Por consiguiente, la innovación continua debe asumirse como una política empresarial obligatoria para impulsar la reactivación turística.

Análisis crítico y marco legal

Tras la revisión teórica, es evidente que el éxito competitivo no radica en la simple apertura de perfiles sociales, sino en la profesionalización e integración omnicanal. Existe una brecha significativa en la literatura respecto a la adaptación de herramientas de alto nivel corporativo hacia las realidades presupuestarias de las PYMES locales. Legalmente, esta necesidad de tecnificación se encuentra respaldada en la Ley de Turismo del Ecuador, la cual promueve explícitamente en sus directrices la modernización, innovación y mejora de la calidad de los servicios turísticos como ejes estratégicos para el desarrollo económico del país.

En el contexto normativo ecuatoriano, la Ley de Turismo establece en su Artículo 1 el marco legal para la promoción, desarrollo y regulación del sector, determinando las obligaciones y derechos de los prestadores de servicios. De igual forma, el Artículo 3 destaca como principios fundamentales la iniciativa privada, la participación de los gobiernos locales y el fomento de la infraestructura nacional. Esta base legal ratifica que el desarrollo y competitividad de los emprendimientos depende estructuralmente tanto de la inversión privada directa como del apoyo estatal integral.

Por su parte, la política estatal respecto al sector turístico, descrita en el Artículo 4 de dicha normativa, tiene como objetivos garantizar el uso racional de los recursos y promover internacionalmente al país. Este apartado también enfatiza la necesidad de fomentar la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad. Esto se relaciona directamente con la urgencia de alfabetización digital y tecnificación comercial

requerida de manera inmediata en las pequeñas y medianas empresas turísticas de la ciudad de Manta.

En cuanto a la categorización de las actividades turísticas, el Artículo 5 reconoce como tales al alojamiento, servicio de alimentos y bebidas, así como a la operación de intermediación, entre otros. Para su funcionamiento plenamente legal, los Artículos 8 y 9 exigen la obtención ineludible del registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento. Esto implica que la competitividad de los negocios no solo se basa en adoptar herramientas digitales de marketing, sino en el estricto cumplimiento de los estándares de calidad y regulaciones nacionales.

En el ámbito de las competencias oficiales, los Artículos 15 y 16 determinan que el Ministerio de Turismo es el organismo rector encargado de planificar, promover internacionalmente y regular la actividad turística. Dicha Cartera de Estado tiene la facultad privativa de orientar y apoyar la inversión, dictando además las normas técnicas de calidad requeridas para cada sector comercial. Por lo tanto, toda propuesta de mejora o estrategia de marketing digital debe alinearse de manera obligatoria con las políticas de promoción dictadas por este ente gubernamental.

En torno a la protección del usuario y consumidor, los Artículos 42, 44 y 45 establecen la responsabilidad civil del empresario por los servicios ofrecidos y anuncian sanciones severas por publicidad engañosa. La ley penaliza expresamente a quienes ofrezcan al público servicios turísticos de calidad superior a la real mediante medios de comunicación o internet. Esto subraya la vital importancia de mantener una reputación digital auténtica, donde el storytelling y las estrategias visuales correspondan fielmente a la experiencia física del visitante.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

El estudio adopta una metodología de enfoque mixto, combinando el análisis cuantitativo de las métricas digitales con entrevistas cualitativas dirigidas a los administradores de los emprendimientos turísticos de la ciudad de Manta. Esto permite obtener un diagnóstico profundo de la situación actual y fundamentar una propuesta de mejora adaptada a la realidad tecnológica y económica de los negocios locales.

Tipo y diseño de investigación

La investigación se desarrolla bajo un nivel descriptivo y propositivo, empleando un diseño no experimental de corte transversal. Se enmarca en este diseño dado que se busca evaluar y caracterizar las estrategias de marketing digital de los emprendimientos en un periodo específico sin manipular las variables de manera deliberada.

Siguiendo los postulados de Tarrillo et al. (2024), la investigación descriptiva busca detallar y caracterizar las particularidades de un problema tal como se presenta en la realidad, mientras que el diseño no experimental transversal se enfoca en explorar, observar y analizar las relaciones entre las variables de estudio en un único momento en el tiempo, sin que exista una intervención activa o manipulación intencionada por parte del investigador.

Población y muestra

La población objetivo se definió a partir del universo de emprendimientos turísticos registrados en el catastro de la ciudad de Manta. A partir de este marco, se seleccionó una muestra no probabilística intencional de 12 empresas. Se reconoce como limitación que este tamaño muestral no permite generalizar los resultados estadísticos a toda la ciudad; sin embargo, resulta idóneo para alcanzar la saturación teórica requerida en este diseño diagnóstico cualitativo. Los criterios verificables para clasificar a las empresas en pequeñas y medianas se basaron estrictamente en los parámetros de volumen de ventas y número de empleados dictaminados por la Comunidad Andina (CAN) y la Superintendencia de Compañías.

Se han seleccionado cuatro empresas por cada una de las tres áreas estratégicas evaluadas (Sector de Alojamiento, Sector de Alimentos y Bebidas, y Agencias de Viajes). A su vez, dentro de cada sector, la muestra se subdivide en dos (2) pequeñas empresas y dos (2) medianas empresas. Esta segmentación detallada (2 pequeñas y 2 medianas por sector) permite contrastar de manera precisa cómo la disponibilidad de recursos, el nivel de facturación y la estructura organizacional influyen en la madurez y adopción de estrategias de marketing digital.

Justificación de la selección metodológica y muestral

La elección de esta metodología mixta y de una muestra intencional de 12 empresas (y no un censo general) se justifica por la necesidad de obtener datos cualitativos profundos y específicos que una encuesta masiva no podría proporcionar. Se requiere evaluar procesos internos complejos como el cálculo del Retorno de Inversión (ROI), el manejo de crisis de reputación online y el presupuesto asignado a campañas SEM (Search Engine Marketing, marketing en motores de búsqueda). Abordar a 2 pequeñas y 2 medianas empresas por sector es el punto de equilibrio óptimo que permite la saturación teórica de los datos sin dispersar el enfoque de la investigación.

Al entrevistar a los gerentes de empresas con características operativas similares (mismo sector) pero con capacidades financieras distintas (pequeña vs. mediana), se logra identificar si las barreras tecnológicas son atribuibles a la naturaleza del servicio o netamente a una limitación de capital, justificando así el diseño de propuestas de mejora altamente segmentadas y realistas. En relación con este procedimiento, Tarrillo et al. (2024) establecen que el muestreo intencional permite seleccionar a los participantes basándose en el conocimiento y los criterios del investigador para garantizar que la información extraída provenga de fuentes con autoridad directa sobre el fenómeno de estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la fase cuantitativa, se empleó la técnica de observación estructurada utilizando como instrumento una Matriz de Observación Digital, en la cual se registraron los datos de las métricas de arquitectura web, SEO local y uso de OTAs. Para la fase cualitativa, se aplicó una entrevista semiestructurada compuesta por cinco (5) preguntas especializadas dirigidas a los gerentes. Este instrumento fue sometido previamente a validación por criterio de expertos en marketing y turismo para garantizar su confiabilidad. Todo el proceso de levantamiento de

información cumplió rigurosamente con los protocolos éticos, resguardando la confidencialidad operativa de los establecimientos.

De acuerdo con lo expresado por Charry y Navarro (2018), la recolección de datos constituye un proceso sumamente riguroso que requiere un plan detallado para reunir información mediante instrumentos válidos y confiables, los cuales tienen la función fundamental de establecer una correspondencia exacta entre el mundo conceptual de las variables abstractas y el mundo real empírico a través de las observaciones obtenidas.

Procesamiento y análisis de datos

El procesamiento de la información recolectada obedece a un diseño de triangulación de datos, estructurado de forma comparativa y segmentada. El análisis cuantitativo se centra en la tabulación de las métricas extraídas de las matrices de observación, contrastando matemáticamente el rendimiento de las 6 pequeñas empresas frente a las 6 medianas empresas. Se aplican técnicas de estadística descriptiva (distribuciones de frecuencias y porcentajes) para representar gráficamente el nivel de visibilidad, la tasa de uso de Agencias de Viajes Online (OTAs), y el índice de indexación en buscadores. Por ejemplo, la estructura del análisis permite determinar con exactitud qué porcentaje de la muestra carece de un motor de reservas propio y si esta carencia es exclusiva del bloque de pequeñas empresas.

Por otro lado, el análisis cualitativo se ejecuta mediante la codificación temática de las entrevistas realizadas a los 12 gerentes. Se transcriben los diálogos y se agrupan las respuestas en categorías predefinidas (percepción de marca, gestión de crisis, planificación de contenidos y limitantes tecnológicas). Este enfoque dual permite no solo reportar que "existe una falta de visibilidad", sino explicar cualitativamente que dicha falencia se debe a la ausencia de personal capacitado o a la dependencia de canales tradicionales. Conforme a lo expuesto por Tarrillo et al. (2024), el análisis de datos es el proceso esencial de inspeccionar e interpretar la información recopilada, donde el enfoque descriptivo resume las tendencias centrales, mientras que el análisis cualitativo examina los discursos de los administradores para identificar significados profundos, garantizando que el Objetivo 2 (Diagnosticar la situación actual) se cumpla con total coherencia respecto a los resultados evidenciados.

Metodología para definir estrategias a partir del cruce de debilidades

Las estrategias que componen la propuesta de mejora final nacen directamente de la tabulación cruzada entre las debilidades específicas observadas durante el diagnóstico y la

categorización según el tamaño de la empresa. Para garantizar la coherencia exigida entre los objetivos de la investigación y las soluciones planteadas, cada estrategia responde a una falencia porcentual comprobada.

A nivel estadístico, el levantamiento de datos permitió identificar falencias concretas que justifican el accionar estratégico. Por ejemplo, se determinó que un 33.3% de las pequeñas empresas encuestadas reporta una falta de visibilidad absoluta en el entorno de búsquedas locales, operando sin registro en plataformas como Google Maps. Asimismo, el 41.6% de los gerentes entrevistados admitió que carece de sistemas de reservas integrados, mientras que un 50% evidenció deficiencias en el cálculo del Retorno de Inversión (ROI) respecto a la pauta publicitaria. A partir de estas métricas exactas, la metodología de diseño estratégico asigna soluciones proporcionales: para las pequeñas empresas (que representan ese 33.3% sin visibilidad) se propusieron herramientas gratuitas de geolocalización inmediata (Google Business Profile) y automatización de embudos de conversión vía WhatsApp. En contraste, para las medianas empresas, donde la debilidad principal radicaba en la retención post-venta, se estructuraron métodos de medición de retorno de inversión mediante Google Analytics 4 y la adopción de CRM (Customer Relationship Management, gestión de relaciones con clientes) para la fidelización escalable.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El presente capítulo expone los resultados derivados de la aplicación de las herramientas metodológicas establecidas, combinando el análisis cuantitativo de la matriz de observación de las doce empresas turísticas de Manta con el estudio cualitativo de las entrevistas aplicadas a sus gerentes. Esta triangulación de datos permite evidenciar de manera empírica la realidad tecnológica de los sectores de alojamiento, alimentos y bebidas, e intermediación turística, contrastando el rendimiento operativo entre pequeñas y medianas empresas conforme a los lineamientos metodológicos planteados.

1. Matriz de observación y análisis comparativo:

A continuación se detallan los resultados cuantitativos y su respectivo análisis cualitativo estructurado para cada uno de los establecimientos evaluados:

Sector alojamiento (Hoteles y Hostales)

- Hotel Vistalmar (Pequeña empresa)

Indicadores cuantitativos: Posee sitio web básico (hosteriavistaalmar.com), velocidad de carga media, adaptabilidad móvil parcial, sin motor de reservas propio (dependencia de WhatsApp y OTAs en un 70%), indexación regular en Google Business Profile, publicaciones en redes 2 veces por semana y enlace directo a WhatsApp.

Análisis cualitativo: El análisis evidencia que este establecimiento opera bajo un esquema digital eminentemente rudimentario, limitando su capacidad de captación directa debido a la ausencia de un motor de transacciones automatizado. La alta dependencia de plataformas externas recorta los márgenes de utilidad del negocio y reduce la fidelización post-estancia. Asimismo, la falta de actualización en métricas de conversión refleja una gestión intuitiva que desaprovecha el tráfico potencial del turismo de playa en la localidad.

- Hostal Los Almendros (Pequeña empresa)

Indicadores cuantitativos: Cuenta con presencia exclusivamente en redes sociales y perfiles de directorios, sin dominio web propio, alta dependencia de reservas telefónicas y WhatsApp, geolocalización básica en Google Maps con reseñas sin respuesta sistemática.

Análisis cualitativo: La carencia de una infraestructura web propia restringe la consolidación de una identidad de marca profesional frente a la competencia de tránsito y comercial. El uso aislado de canales de mensajería instantánea dificulta la escalabilidad operativa y la medición precisa del retorno de la inversión publicitaria. Se observa una marcada vulnerabilidad ante las opiniones negativas en línea, evidenciando la ausencia de protocolos formales para la gestión de la reputación digital corporativa.

- Hotel Balandra (Mediana empresa)

Indicadores cuantitativos: Sitio web robusto (balandrahotel.com) con motor de reservas integrado en tiempo real, excelente adaptabilidad móvil, SEO local optimizado con alta indexación, presencia activa en Google Business Profile y pauta publicitaria digital estructurada.

Análisis cualitativo: Los resultados demuestran un nivel avanzado de madurez digital, evidenciado por la consolidación de canales propios que reducen la intermediación de terceros y maximizan la rentabilidad por habitación vendida. La integración de sistemas de reservas directas y el monitoreo constante de métricas demuestran una inversión estratégica alineada con las exigencias del segmento corporativo y vacacional. No obstante, se detectan oportunidades de mejora en la automatización del correo post-estancia para potenciar la retención a largo plazo.

- Hotel Oro Verde Manta (Mediana Empresa)

Indicadores cuantitativos: Ecosistema web corporativo altamente optimizado, pasarela de pagos internacional integrada, tiempos de carga mínimos, posicionamiento SEO orgánico líder en el segmento de lujo y campañas SEM activas en buscadores.

Análisis cualitativo: El establecimiento refleja el estándar más alto de competitividad digital dentro del sector hotelero local, operando con flujos automatizados de captación y conversión de alta gama. Su infraestructura tecnológica permite un control absoluto sobre el ciclo de vida del cliente, desde la reserva inicial hasta la retroalimentación automatizada tras la visita. Sin embargo, la alta exigencia de mantenimiento de estos sistemas requiere

presupuestos significativos que limitan su replicabilidad directa en empresas de menor envergadura financiera.

Sector Alimentos y Bebidas (Restaurantes)

- Restaurante Jireh (Pequeña Empresa)

Indicadores cuantitativos: Sin sitio web propio, presencia limitada a publicaciones esporádicas en Instagram y Facebook, ubicación en Google Maps registrada pero sin optimización de palabras clave locales, menú en formato PDF estático y atención vía WhatsApp sin automatización.

Análisis cualitativo: La operación del restaurante se sostiene fundamentalmente en el tráfico peatonal presencial del Malecón Escénico, desaprovechando el potencial de atracción del SEO local y la visibilidad digital. La ausencia de un menú digital indexado dificulta que los turistas potenciales comparen la oferta gastronómica de manera anticipada desde sus dispositivos móviles. Esto evidencia una marcada limitación presupuestaria y técnica que restringe la captación de nuevos clientes fuera del horario comercial tradicional.

- Comedor El Marino (Pequeña empresa)

Indicadores cuantitativos: Presencia digital nula en buscadores, uso exclusivo de redes sociales personales para difusión de platos diarios, sin herramientas de analítica web ni sistemas de pedidos en línea integrados.

Análisis cualitativo: El establecimiento refleja la realidad más vulnerable del sector de alimentos y bebidas, operando bajo un modelo de gestión completamente tradicional y empírico. La falta de estandarización visual en sus publicaciones digitales deteriora la percepción de calidad gastronómica ante el consumidor moderno habituado a contenidos inmersivos. La carencia absoluta de métricas financieras digitales impide evaluar la rentabilidad real de los esfuerzos promocionales realizados de forma ocasional.

- Restaurante Martinica (Mediana empresa)

Indicadores cuantitativos: Sitio web profesional (martinica.com.ec) con galería de alta cocina, menú digital interactivo, geolocalización optimizada en la zona de Umiña y campañas activas en redes sociales con enfoque en marketing sensorial.

Análisis cualitativo: El restaurante exhibe una estructura digital sólida que comunica con eficacia la propuesta de valor de su alta cocina, atrayendo a un segmento de comensales

con mayor poder adquisitivo. La calidad visual de sus contenidos genera un fuerte deseo de consumo en plataformas visuales, respaldado por una presencia web limpia y funcional. A pesar de su buen posicionamiento, se identifica la necesidad de integrar herramientas de reserva directa automatizada para reducir la fricción en el proceso de asistencia de los clientes.

- Muya Restaurante (Mediana Empresa)

Indicadores cuantitativos: Plataforma web institucional orientada a la experiencia de autor, reservas en línea integradas mediante widgets externos, alta tasa de interacción orgánica en Instagram y estrategias activas de respuesta a reseñas.

Análisis cualitativo: La gestión digital de este establecimiento de cocina de autor se caracteriza por una narrativa de marca sofisticada que resalta la autenticidad y el origen de sus preparaciones culinarias. El uso de métricas de compromiso permite a la administración ajustar sus contenidos según las preferencias de una audiencia altamente digitalizada y exigente. Sin embargo, los costos operativos asociados al mantenimiento de estas plataformas tecnológicas exigen un volumen de ventas sostenido para garantizar su rentabilidad a mediano plazo.

Sector intermediación (Agencias de viajes)

- Ariel Travel (Pequeña Empresa)

Indicadores cuantitativos: Presencia web inexistente, operaciones centralizadas en punto físico de la Avenida Flavio Reyes, catálogo de servicios impreso o compartido en PDF por WhatsApp y visibilidad nula en buscadores web.

Análisis cualitativo: La agencia demuestra una dependencia crítica del mercado local y de las recomendaciones presenciales tradicionales, careciendo de canales digitales propios para la captación de leads turísticos. La incapacidad de mostrar su inventario de paquetes en línea limita de forma drástica su competitividad frente a la oferta desmaterializada del comercio electrónico actual. Esta situación evidencia una brecha tecnológica severa derivada de la falta de capacitación específica en marketing de intermediación digital.

- Manta Tours (Pequeña empresa)

Indicadores cuantitativos: Uso de página de Facebook como canal principal de contacto, enlaces a WhatsApp para cotizaciones de ecoturismo local, sin pasarela de pagos ni sistema automatizado de reservas para excursiones.

Análisis cualitativo: Aunque la empresa mantiene una comunicación directa con su comunidad a través de redes sociales, la falta de una estructura web transaccional impide concretar ventas con turistas foráneos que exigen immediatez y seguridad jurídica. La gestión de consultas y precios de manera manual genera cuellos de botella operativos que perjudican la tasa de conversión final de prospectos interesados. Se requiere una intervención urgente en herramientas de bajo costo para optimizar la captación y el cierre de ventas digitales.

- Delgado Travel Agency (Mediana empresa)

Indicadores Cuantitativos: Sitio web corporativo multicanal (delgadotravela.com) con servicios integrados de turismo y giros financieros, pasarela de pagos segura, posicionamiento SEM activo y múltiples sucursales conectadas en línea.

Análisis Cualitativo: La empresa presenta un despliegue tecnológico avanzado que facilita la intermediación turística a gran escala, respaldado por una infraestructura financiera robusta y presencia digital diversificada. No obstante, la amplitud de su portafolio de servicios multisectoriales tiende a diluir la especificidad de su propuesta de valor turística en los canales de redes sociales. Esto demuestra que un mayor volumen de capital no exime de la necesidad de segmentar adecuadamente los mensajes comerciales para evitar la confusión en la audiencia.

- Metropolitan Touring - Sucursal Manta (Mediana empresa)

Indicadores cuantitativos: Integración completa con la plataforma central nacional, catálogos digitales interactivos de alta gama, CRM corporativo para gestión de clientes y campañas de pauta digital altamente segmentadas.

Análisis cualitativo: El desempeño digital de esta operadora refleja un dominio absoluto de los estándares internacionales de comercialización turística, orientados a la experiencia inmersiva y la fidelización de clientes de alto nivel. La utilización de sistemas de gestión de relaciones permite personalizar la oferta de paquetes vacacionales con base en historiales de viaje precisos y medibles. Sin embargo, su estructura corporativa responde a directrices centralizadas, limitando la agilidad en el diseño de estrategias locales específicas para el mercado de Manta.

2. Resultados de las entrevistas a los administradores

A continuación se presentan los cuadros resumen con las cinco preguntas especializadas aplicadas en cada sector, seguidas del análisis cualitativo individual por cada empresa evaluada.

Tabla 1.

A. Cuestionario para Gerentes del Sector Alojamiento (Hoteles y Hostales)

Preguntas	Hotel Vistalmar (Pequeña)	Hostal Los Almendros (Pequeña)	Hotel Balandra (Mediana)	Hotel Oro Verde Manta (Mediana)
1. Gestión de Reservas y OTAs	Alta dependencia de OTAs (70%); sin motor de reservas propio.	Uso de reservas telefónicas y WhatsApp; sin web transaccional.	Sitio web propio con motor de reservas en tiempo real.	Pasarela de pagos integrada y motor de reservas automatizado.
2. Reputación en Línea	Gestión empírica; sin protocolo formal de respuesta a críticas.	Seguimiento nulo de reseñas en plataformas digitales.	Protocolo institucional estricto de respuesta inmediata y cordial.	Departamento especializado en monitoreo y mitigación de crisis.
3. Contenido Visual	Producción audiovisual esporádica sin planificación estratégica.	Fotografías móviles sin edición profesional ni estética definida.	Material audiovisual profesional y recorridos de calidad.	Producción de nivel corporativo internacional de alto lujo.

4. Fidelización B2C	Uso básico de WhatsApp; sin bases de datos estructuradas.	Carencia de herramientas tecnológicas de retención post-estancia.	Uso de bases de datos para email marketing y retención.	CRM corporativo avanzado con personalización de experiencias.
5. Presupuesto y ROI	Inversión nula en pauta pagada; ausencia de medición de ROI.	Presupuesto inexistente para publicidad digital estructurada.	Inversión en campañas SEM con medición de ocupación.	Analítica avanzada vinculando pauta con ventas efectivas.

Nota: Elaboración propia.

Análisis Hotel Vistamar: El gerente destacó que la dependencia de las OTAs es alta debido a la falta de un motor de reservas optimizado, lo cual reduce drásticamente el margen de ganancia por cada estancia vendida. Asimismo, reconoció que la gestión de reseñas negativas se realiza de manera empírica y sin un protocolo formal, afectando la confianza del usuario digital. En cuanto al contenido visual, admitió que la producción de material audiovisual es esporádica y carece de planificación estratégica. La retención de clientes se limita al uso básico de WhatsApp, sin métricas financieras claras para evaluar el ROI publicitario.

Análisis Hostal Los Almendros: La administración señaló que la captación de huéspedes se concentra en reservas telefónicas y tránsito directo, evidenciando una desconexión total con las herramientas de conversión web automatizada. Respecto a la reputación online, indicó que las críticas en plataformas no reciben un seguimiento oportuno por falta de personal capacitado en marketing. La producción de contenidos visuales se reduce a fotografías móviles sin edición profesional, restando atractivo a la infraestructura del hostal. Finalmente, la ausencia de bases de datos estructuradas impide realizar campañas de fidelización B2C efectivas y medir el retorno de inversión publicitaria.

Análisis Hotel Balandra: El representante gerencial explicó que se han implementado estrategias activas en su sitio web propio para fomentar las reservas directas, logrando mitigar el impacto de las altas comisiones de intermediarios externos. Frente a la reputación en línea, detalló la existencia de un protocolo institucional estricto que prioriza la respuesta inmediata y cordial ante cualquier inconformidad de los huéspedes. La

planificación audiovisual incluye material profesional y recorridos que reflejan fielmente la calidad de los servicios corporativos y vacacionales. Se utilizan bases de datos para estrategias de retención, aunque reconocieron la necesidad de optimizar la medición exacta del ROI publicitario.

Análisis Hotel Oro Verde Manta: La gerencia destacó que su modelo de gestión integra pasarelas de pago y motores de reservas propios altamente eficientes, consolidando una ventaja competitiva sostenible en el mercado de alta gama. El protocolo de mitigación de crisis de reputación digital se ejecuta mediante un departamento especializado que monitorea constantemente las plataformas de opinión global. La producción de contenido visual responde a estándares corporativos internacionales que transmiten lujo, seguridad y exclusividad a los potenciales clientes ejecutivos. La medición del retorno de inversión se realiza mediante analítica avanzada, vinculando cada dólar invertido en SEM con ocupaciones hoteleras efectivas.

Tabla 2.

B. Cuestionario para gerentes del sector alimentos y bebidas (Restaurantes)

Preguntas	Restaurante Jireh (Pequeña)	Comedor El Marino (Pequeña)	Restaurante Martinica (Mediana)	Muya Restaurante (Mediana)
1. SEO Local y Proximidad	Registro básico en Google Maps sin optimización de palabras clave.	Sin presencia en buscadores ni optimización de geolocalización.	Geolocalización optimizada en Umiña y alto posicionamiento web.	Estrategia activa de SEO local y gestión de visibilidad en mapas.
2. Marketing de Contenidos	Publicaciones desordenadas sin calendario ni enfoque estético.	Difusión ocasional de platos mediante redes sociales personales.	Contenido visual enfocado en marketing sensorial y alta cocina.	Narrativa de autor y producción audiovisual de alta gama.

3. Digitalización del Menú	Menú estático en formato PDF sin interacción en línea.	Carencia absoluta de menú digital o sistema de pedidos web.	Menú digital interactivo integrado en sitio web profesional.	Menús digitales optimizados y widgets de reserva rápida.
4. Interacción Comunitaria	Interacción escasa y limitada a responder mensajes esporádicos.	Atención intuitiva sin protocolos de medición de satisfacción.	Respuestas activas y gestión orientada a la fidelización local.	Alta tasa de interacción orgánica y gestión rigurosa de reseñas.
5. Capacitación del Personal	Personal sin formación en conversión de chats a mesas ocupadas.	Atención empírica sin técnicas de persuasión comercial digital.	Personal entrenado para asegurar comunicación persuasiva vía chat.	Capacitación constante al personal para transformar leads en clientes.

Nota: Elaboración propia.

Análisis Restaurante Jireh: El administrador indicó que la visibilidad en Google Business Profile es rudimentaria, dependiendo casi en su totalidad del flujo peatonal presencial del Malecón Escénico sin optimización local. La creación de contenidos en redes sociales se realiza sin un calendario planificado, limitando la generación del deseo gastronómico en los usuarios móviles. El menú digital se limita a un documento PDF estático que dificulta la interacción fluida y la reserva anticipada de mesas. La interacción comunitaria es escasa y el personal operativo no cuenta con capacitación formal para convertir consultas de WhatsApp en clientes sentados.

Análisis Comedor El Marino: La gerencia señaló que no se aplican estrategias de SEO local, operando bajo un esquema tradicional donde la publicidad se restringe a recomendaciones boca a boca y publicaciones esporádicas. El contenido visual carece de una identidad estética profesional, lo que desfavorece la percepción de calidad culinaria frente a la competencia digitalizada. No disponen de menús digitales interactivos ni de sistemas de pedidos en línea, centralizando la atención exclusivamente de forma presencial. La gestión de

redes y la atención de mensajes se realizan de manera intuitiva, sin protocolos orientados a la conversión comercial ni medición de satisfacción.

Análisis Restaurante Martinica: El representante destacó que la geolocalización en la zona de Umiña y la optimización web permiten captar de manera eficiente a comensales con exigencias de alta cocina internacional. La identidad visual se cuida rigurosamente mediante producciones fotográficas y de video que estimulan el marketing sensorial y el apetito del consumidor. El menú digital se encuentra integrado en un sitio web profesional y funcional, facilitando la visualización de la oferta gastronómica y la ubicación exacta. La atención al cliente mediante mensajería instantánea es gestionada por personal entrenado para asegurar una comunicación persuasiva y el incremento de reservas presenciales.

Análisis Muya Restaurante: La administración enfatizó que el posicionamiento de marca se fundamenta en una narrativa de autor y en una estrategia activa de interacción orgánica en plataformas visuales y de reseñas. La producción audiovisual se planifica meticulosamente para destacar la autenticidad, el origen de los ingredientes y la experiencia gastronómica premium que ofrece el local. La digitalización de la oferta incluye widgets de reserva rápida y canales optimizados que reducen la fricción para el comensal digital contemporáneo. Asimismo, el personal de atención recibe constante capacitación para transformar cada interacción virtual en una experiencia memorable y una mesa ocupada.

Tabla 3.

C. Cuestionario para Gerentes de Agencias de Viajes y Operadoras

Preguntas	Ariel Travel (Pequeña)	Manta Tours (Pequeña)	Delgado Travel Agency (Mediana)	Metropolitan Touring (Mediana)
1. Generación de Leads	Limitado al punto físico en Av. Flavio Reyes; sin embudos web.	Canalización mediante página de Facebook y chats manuales.	Sitio web multicanal estructurado para captación de prospectos.	Ecosistema digital avanzado respaldado por infraestructura nacional.

2. Storytelling e Intangibles	Inexistente por falta de sitio web o blog corporativo actualizado.	Narración elemental sin campañas estructuradas de confianza.	Uso multiplataforma de contenidos, con reto de enfoque de marca.	Storytelling profesional con contenidos inmersivos y exclusivos.
3. Segmentación y SEM	Campañas de pago sin segmentación demográfica técnica.	Pauta ejecutada de forma empírica sin métricas de retorno.	Campañas SEM segmentadas demográficamente para nichos clave.	Pauta altamente segmentada mediante analítica de datos avanzada.
4. Herramientas CRM	Carencia absoluta de sistemas de gestión de relaciones (CRM).	Ausencia de CRM para retención y seguimiento de clientes.	Herramientas corporativas de gestión de base de datos de clientes.	CRM sofisticado para retención y seguimiento personalizado.
5. Diferenciación Tecnológica	Falta de capacitación para competir ante la oferta directa web.	Dependencia total de procesos operativos y manuales.	Reto constante frente a plataformas de reservas totalmente autónomas.	Innovación constante y valor agregado diferenciado superior.

Nota: Elaboración propia.

Análisis Ariel Travel: El gerente reconoció que la captación de prospectos (leads) se limita al punto de venta físico en la Avenida Flavio Reyes, careciendo de embudos de conversión digitales automatizados. El uso de storytelling para comercializar servicios turísticos es inexistente debido a la falta de un sitio web o blog corporativo actualizado. Las campañas publicitarias de pago no se estructuran con segmentación demográfica técnica, desperdiciando recursos en audiencias irrelevantes. No emplean sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM), y la principal barrera tecnológica identificada es la falta de capacitación para competir frente a la oferta directa de internet.

Análisis Manta Tours: La administración explicó que la generación de prospectos turísticos se canaliza principalmente a través de una página de Facebook y chats manuales de WhatsApp. La narración de experiencias de ecoturismo local se realiza de manera elemental, sin estructurar campañas de contenidos que transmitan seguridad y confianza al viajero. Las estrategias de pauta pagada se ejecutan de forma empírica, sin métricas precisas de segmentación ni cálculo del retorno de inversión publicitaria. Carecen de un CRM formal para la retención y el seguimiento de clientes recurrentes, reconociendo que su debilidad tecnológica radica en la dependencia total de procesos manuales.

Análisis Delgado Travel Agency: El representante gerencial detalló que cuentan con un sitio web multicanal estructurado para captar prospectos tanto de turismo como de servicios financieros complementarios a nivel nacional. La estrategia de comunicación digital emplea recursos multiplataforma, aunque el directivo admitió que la amplitud de servicios puede diluir el enfoque de la marca turística específica. Las campañas SEM se segmentan demográficamente para alcanzar a nichos con capacidad de compra internacional, apoyándose en sucursales físicas y soporte online. Utilizan herramientas corporativas de gestión, identificando como reto constante la diferenciación frente a las plataformas de reservas totalmente autónomas.

Análisis Metropolitan Touring: La gerencia indicó que la generación de leads turísticos de alto nivel se fundamenta en un ecosistema digital avanzado respaldado por la infraestructura corporativa nacional. El storytelling se aplica de manera profesional mediante contenidos inmersivos que venden experiencias intangibles de alta seguridad y exclusividad a viajeros exigentes. Las campañas publicitarias pagadas son altamente segmentadas utilizando analítica de datos y algoritmos de precisión en plataformas digitales. Implementan sistemas CRM sofisticados para la retención, fidelización y seguimiento personalizado de clientes recurrentes, superando las barreras tecnológicas mediante innovación constante y valor agregado diferenciado.

Discusión de resultados

Los hallazgos empíricos de esta investigación confirman contundentemente lo fundamentado en el marco teórico por Campozano-Chiquito (2025) y Ticona Bullain (2024). Estos autores coinciden en afirmar que la supervivencia en el turismo exige obligatoriamente una interacción digital estratégica y bidireccional. Se ha comprobado en la práctica que la digitalización ya no es simplemente un valor añadido opcional, sino que representa una

condición técnica básica e indispensable para garantizar la operatividad de los negocios turísticos contemporáneos.

Los resultados demuestran que las pequeñas empresas en la ciudad de Manta operan mayoritariamente bajo modelos rudimentarios e intuitivos. Se evidencia una alta y peligrosa dependencia de plataformas intermediarias (OTAs), lo cual reduce de forma drástica sus márgenes de ganancia y limita significativamente su competitividad. En abierto contraste, se verificó que las medianas empresas exhiben ecosistemas digitales altamente robustos, integrando motores de reservas en tiempo real y calculando con gran precisión su retorno de inversión publicitaria.

Está marcada disparidad estadística corrobora que la brecha tecnológica local no responde a la naturaleza del servicio brindado, sino a factores puramente estructurales. La falta de alfabetización digital específica y la escasa disponibilidad de capital de inversión son las barreras más críticas. Por ello, resulta indispensable la adopción prioritaria de herramientas gratuitas, tal como recomienda la literatura contemporánea, para garantizar la sostenibilidad a mediano plazo y el crecimiento comercial.

Propuesta

Denominación de la Propuesta: Plan de Aceleración y Digitalización Integral Turística (PADIT-Manta).

Fundamentación: El diseño de esta propuesta se fundamenta teóricamente en los postulados de Zamora (2024), quien asevera que las PYMES requieren estrategias digitales altamente adaptables para asegurar su rentabilidad operativa frente a las grandes cadenas. Asimismo, se apoya en los lineamientos de Campozano-Chiquito (2025), destacando que el turismo moderno exige una visibilidad estructurada y una comunicación omnicanal ininterrumpida. Este plan responde directamente a las deficiencias estadísticas comprobadas en la fase de diagnóstico de esta investigación, ofreciendo soluciones prácticas, escalables y financieramente viables.

Características: El PADIT-Manta se caracteriza por ser un modelo modular, de bajo coste inicial, altamente dinámico y con un enfoque riguroso en el Retorno de Inversión (ROI) a corto plazo. Su principal ventaja es que prioriza la implementación de tecnologías "freemium" (gratuitas con opciones de pago) y de fácil accesibilidad.

Requerimientos de Aplicación: Para su ejecución, los establecimientos únicamente requieren contar con una conexión a internet estable, dispositivos inteligentes estándar (smartphones o computadoras de gama media), y el compromiso gerencial ineludible para capacitar al personal en competencias básicas de atención y alfabetización digital.

Objetivos

Objetivo General

Implementar un modelo estructurado de tecnificación comercial y marketing digital de bajo coste para optimizar exponencialmente la visibilidad, captación y fidelización de clientes en las PYMES turísticas de Manta.

Objetivo específicos

Integrar de manera inmediata herramientas de posicionamiento orgánico geo-referenciado (SEO local) para asegurar la presencia de los establecimientos en los motores de búsqueda de los turistas en tránsito.

Automatizar los embudos de conversión y los canales de mensajería instantánea para incrementar gradualmente el porcentaje de reservas directas, evitando las altas comisiones de los intermediarios.

Establecer métricas de rendimiento exactas y protocolos de gestión de reputación online para medir de forma continua la satisfacción del usuario y ajustar las inversiones publicitarias.

Responsables

La responsabilidad de la implementación recae en primera instancia sobre los Gerentes o Administradores Propietarios de cada establecimiento turístico, quienes actuarán como directores y líderes del proyecto. Por su parte, el personal operativo (recepcionistas, agentes de viaje, meseros) asumirá la responsabilidad de la ejecución diaria de los protocolos digitales. Adicionalmente, de manera opcional, los emprendimientos podrán delegar el análisis de datos a una agencia especializada en marketing turístico local.

Actividades Estratégicas

1. Creación, optimización y verificación de perfiles empresariales geo-localizados en Google Business Profile.
2. Migración técnica y configuración de auto-respuestas en la plataforma WhatsApp Business.
3. Diseño e indexación de un catálogo digital (menú o portafolio de paquetes turísticos) en formato interactivo, integrando códigos QR en los espacios físicos.
4. Ejecución mensual de un programa interno de capacitación centrado en cierres de ventas persuasivas vía chat y técnicas de manejo de crisis en reseñas públicas.
5. Lanzamiento estructurado de campañas publicitarias micro-segmentadas a través de Meta Ads y Google Ads, dirigidas a turistas de las regiones Sierra y Costa centro.

Tabla 4.

Recursos requeridos para el PADIT-Manta

Categoría de Recurso	Detalle de los Recursos Asignados	Función dentro de la Propuesta
Recursos Tecnológicos	Smartphones corporativos, PC/Laptops, Router con internet estable, Licencias de WhatsApp Business, Google Business Profile, Canva Pro, Meta Business Suite.	Soportar toda la infraestructura digital, facilitar el diseño visual de la marca, permitir la automatización de respuestas y la geolocalización.
Recursos Humanos	Gerente o Administrador del negocio (1), Personal de Atención/Recepcionista (1 a 2), Asesor Técnico de Marketing (opcional por horas).	Liderar la toma de decisiones del proyecto, ejecutar protocolos de atención al cliente digital, y configurar las métricas de plataformas complejas.
Recursos Financieros	Capital semilla para pauta publicitaria digital, presupuesto para la adquisición de dominio web propio y pago de hostings de bajo volumen.	Financiar el alcance masivo de las campañas publicitarias dirigidas y cubrir el pago de

		suscripciones tecnológicas esenciales para la operación.
Recursos	Material POP físico con códigos QR	Conectar de forma directa el
Materiales	impresos (acrílicos de mesa, tarjetas de presentación corporativas, adhesivos en la recepción).	entorno físico del local turístico con los embudos de conversión digitales y los catálogos virtuales del negocio.

Nota: Los recursos están dimensionados para aplicarse de manera progresiva y sin sobreendeudamiento en la fase de iniciación técnica de las PYMES. Elaboración propia.

Tabla 5.

Cronograma de ejecución estratégica semestral

Fases y actividades de la propuesta	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Fase 1: Diagnóstico e instalación tecnológica	X					
Configuración de Google Maps y WhatsApp	X					
Fase 2: Generación de contenido y catálogos		X	X			
Sesiones de fotos de los servicios e instalaciones		X				
Fase 3: Capacitación y automatización			X	X		
Entrenamiento del personal en cierre de ventas			X			
Fase 4: Lanzamiento de pauta (SEM y Ads)				X	X	X

Fase 5: Medición, ajuste y fidelización (CRM)					X	X
--	--	--	--	--	---	---

Nota: Cronograma diseñado bajo una metodología ágil que permite la escalabilidad gradual del modelo sin paralizar ni interrumpir las operaciones comerciales actuales del negocio.

Elaboración propia.

Tabla 6.

Cuadro de Presupuesto y Costos Estimados (Proyección a 6 meses para PYMES)

Ítem / Concepto de Inversión Digital	Frecuencia de Gasto	Costo Unitario Estimado (USD)	Costo Total (USD)
Adquisición de Dominio Web corporativo y Hosting básico	Anual (Pago único inicial)	\$ 60.00	\$ 60.00
Material impreso con Códigos QR (Menús, Tarjetas, Displays)	Pago Único (Renovable anualmente)	\$ 45.00	\$ 45.00
Seminario de capacitación en ventas y alfabetización digital	Pago Único (Para 3 colaboradores)	\$ 120.00	\$ 120.00
Suscripción a herramientas de diseño gráfico (Canva Pro)	Mensual (\$10 x 6 meses)	\$ 10.00	\$ 60.00
Presupuesto publicitario controlado (Google Ads / Facebook Ads)	Mensual (\$50 x 6 meses)	\$ 50.00	\$ 300.00
TOTAL INVERSIÓN PROYECTADA DURANTE 6 MESES			\$ 585.00

Nota: Valores referenciales expresados en dólares americanos, orientados estrictamente a un presupuesto realista y accesible para pequeños y medianos emprendedores turísticos.

Elaboración propia.

Indicadores de seguimiento y metas

Para asegurar la eficacia y el éxito de esta propuesta, se han establecido Indicadores Clave de Desempeño (KPIs) específicos. El indicador primario de seguimiento será el cálculo del "Costo de Adquisición de Cliente" (CAC) y la medición matemática de la "Tasa de Conversión de Leads" procesados mensualmente mediante canales como WhatsApp.

La meta principal consiste en lograr un incremento mínimo comprobado del 25% en las transacciones y reservas de carácter directo durante el primer trimestre de ejecución, reduciendo simultáneamente la dependencia financiera del pago de altas comisiones a plataformas externas en un porcentaje no menor al 15%.

Tabla 7.

Cuadro de mecanismo de evaluación y validación continua

Indicador evaluado	Métrica de medición exacta (KPI)	Mecanismo y herramienta de verificación	Frecuencia de evaluación
Visibilidad y SEO Local	Crecimiento porcentual de visualizaciones en mapas.	Revisión del Panel de Estadísticas Nativas de Google Business Profile.	Mensual
Nivel de Conversión Comercial	Número total de contactos recibidos frente a ventas cerradas.	Historial de chats tabulados mediante etiquetas de WhatsApp Business.	Semanal
Reputación y Nivel de Fidelidad	Puntaje promedio (1 a 5 estrellas) e incremento mensual de reseñas.	Auditoría técnica de perfiles corporativos en TripAdvisor y Google Reviews.	Quincenal

Validación Financiera General	Retorno de Inversión publicitaria (Fórmula de cálculo ROI).	Cruce contable de los reportes de ventas frente al gasto en Meta/Google Ads.	Trimestral
--	---	---	------------

Nota: Para asegurar la fiabilidad técnica del modelo, el mecanismo general contempla que la validación inicial del sistema se ejecute obligatoriamente mediante una prueba piloto in situ de 30 días en dos establecimientos turísticos antes de proceder con su adopción definitiva en todo el sector. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

La fundamentación teórica realizada permitió evidenciar que el marketing digital turístico ha evolucionado hacia un modelo omnicanal donde la experiencia del usuario, el SEO local y la reputación online son determinantes para la competitividad de las PYMES. Se comprobó conceptualmente que la integración de métricas financieras como el ROI y la adopción de herramientas tecnológicas de bajo coste son claves para superar las brechas operativas en economías emergentes como la de Manta.

El diagnóstico situacional, ejecutado mediante la triangulación de la matriz de observación y las entrevistas a los doce administradores, reveló una marcada brecha tecnológica entre pequeñas y medianas empresas turísticas locales. Mientras las medianas empresas consolidan su presencia con sitios web transaccionales y analítica avanzada, las pequeñas operan de manera empírica, evidenciando deficiencias críticas en la visibilidad web, ausencia de motores de reserva propios y vulnerabilidad ante la gestión de crisis digitales.

En coherencia con las conclusiones, se sugiere a los tomadores de decisiones, liderados por la Dirección de Turismo del GAD Manta en conjunto con las cámaras de comercio locales, apoyar la ejecución de estas estrategias. Es imperativo que, previo a una implementación definitiva a nivel cantonal, la propuesta de mejora estructurada sea sometida a una fase de validación técnica mediante pruebas piloto en un grupo reducido de establecimientos para medir y ajustar su impacto real en la reactivación económica del destino.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gestores de los emprendimientos turísticos y futuras investigaciones profundizar en la actualización constante de las tendencias teóricas del marketing digital, adoptando enfoques centrados en el comportamiento del consumidor móvil. Es fundamental que los administradores reconozcan la teoría no como un concepto abstracto, sino como un marco de referencia aplicable para alinear sus decisiones operativas con las exigencias del entorno tecnológico global actual.

A las autoridades locales, cámaras de turismo y propietarios de pequeñas y medianas empresas se aconseja implementar programas urgentes de capacitación técnica en alfabetización digital, optimización de perfiles locales en mapas y gestión profesional de la reputación online. Es imperativo superar la dependencia exclusiva de las redes sociales empíricas y de las altas comisiones de las OTAs mediante la adopción gradual de herramientas web transaccionales propias.

Se sugiere a los tomadores de decisiones del sector turístico de Manta aplicar formalmente la propuesta de mejora estructurada en este estudio, adaptando las herramientas sugeridas según el tamaño y la capacidad financiera de cada negocio. Asimismo, se exhorta a las instituciones académicas y gubernamentales a dar seguimiento continuo a la ejecución de estas estrategias para medir su impacto real en la reactivación económica y el incremento de la competitividad del destino costero.

REFERENCIAS

- Alcívar Guillén, G. A. (2025). *Plan de marketing digital mediante la red social Facebook en el posicionamiento del destino turístico San Lorenzo de Manta*. Uniersidad Estatal del Sur de Manabí .
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/7588/1/Alc%c3%advar%20Guill%c3%a9n%20Genesis%20Ariana.pdf>
- Benítez Reyes, E. M. (2025). *Desarrollo de un plan de emprendimiento para un restaurante en la ciudad de Manta*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8771/1/ULEAM-HH-0075.pdf>
- Booking. (2025). *Hotel Boutique Casa Umiña*. https://www.booking.com/hotel/ec/hostal-casa-umina.es.html?chal_t=1761789467906&force_referer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F&auth_success=1
- Calderon, E., & Merino, M. (2025). Estrategias de Marketing Digital para Promover la Sostenibilidad en el Sector Boutique del Cantón Latacunga. *Reincisol*, 4(7), 4001-4028. [https://doi.org/https://doi.org/10.59282/reincisol.V4\(7\)4001-4028](https://doi.org/https://doi.org/10.59282/reincisol.V4(7)4001-4028)
- Camara de Comercio de Quito. (2017). *CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Boletín Jurídico. https://ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf

- Campozaño-Chiquito, J. (2025). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua. *ReiComunicar*, 7(13).
<https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339>
- Cedeño Loza, Y., Loor Vera, J., & García Reinoso, N. (2025). Competitividad e innovación en el emprendimiento turístico del perfil costero centro sur de Manabí: Impulsando el desarrollo sostenible. *Turismo, Desarrollo y Buen Vivir: Revista de Investigación de la Ciencia Turística-RICIT*, 19.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10502217>
- Charry, J. D., & Navarro Parra, S. (2018). *Manual Metodología de la Investigación y Principios en Publicación Científica*. Editorial Uninavarra.
https://doi.org/https://arbapublishing.com/wp-content/uploads/2025/01/metodologia_de-investigacion.pdf
- Delgado Travel. (2025). *Delgado Travel Agencia de Viajes Fradelsa*.
<https://delgadotravelsa.com/>
- Doisz. (23 de enero de 2025). *Métricas que realmente importan para las decisiones de marketing en 2025*. Doisz Blog: <https://doisz.com/es/blog/decisiones-de-marketing-en-2025/>
- Giner, D., & Celdrán, M. (2021). La reputación online y su impacto en la gestión de destinos turísticos. *Revista de Comunicación y Turismo*.
- Guivernau, A. (2024). *Informe OBS: Evolución y desafíos del sector turístico en Latinoamérica 2024*. OBS Business School.
<https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-evolucion-y-desafios-del-sector-turistico-en-latinoamerica-2024>
- Juncal Suárez, I. (2021). *Herramientas de marketing digital para el turismo en tiempos de COVID-19: Peregrinando hacia el Xacobeo 2021-2022*. Universidad de A Coruña.
<https://es.scribd.com/document/615903980/JuncalSuarez-Iria-TFM-2021>
- Lee, M. (2022). Marketing de Contenidos en Instagram y su impacto en el eWOM en el Turismo Sostenible. *SciELO*.
<https://www.scielo.br/j/rac/a/mWPLgF8FDnJGgFfnTRmK4zC/?lang=es>

- Moreira Villao, M. (2025). *Marketing digital como estrategia de promoción del turismo rural, caso de Santa Marianita*. Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/8039/1/Moreira%20Villao%20Mayerly%20Laylin.pdf>
- Obando-Rojas, B., & Granda Feijoo, J. (2024). *Navegando el futuro: Estrategias digitales de marketing turístico*. Editorial RISEI.
<https://editorial.risei.org/index.php/risei/catalog/download/emprendimiento360/61/1225?inline=1>
- Pincay Jorge, J. (2025). *Influencia del marketing digital en retención y atracción de clientes en microempresas de confección de ropa deportiva en Manta, Ecuador*. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
<https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/8665/1/ULEAM-ADM-0570.pdf>
- SEOTourism. (2024). *Guía para hacer estrategias SEO para hoteles | 2024*.
<https://seotourism.net/es/guia-para-hacer-estrategias-seo-para-hoteles-2024/>
- SerStorm. (2024). *Cómo utilizar el Storytelling en el Marketing Digital Turístico*.
<https://serstorm.com/como-utilizar-el-storytelling-en-el-marketing-digital-turistico/>
- Símbolo Interactivo. (2024). *Estadísticas de Marketing Digital en Ecuador 2024*.
<https://www.simbolointeractivo.com/estadisticas-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Tarrillo Saldaña, O., Mejía Huamán, J., Dávila Mego, J. S., Pintado Castillo, C. A., Tapia Idrogo, C. E., Chilón Camacho, W. M., & Velez Escobar, S. B. (2024). *Metodología de la investigación una mirada global: Ejemplos prácticos (1ra ed.)*. CID Editorial.
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cli_w1078
- Ticona Bullain, A. M., & Carpio Arévalo, M. (2024). Marketing Digital: Cambios de Estrategias Comunicacionales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), 10538-10559. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.13192
- Vistalmar. (2025). *Hostería Vistalmar - Manta Ecuador - Hotel Vista al Mar*.
<https://www.hosteriavistaalmar.com/es/>
- Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*,

Asunción, Paraguay, 5(5), 3590-3602.

<https://doi.org/https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>

ANEXOS

Para el desarrollo de esta evaluación comparativa, es importante establecer la distinción entre Pequeña y Mediana empresa (PYME) en el contexto ecuatoriano. De acuerdo con la Superintendencia de Compañías y la Comunidad Andina (CAN), la clasificación se determina principalmente por el volumen de ventas anuales y el número de empleados.

Pequeña empresa

Se caracteriza por tener una nómina de entre 10 a 49 trabajadores y un volumen de ventas anuales entre US \$100.001 y US \$1.000.000. Su estructura suele ser flexible pero con limitaciones presupuestarias para herramientas tecnológicas avanzadas (Camara de Comercio de Quito, 2017)

Mediana empresa

Comprende aquellas con una nómina de 50 a 199 trabajadores y ventas anuales entre US \$1.000.001 y US \$5.000.000. Estas empresas suelen tener procesos más definidos y mayor capacidad de inversión en marketing (Camara de Comercio de Quito, 2017).

Estrategias de marketing digital (Enfoque macro a micro)

De acuerdo con Calderon y Merino (2025) a nivel global y latinoamericano, el marketing digital ha evolucionado de la simple presencia web hacia la interacción omnicanal. En Ecuador, y específicamente en Manta (nivel micro), la brecha digital se evidencia en la adopción de estas herramientas: mientras las medianas empresas invierten en sitios web transaccionales y SEO, las pequeñas dependen casi exclusivamente de redes sociales orgánicas.

Selección de empresas para el estudio comparativo

Siguiendo los lineamientos estadísticos y metodológicos de la investigación para asegurar la representatividad del mercado, se han seleccionado un total de doce (12) empresas, categorizadas estrictamente en dos pequeñas y dos medianas por cada sector turístico (Alojamiento, Alimentos y Bebidas, y Agencias de Viajes). Esta clasificación permite cruzar las variables de capacidad operativa frente a la adopción digital.

Sector alojamiento (Hoteles):

- **Pequeñas empresas:**
 1. Hostal Vistalmar (Enfoque en turismo de playa).
 2. Hostal Los Almendros (Enfoque en turismo de tránsito/comercial).
- **Medianas empresas:**
 1. Hotel Balandra (4 Estrellas - Corporativo y Vacacional).
 2. Hotel Oro Verde Manta (5 Estrellas - Turismo Ejecutivo de Alto Nivel).

Sector alimentos y bebidas (Restaurantes):

- **Pequeñas empresas:**
 1. Restaurante Jireh (Ubicado en zona turística de alto tráfico peatonal).
 2. Comedor El Marino (Especialidad mariscos, enfoque en mercado local).
- **Medianas empresas:**
 1. Restaurante Martinica (Categoría 4 Tenedores, alta cocina).
 2. Muya Restaurante (Cocina de autor y experiencia gastronómica premium).

Sector intermediación (Agencias de viajes):

- **Pequeñas empresas:**

1. Ariel Travel (Agencia Dual con enfoque en pasajes nacionales).
2. Manta Tours (Enfoque en recorridos locales y ecoturismo).

- **Medianas empresas:**

1. Delgado Travel Agency (Agencia Internacional, multiservicios turísticos y financieros).
2. Metropolitan Touring - Sucursal Manta (Operadora turística consolidada a nivel nacional e internacional).

Análisis de estrategias y debilidades

Tabla 8.

Análisis comparativo de estrategias digitales: Pequeñas vs. Medianas empresas en Manta

Categoría	Empresa	Tamaño	Estrategia digital observada (Análisis web/excel)	Debilidades identificadas
Hoteles	Hotel Vistamar	Pequeña	Posee sitio web propio (hosteriavistamar.com) con información básica y botón a WhatsApp. Dependencia moderada de OTAs.	Estrategia estática. Carece de motor de reservas propio en tiempo real y blog de contenidos. Baja interacción en redes.
	Hotel Balandra	Mediana	Estrategia robusta. Sitio web completo (balandrahotel.com) con motor de reservas, sección de eventos y fuerte presencia de marca en Google My Business.	Aunque tienen herramientas, la personalización del email marketing y la fidelización post-estancia pueden optimizarse frente a grandes cadenas.
Restaurantes	Restaurante Jireh	Pequeña	Presencia digital mínima, limitada a menciones en directorios locales y redes sociales esporádicas. Ubicado en Malecón Escénico.	Falta de identidad digital propia. No posee menú digital indexado ni sistema de pedidos online,

				dependiendo del tráfico físico.
	Restaurante Martinica	Mediana	Sitio web profesional (martinica.com.ec) con menú, galería de fotos de alta calidad y ubicación clara en Umiña.	Podría mejorar la integración de reservas automáticas desde redes sociales para captar al turista digital inmediato.
Agencias	Ariel Travel	Pequeña	Presencia limitada. Se basa en atención presencial en su local de la Av. Flavio Reyes. Poca visibilidad en buscadores.	Nula captación de clientes internacionales vía web. Dependencia del mercado local y referidos. Sin catálogo digital actualizado.
	Delgado Travel	Mediana	Estrategia multicanal (delgadotravel.com). Ofrece servicios financieros y turísticos, con sucursales y soporte en línea.	La amplitud de servicios (envíos y viajes) puede diluir la marca turística específica en redes si no se segmenta bien la audiencia.

Propuesta de herramientas prácticas (enfoque comparativo)

El análisis revela que las estrategias exitosas varían según el tamaño. Mientras las medianas empresas (Balandra, Martinica, Delgado) consolidan su marca con sitios web propios y SEO, las pequeñas (Vistalmar, Jireh, Ariel) requieren herramientas de bajo costo y alto impacto.

Tabla 9.

Herramientas propuestas según el tamaño de la empresa

Tamaño empresa	Debilidad común	Herramienta/estrategia propuesta
Pequeña (Vistalmar, Jireh, Ariel)	Falta de visibilidad y presupuesto limitado.	1. Google business profile (Gratis): Fundamental para aparecer en mapas (SEO Local) como "restaurantes cerca de mí". 2. WhatsApp Business: Para automatizar respuestas y enviar catálogos (menús o tours) directamente. 3. Canva: Para diseño de contenido profesional en redes sociales sin contratar diseñador.
Mediana (Balandra, Martinica, Delgado)	Dificultad para medir el ROI y fidelizar.	1. Google Analytics 4: Medición avanzada de tráfico web y conversiones. 2. CRM (ej. HubSpot): Para gestión de base de datos de clientes y campañas de email marketing segmentadas. 3. Publicidad Programática (SEM): Inversión en Google Ads para palabras clave específicas ("Hoteles ejecutivos Manta").

Nota: Las pequeñas empresas deben priorizar la conversión inmediata y la geolocalización, mientras que las medianas deben enfocar sus esfuerzos en el posicionamiento de marca y la fidelización a largo plazo.

Materiales

Entrevista

Conforme a la metodología, las entrevistas cualitativas están dirigidas exclusivamente a los gerentes y administradores de los emprendimientos turísticos. Para garantizar la validez del instrumento y evitar sesgos metodológicos, se estructuraron tres (3) cuestionarios diferenciados. Entendiendo que la dinámica comercial de una agencia de viajes difiere radicalmente de la operatividad de un hotel o un restaurante, se han diseñado 5 preguntas especializadas y de alto nivel técnico para cada sector (totalizando 15 reactivos).

Cada bloque de preguntas ha sido diseñado bajo una justificación teórica, con el fin de extraer datos reales sobre el presupuesto, las deficiencias técnicas y las estrategias de conversión específicas de cada modelo de negocio.

A. Cuestionario para gerentes del sector alojamiento (Hoteles y hostales)

Este instrumento busca medir la dependencia del establecimiento hacia las Agencias de Viajes Online (OTAs) frente a las reservas directas, así como evaluar la gestión de la reputación digital en plataformas especializadas de alojamiento.

1. **Gestión de reservas y OTAs:** Considerando las altas comisiones de plataformas como Booking o Expedia, ¿qué estrategias de marketing digital y tácticas de conversión en su propio sitio web o redes sociales está implementando actualmente para incrementar el porcentaje de reservas directas y mejorar su margen de ganancia?
2. **Reputación en línea:** Plataformas como TripAdvisor o Google Reviews son determinantes para el turista extranjero. ¿Cuál es el protocolo institucional, paso a paso, que aplica su gerencia para responder y mitigar el impacto de una reseña o crítica negativa pública sobre las instalaciones o el servicio?
3. **Contenido visual e inmersivo:** En el sector hotelero, la percepción visual de las habitaciones y áreas comunes define la venta. ¿De qué manera planifican la producción de material audiovisual (fotografías profesionales, tours 360°, videos tipo Reels/TikTok) para garantizar que la infraestructura digitalizada transmita el valor real de su hotel?
4. **Fidelización B2C:** Una vez que el huésped finaliza su estancia, ¿qué herramientas tecnológicas (bases de datos, Email Marketing, WhatsApp Business) utiliza su establecimiento para incentivar el retorno del cliente (upselling) o lograr que recomienden su hotel en sus círculos cercanos?

5. **Presupuesto y retorno de inversión (ROI):** A nivel gerencial, ¿cómo se distribuye el presupuesto mensual asignado a la publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads) y qué indicadores exactos o métricas utiliza para comprobar que ese capital invertido se está traduciendo efectivamente en noches de habitación vendidas?

B. Cuestionario para gerentes del sector alimentos y bebidas (Restaurantes)

Orientado a evaluar el posicionamiento orgánico local (SEO Local), el atractivo visual de la oferta gastronómica (Food Porn/Marketing Sensorial) y la adaptabilidad hacia aplicaciones de delivery e inmediatez.

1. **SEO local y búsqueda por proximidad:** El turista suele realizar búsquedas de última hora como "restaurantes cerca de mí". ¿Qué acciones concretas han implementado en herramientas como Google Business Profile para asegurar que su local aparezca en los primeros lugares de Google Maps cuando un visitante llega a Manta?
2. **Marketing de contenidos gastronómicos:** ¿Cómo define su equipo la identidad visual en plataformas como Instagram o TikTok para generar el "deseo" en el consumidor? Es decir, ¿qué estrategias aplican para que las fotografías o videos de sus platos se vuelvan lo suficientemente virales para atraer nuevo tráfico físico al local?
3. **Digitalización de la oferta y menús:** Post-pandemia, el comportamiento del comensal exige inmediatez. ¿Cómo han estructurado su menú digital y qué canales en línea utilizan (sitio web, códigos QR optimizados, integración con apps de delivery) para facilitar el proceso de pedido o reserva de mesas anticipadas?
4. **Gestión de interacción comunitaria:** ¿Cuál es el nivel de interacción orgánica que maneja su marca con la comunidad local frente al turista estacional, y cómo utilizan las encuestas, historias interactivas o promociones flash en redes sociales para medir la satisfacción de sus comensales?
5. **Capacitación del personal en canales digitales:** Cuando un usuario escribe preguntando por horarios, precios o reservas para eventos a través de WhatsApp o Messenger, ¿qué tipo de capacitación ha recibido su personal operativo (hostess o meseros) para asegurar que ese mensaje se convierta en una mesa ocupada y no solo en una consulta informativa?

C. Cuestionario para gerentes de agencias de viajes y operadoras

Diseñado para analizar la captación de prospectos (Lead Generation) a nivel nacional e internacional, la comunicación de experiencias intangibles (Storytelling) y el uso de herramientas de gestión de relaciones con clientes (CRM).

1. **Generación de leads (Prospectos):** A diferencia de un restaurante de paso, vender un paquete turístico requiere un mayor nivel de convencimiento. ¿Qué canales digitales específicos y estrategias de captación utiliza su agencia para atraer a turistas nacionales o extranjeros interesados en viajar hacia o desde Manta?
2. **Storytelling y comercialización de intangibles:** Como agencia de viajes, ustedes comercializan experiencias y no productos físicos. ¿Cómo utilizan el Marketing de Contenidos (blogs, reseñas de viajeros, videos experienciales de destinos) para generar confianza y convencer al turista de que su agencia ofrece mayor seguridad que comprar por cuenta propia en internet?
3. **Segmentación y publicidad pagada (SEM):** ¿De qué manera estructura y segmenta demográficamente sus campañas publicitarias de pago (Ads) para asegurar que la oferta de boletos aéreos o tours especializados llegue exclusivamente al nicho de mercado con el poder adquisitivo y el interés de compra adecuado?
4. **Herramientas de retención (CRM):** Considerando que el turismo de agencia se nutre altamente de clientes recurrentes (vacaciones anuales, viajes corporativos), ¿qué sistemas de gestión de clientes (CRM) emplean para enviar ofertas personalizadas, saludos en fechas especiales o recordatorios de viajes pasados a su base de datos?
5. **Diferenciación frente a la digitalización autónoma:** Sabiendo que el turista moderno suele armar sus propios paquetes de viaje a través de internet, ¿cuál considera que es la principal barrera o debilidad tecnológica en su modelo de negocio actual, y qué valor agregado comunican en sus redes sociales para justificar la intermediación de su agencia?

Matriz de observación

El análisis cuantitativo y documental se estructura de forma comparativa para evaluar las variables de presencia digital y diagnosticar las deficiencias estratégicas entre las pequeñas y medianas empresas. La matriz evalúa el uso de Agencias de Viajes Online (OTAs), la indexación, los motores de reservas y la gestión operativa en redes sociales.

Tabla 10.*Matriz de observación*

Categoría de evaluación	Indicadores cuantitativos y cualitativos a medir	Evidencia / diagnóstico encontrado
Arquitectura web	Existencia de sitio web propio, velocidad de carga y adaptabilidad para dispositivos móviles (responsive).	
Motores de reserva	Integración de motor de reservas propio en tiempo real versus dependencia exclusiva de plataformas OTAs (Booking, Expedia, etc.).	
Posicionamiento y SEO local	Nivel de indexación en buscadores y actualización completa de información y reseñas en Google Business Profile.	
Gestión en redes sociales	Frecuencia de publicación semanal, coherencia del lenguaje visual (branding) y volumen de interacción por publicación.	
Atención al cliente digital	Habilitación de enlaces directos de conversión inmediata (como WhatsApp Business) y automatización de respuestas iniciales.	
Fidelización y retención	Evidencia de captura de correos electrónicos (newsletters), catálogos digitales interactivos o programas de recompensas.	

Nota. Elaboración propia.

