



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS**

TEMA:

**EL MARKETING DIGITAL: LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS, Y SU INFLUENCIA EN EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE MANTA**

AUTOR:

FREDDY JUNIOR PICO BAILÓN

TUTORA:

DRA. MABEL FONT ARANDA.

MANTA, FEBRERO 2020

PÁGINAS PRELIMINARES

Certificación de aprobación de trabajo de titulación.....	I
Certificado de tutor.....	II
Dedicatoria.....	III
Reconocimiento	IV

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN	7
OBJETIVOS	11
Objetivo General:	11
Objetivos Específicos:.....	11
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO	12
1.1. El turismo	12
1.2. Las nuevas tecnologías.....	14
1.3. El marketing	17
1.4. Estrategias de marketing digital	22
CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO	23
2.1. Pasos metodológicos	24
2.2. Descripción de los métodos, técnicas y herramientas utilizadas.....	25
CAPÍTULO III – RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES.....	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Las redes sociales más comunes y utilizadas	16
Tabla 2. Herramientas del marketing digital y marketing online	19
Tabla 3. Herramientas del marketing digital.....	19
Tabla 4. Los consumidores	20
Tabla 5. Metodología empleada en el proceso de investigación	24
Tabla 6. Matriz DAFO.....	25
Tabla 7. Selección de gestores.....	26
Tabla 8. Modelo de entrevista.....	26
Tabla 9. Principales factores para elaborar el cuestionario.....	28
Tabla 10. Modelo de encuesta	28
Tabla 11. KPI'S según autores	31
Tabla 12. Ficha técnica para recopilación de información	33
Tabla 13. Metodología de observación científica de aplicaciones móviles.....	34
Tabla 14. Aspectos naturales del cantón Manta.....	35
Tabla 15. Aspectos naturales del cantón Manta.....	37
Tabla 16. Análisis de documentos oficiales.....	38
Tabla 17. Matriz FODA del cantón Manta	40
Tabla 18. Resumen de las entrevistas realizada a especialistas	41
Tabla 19. Selección de encuestas a aplicar	44
Tabla 20. Análisis de las aplicaciones móviles.....	54
Tabla 21. Diseño de estrategias digitales para el cantón Manta	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor de las palabras claves	12
Figura 2. Hilo conductor de Turismo.....	12
Figura 3. Hilo conductor de marketing digital.....	17
Figura 4. El viajero hiperconectado	21
Figura 5. Estadísticas de una página de Facebook.....	32
Figura 6. Estadísticas de usuario de Instagram.....	32
Figura 7. Estadísticas de usuario de Twitter	32
Figura 8. Catastro turístico de Manta 2019.....	43
Figura 9. Tiempo de presencia en Internet.....	45
Figura 10. Visión económica de la PI.....	45
Figura 11. Grado que considera importante la presencia en Internet	46
Figura 12. Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico	47
Figura 13. Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico y el marketing por Internet.....	48
Figura 14. Frecuencia de actualización de las herramientas utilizadas	49
Figura 15. Mantenimiento de las herramientas empleadas	49
Figura 16. Grado de influencia de las herramientas de marketing online en las ventas	50
Figura 17. Influencia del uso de las TICs en la empresa	51
Figura 18. Influencia de las TICs en la empresa.....	52
Figura 19. Resultado de la ficha técnica de redes sociales	53
Figura 20. Búsqueda de Manta en categoría viajes.....	56
Figura 21. Búsqueda de Manta en categoría viajes.....	57
Figura 22. Búsqueda de Manta a nivel nacional categoría viajes	57
Figura 23. Búsqueda de Manta a nivel nacional en categoría arte y entretenimiento	58
Figura 24. Estadísticas del feriado de noviembre	58

RESUMEN

Las nuevas tecnologías dan referencia a los nuevos medios de comunicación que en los últimos años han facilitado el envío y recepción de información. En lo que se refiere a comunicación, estas han posibilitado la existencia de periódicos digitales, ventas online, publicidad en Internet, de la emisión de música y videos sin necesidad de aparatos de radio o equipos de sonido, así como de la comunicación instantánea entre personas de diversos países con un costo económico mucho menor que el que implican los servicios telefónicos convencionales. El marketing digital ha revolucionado también al sector del turismo porque tener un posicionamiento correcto en internet es la base del éxito o fracaso de tus estrategias digitales, ya que aparecen nuevas formas de llegar al turista dándole satisfacción a sus necesidades con el objetivo de adaptarse a los nuevos canales de comunicación en internet. El presente informe muestra como objetivo el diseño de estrategias de marketing digital que contribuirán con el desarrollo turístico del cantón Manta. A través de los preceptos teóricos se determina cada uno de las definiciones de la investigación como el sistema turístico y sus componentes, el marketing digital y sus herramientas, etc.; así mismo contiene una detallada metodología que permitió recopilar la información necesaria durante todo el proceso investigativo donde se utilizaron instrumentos como encuestas, entrevistas, fichas, matrices, indicadores y análisis, técnicas como revisión bibliográfica, observación científica, etc. Los resultados obtenidos respondieron a la hipótesis planteada, mismos que serán como referencia para futuras investigaciones o estudios a fines.

Palabras claves: turismo, nuevas tecnologías, marketing, estrategias.

ABSTRACT

The new technologies refer to the new media that in recent years have facilitated the sending and receiving of information. With regard to communication, these have enabled the existence of digital newspapers, online sales, Internet advertising, the issuance of music and videos without the need for radio devices or sound equipment, as well as instant communication between people from several countries with a much lower economic cost than the one that conventional telephone services imply. Digital marketing has also revolutionized the tourism sector because having a correct positioning on the internet is the basis of the success or failure of your digital strategies, since new ways of reaching the tourist appear giving satisfaction to their needs in order to adapt to the new communication channels on the internet. This report shows as an objective the design of digital marketing strategies that will contribute to the tourism development of the Manta canton. Through the theoretical precepts, each of the research definitions such as the tourism system and its components, digital marketing and its tools, etc; It also contains a detailed methodology that allowed gathering the necessary information during the entire research process where instruments such as surveys, interviews, files, matrices, indicators and analysis, techniques such as literature review, scientific observation, etc. were used. The results obtained responded to the hypothesis, which will be a reference for future research or studies at the end.

Keywords: tourism, new technologies, marketing, strategies.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, ante la globalización se están viendo cambios notables en la economía de un sector, esto debido a que las empresas se están adaptando a los nuevos procesos productivos para el ahorro de tiempo, lo que es factible para el individuo y la organización u empresa. Hablar de internet y redes sociales, es considerado hoy como un requisito esencial para toda empresa, por lo que se consideran herramientas para mostrar y comercializar sus productos o servicios, a esto se lo llama marketing digital.

Tanto empresas como personas están conectadas, medio por el cual interactúan e intercambian información, realizan transacciones de manera eficaz. La aparición de plataformas digitales, las opiniones y contenidos creados por los mismos usuarios, la relación de las redes sociales, etc. Han evolucionado la forma de gestionar, consumir y compartir ideas e información. Esto es el resultado de avances en la tecnología a nivel mundial.

Para Abarca (2019) el marketing digital es una buena herramienta que requieren las empresas hoy en día, ya que esta permite realizar acciones de una manera automatizada a través del ahorro de tiempo y esfuerzo. A nivel mundial, cerca del 71% de las empresas utilizan nuevas tecnologías y 91% de especialistas en marketing lo usan como tácticas para de esta manera tengan éxito en las estrategias que planteen.

Según la OMT, afirma que «La incorporación de los avances digitales y la innovación brinda al turismo oportunidades para aumentar la inclusión social, el empoderamiento de las comunidades locales y el uso eficiente de los recursos en la gestión, entre los muchos objetivos enmarcados en la agenda para el desarrollo sostenible» (UWNTO, 2018). El turismo, como uno de los principales pilares económicos del mundo, ha sido tanto testigo como protagonista de estos cambios. Para empresas públicas y privadas del sector turístico, las Tics han sido y serán un herramienta eficaz e imprescindible para realizar labores de gestión, logística, distribución y marketing.

Mediante el marketing, atrae de una u otra forma al turista digital, que, con su principal característica de autonomía, está siempre hiperconectado y es cada vez más exigente a través de un servicio personalizado. Sin duda, el gran protagonista de las nuevas formas de viajar es la tecnología mediante sus avances. El smartphone se ha convertido en la guía de turismo, una agencia de viajes, un mapa, etc., acompaña al viajero en todas las etapas del proceso de compra.

TripAdvisor es una aplicación turística donde un 45% de los usuarios utilizan su smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones (Vidal, 2018). Es por ello que surge la necesidad de adaptar la comunicación y servicios de la empresa a estos dispositivos. KLM, por ejemplo, ya lo ha hecho creando un servicio de información para el viajero a través de Messenger (una aplicación de mensajería instantánea de Facebook).

Frank Méndez, Comunicador de BBVA afirma que: “El sector turístico alcanzará una penetración ‘online’ del 20% en América Latina, lo que consolida a la región como uno de los mercados más interesantes. Además, se estima que el turismo en Latinoamérica y el Caribe continuará con un crecimiento anual del 4% y 5%.” (Méndez, 2016). Aunque el sector turístico ha estado en la primera línea de la disrupción digital, el cambio tecnológico es exponencial, lo que supone que el sector debe seguir innovando, y los distintos interlocutores deben colaborar, de forma casi constante, para seguir siendo competitivos.

Hablar de nuevas tecnologías es hablar de disrupción digital, un término que en los últimos años se ha convertido en algo cliché, esta expresión, se utiliza incorrectamente para describir cualquier producto que implique tecnología digital o el uso de la digitalización para competir mejor contra los pares del mercado. La disrupción digital es el cambio que ocurre cuando las nuevas tecnologías digitales y los modelos de negocio afectan la propuesta de valor de bienes y servicios existentes (Rouse, 2017).

Los consumidores por su parte también juegan un papel importante, para esto se debe de analizar el comportamiento que tienen; cabe recalcar que cada uno de ellos tiene un gran atractivo conocer cómo se organizan, unen, compran o actúan los diferentes grupos de edades existentes. Si hablamos de generaciones podemos encontrar las más comunes como son: los baby boomers, la generación X, los millennials y la generación Z. En las dos últimas generaciones son aquellas en las que se va a tener más énfasis porque en los últimos años ha surgido un creciente interés por el estudio de un colectivo concreto por ser considerados como nativos digitales.

El marketing digital actual no va bien, debido a muchos problemas que afectan a las empresas, si se los sabe manejar y solucionar de buena manera el marketing mejorará, este se impulsará de una forma más favorable. Entre los principales problemas que aparecen en el marketing digital; está la falta de organización lo cual es muy importante que los agentes externos se planifiquen. Algunas

empresas suelen hacer acciones de marketing por separado, pero se olvidan de que el marketing es algo global que se realiza en sinergia.

La falta de transparencia por parte de clientes y empresas, es otro de los problemas, debido a que tanto las mismas empresas como los clientes disimulan datos importantes acerca de las campañas de marketing que se realizan, es por eso que llevan al fracaso. Ambos deben de originar datos que generen un aporte positivo. La sinceridad es de vital importancia en este aspecto.

Por último, la falta de adaptación y aceptación del uso de las tecnologías y nuevas plataformas digitales no permiten que las empresas de servicios turísticos accedan a un desarrollo en un determinado sitio. Posteriormente, hay que recalcar que internet es un amplio sitio que conlleva al uso de nuevas herramientas que permite la elaboración y difusión de contenidos de manera sencilla. El turista es el principal actor que debe adoptar su rol como productor de contenidos en los diferentes medios, como son las redes sociales.

Dentro del Plan Nacional Toda una Vida 2017- 2021 en el objetivo número nueve, se busca garantizar a la soberanía, la paz y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo, de tal manera que Ecuador sea un destino turístico de excelencia apostando por la excelencia, dado que el país desea impulsar su oferta turística nacional con sus condiciones en el entorno (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2017).

Ecuador tiene como visión tener Smart Cities (Ciudades inteligentes), que no son más que ciudades que aplican las herramientas TIC (Tecnologías de información y comunicación) en la prestación de los diferentes servicios como lo son: movilidad, turismo, cultura, educación, seguridad, entre otros, haciendo la vida del ciudadano más eficiente, contribuyendo así con el desarrollo sostenible.

El marketing digital en Ecuador tiene más relevancia, ya que internet para muchos ecuatorianos se ha vuelto una necesidad en general y no solo para los millenials. En el observatorio del MINTEL (Ministerio de Telecomunicaciones) se puede observar cómo desde el 2009 al 2017 un 37% cuenta con internet en sus hogares (MINTEL, 2018). En la actualidad los ecuatorianos optan por comprar productos y servicios por medio de internet, es por ello que los negocios, emprendimientos o empresas optan por crear estrategias de marketing digital para llegar a sus clientes potenciales (Belén, 2018).

Sin duda, el entorno digital en Latinoamérica sigue incrementándose a pasos agigantados, generando nuevos mecanismos de comunicación bidireccional que podemos aplicar a favor del éxito de una idea, una marca o una empresa. Y en Ecuador ya existen empresas especializadas en la comercialización 2.0, lo cual ha generado nuevas alternativas de desarrollo profesional.

Manta es un potencial turístico, considerada como un ícono para la provincia, la oferta más conocida es el turismo de sol y playa, a más de eso se realizan más actividades que contribuyen con la imagen de la ciudad, posee casi todos los servicios que el turista requiere, desde un terminal terrestre moderno hasta hoteles que van desde los precios más económicos a precios VIP. Cabe recalcar que las plataformas digitales de servicios turísticos privados (la llamada «economía colaborativa») están en su auge, por cual contribuye con el desarrollo turístico de la ciudad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los síntomas y causas parten de un informe realizado en el año 2018 por los estudiantes del octavo semestre de la carrera de Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí. A través de la técnica lluvia de ideas donde participaron cinco representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado, se identificaron los principales problemas asociados al turismo en el cantón Manta. El síntoma, lento desarrollo turístico de Manta se debe a causas como la falta de alianzas estratégicas entre el sector público y el sector privado, deficiencia en la preparación de idiomas en los prestadores de servicios, resistencia al cambio y falta de innovación, mala interpretación de noticias e información en redes sociales y medios de comunicación (Octavo de Turismo - Fac. de Hotelería y Turismo, 2018). Todos estos aspectos, están relacionados directa o indirectamente con la utilización de las TIC y el empleo del marketing digital.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Por lo tanto, se plantea como formulación del problema: ¿Cómo mejorar la influencia del marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Manta?

OBJETO DE ESTUDIO

El objeto de estudio es el marketing digital en el desarrollo turístico territorial y empresarial.

CAMPO DE ESTUDIO

El campo de estudio es el diseño de estrategias de marketing digital y su contribución al desarrollo turístico de cantón Manta.

IDEA A DEFENDER

Se defiende la idea de investigación que, el diseño de estrategias de marketing digital en base al diagnóstico del estado actual contribuirá al desarrollo turístico del cantón Manta.

VARIABLES

Se considera como variable dependiente la contribución al desarrollo turístico y la variable independiente las estrategias de marketing digital

OBJETIVOS

Objetivo General:

1. Diseñar estrategias de marketing digital para la contribución al desarrollo turístico del cantón Manta.

Objetivos Específicos:

1. Argumentar los preceptos teóricos del turismo, las nuevas tecnologías, marketing y estrategias de marketing digital.
2. Identificar los factores que inciden en el marketing digital.
3. Diagnosticar que tienen las redes sociales y plataformas en el mercado digital y online.
4. Estructurar estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Manta.

A través de esta investigación se utilizó varias herramientas para la recopilación de información, como la encuesta, la entrevista, la matriz DAFO. Además, se utilizaron diferentes métodos de investigación como: inductivo-deductivo, grupos focales, lluvia de ideas silenciosas lo que contribuirán para el diagnóstico y la estructuración de las estrategias de marketing digital. El informe se estructura en tres capítulos, en el primero se exponen los preceptos teóricos, en el segundo el diseño metodológico y en el tercer capítulo los resultados y la discusión de los mismos.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

Con el transcurso del tiempo la globalización ha jugado un papel importante porque aparecen nuevas tecnologías que hacen que el turista tenga una experiencia diferente. El hilo conductor (Figura 1) muestra las relaciones entre conceptos y la secuencia que seguirá la explicación en el capítulo.

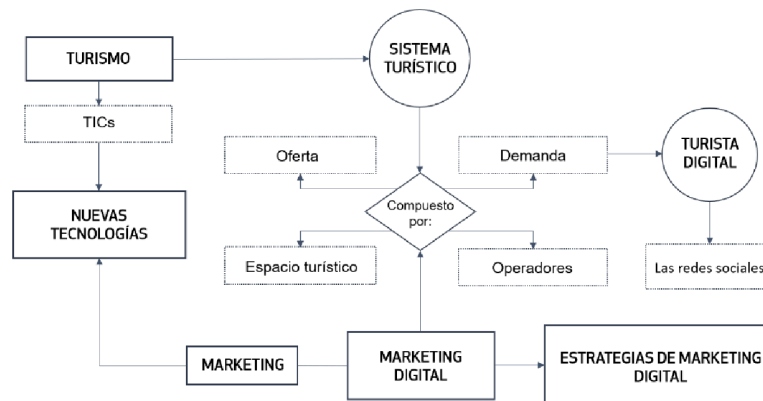


Figura 1. Hilo conductor de las palabras clave Fuente: Elaboración propia

1.1. El turismo

El turismo ha existido desde la antigüedad, pero fue reconocido como actividad comercial después de la Revolución Industrial y el desarrollo de la burguesía como clase social dominante donde se disponía de tiempo y dinero para poder viajar. Esta actividad tiene bases comerciales, culturales, sociales y económicas, un ejemplo claro es Grecia, donde debido a los juegos olímpicos se movilizaban masas de personas para disfrutar del deporte (Figura 2).

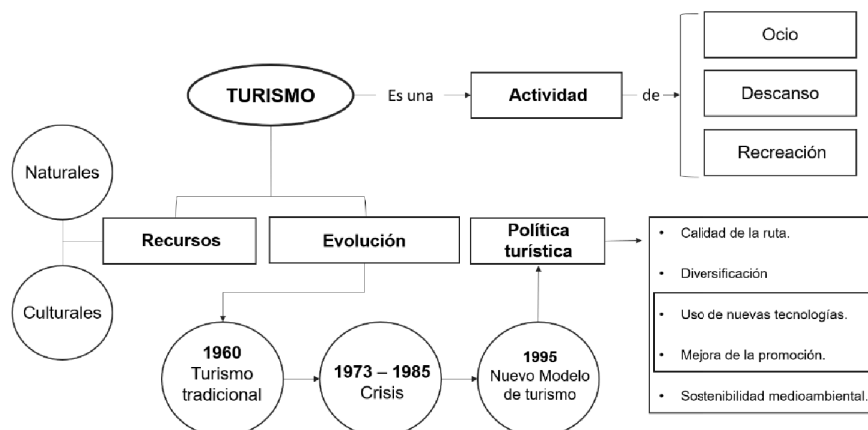


Figura 2. Hilo conductor de Turismo Fuente: Elaboración propia

El turismo como tal tenía como objetivo fomentar el descanso, la cultura y así mismo desarrollar negocios y reuniones familiares. Según la OMT: define al turismo como “aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual al que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año.” (Organización Mundial del Turismo, 2007). Para Oscar de la Torre Padilla en su libro “El turismo fenómeno social” define al turismo como “un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación se trasladan de su lugar habitual a otro...” (Torre, 1980).

En la actualidad existen muchos tipos de turismo como el costero, marítimos y de aguas interiores, de negocios o Turismo MICE, de salud, de naturaleza, rural, cultural, gastronómico, educativo entre otros. Para cada turista existe un gusto diferente en donde el organizador de viaje debe de conocer sus expectativas y así llegar a la satisfacción del mismo (Entorno turístico, 2017) & (UNWTO, 2019). Se llega a la conclusión que el turismo como tal es un fenómeno social y cultural que mueve masas de personas con el fin de salir de su rutina diaria, para satisfacer sus necesidades.

El Sistema turístico está constituido por cuatro componentes según la (OMT, 1996) que son:

La demanda: es un conjunto de consumidores (o clientes) que adquieren” un producto o un servicio en un determinado lugar. Turistas, viajeros y visitantes forman parte de la demanda turística a la que se le asignan distintos gustos, rasgos demográficos, personalidades e intereses.

La oferta: está conformada por productos, servicios que están a disposición para brindar la experiencia turística.

Los operadores de mercados: son as empresas u organizaciones que tienen como objetivo principal relacionar la oferta y la demanda. En este elemento se encuentran las agencias de viajes, transporte, empresas públicas y privadas, y organismos que regulan la ordenación y promoción del turismo (Sancho, 1993).

El espacio geográfico: es la locación física donde se encuentra tanto la oferta y la demanda, que es un elemento turístico importante para la planificación de la actividad turística. Todos los componentes referidos se organizan en el destino turístico.

La industria turística se encuentra en pleno crecimiento en términos tecnológicos, los principales factores son su tamaño, complejidad y la diversificación de sus actores. Las nuevas herramientas permiten el posicionamiento y comercialización de la empresa y destinos (Dexeus, 2017). Con el aspecto señalado se relacionan los destinos turísticos inteligentes (Smart Destination) es un “espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes” (Estévez, 2016).

El uso de las nuevas tecnologías contribuye de manera eficaz a la toma de decisiones, el diseño de políticas, así mismo es responsable de que los recursos naturales y la conservación del medio ambiente se realice mediante una gestión adecuada y responsable. Por otra parte, la integración de las Tecnologías de Información y Comunicación (TICS) plantea una gestión sostenible del territorio turístico, incluyendo factores como la estacionalidad que mueve masas de la población y los servicios que con tiempo son difícil de calibrar de acuerdo a su ritmo. En ese sentido, las TICS ofrecen un control y una seguridad al momento de procesar grandes volúmenes de datos cuando se utiliza Wifi, para así captar la debida información de lo que ocurre en el destino.

1.2. Las nuevas tecnologías

Los avances tecnológicos generan un aumento en la productividad de las empresas y negocios como una herramienta indispensable para el ser humano. En lo laboral habrá cambios, las personas no tendrán únicamente un solo trabajo, sino que trabajarán como “freelance” esto debido al rendimiento de las nuevas tecnologías. Entre las nuevas tecnologías que están:

La robótica, que actualmente ya posee la capacidad de realizar actividades humanas que estos no harían por ser peligrosas, repetitivas o que no requieran habilidades cognitivas. Sin embargo, estos siguen aumentando su autonomía para ser más automatizados. Para el año 2030 la robótica tendrá como fin la movilidad de esta forma sustituirá a los conductores, aunque ya está ocurriendo a través de las aplicaciones como lo son Uber, Cabify, InDriver, etc.

La inteligencia artificial y el aprendizaje automático, forma parte de la vida cotidiana en las nuevas plataformas virtuales entre ellas están los asistentes de voz como Siri de Apple, Alexa de Amazon o Google Assistant, sus usos son cada vez habituales. Por otra parte, el aprendizaje automático o

“Machine Learning” están desarrollando técnicas que le permita a las maquinas captar comportamientos para luego ser utilizados por instinto propio.

La realidad virtual y la realidad aumentada, son dos conceptos que generan confusión, pero su diferencia está en que la realidad virtual funciona de tal manera que transporta al usuario del mundo físico un mundo simulado mientras que la realidad aumentada añade información virtual y el mismo percibe mezcla de ambas realidades. Estas tecnologías se aplican en diferentes campos, como la educación donde la misma permite a los alumnos observar conceptos como por ejemplo la anatomía humana, construcciones en 3D, ocio, además en centros de diversión que pueden transportarte a un apocalipsis zombie hasta una guerra espacial, hasta en el campo de la salud médica trasladando al paciente a una situación de conflicto para resolver sus fobias o miedos.

El “Cloud computing” o computación en línea es una tecnología que puede definirse como una amplia oferta de servicios de almacenamientos en la nube que están establecidos en la red. El servicio de nube puede ser tanto pública como privada. En diferentes países ya se está utilizando esta tecnología como parte de su proceso laboral.

La búsqueda de personal mediante las nuevas tecnologías es otra manera de reclutar personas, donde las empresas seleccionarán a sus trabajadores por su talento de cualquier parte del mundo para trabajar de manera colaborativa rompiendo así fronteras. Entre las principales capacidades que tendrá en cuenta la empresa para reclutar su personal están la habilidad del uso de nuevas tecnologías para así potencia la marca personal y tener la destreza de tener una relación humano-máquina para asegurar así el éxito de la nueva era (Otero, 2018).

Según (Celaya, 2008) afirma que “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. En el medio digital son sitios o aplicaciones móviles que varían de acuerdo a su función, desde lo profesional a lo relativo, pero estos siempre permitiendo el intercambio de información entre personas o empresas. Las redes sociales como Facebook utilizan esta técnica para reconocer contenidos no adecuados que contienen violencia, desnudos con el fin de censurarlos, otra plataforma virtual es Netflix, que ofrece a sus usuarios recomendaciones de contenido visual. Las redes sociales uno puede pensar que son las mismas, pero todas tienen su característica específica. Se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 1: *Las redes sociales más comunes y utilizadas*

Red social	Características
Facebook	Es la red social más popular y más utilizada. Un lugar utilizado para negocios, así mismo para conocer gente, relacionarse, informarse, divertirse y debatir temas. Para las empresas es el principal aliado en una estrategia digital. Fue fundado en 2004 y cuenta con 141 millones de usuarios.
Instagram	Es una de las primeras redes sociales adaptadas al móvil, esta red social sirve para compartir fotos y videos con la posibilidad de aplicar filtros. Una peculiaridad era la limitación de las fotos en formato cuadrado. En 2012 fue adquirida por Facebook, desde entonces se puede publicar fotos en varias dimensiones, además de hacer Stories, Boomerangs, entre otros. Fue fundada en 2010 y cuenta con 60 millones de usuarios.
Twitter	Twitter tuvo su auge en el 2009, desde entonces fue disminuyendo. Se caracteriza por tener la opción de colocar texto con 140 caracteres, lo que ahora es ampliado a 240. Actualmente esta red social se utiliza como segunda pantalla, en la que los usuarios comentan y debaten sobre reality shows, futbol, comedia, política entre otros. Fue fundada en el 2006 y cuenta como 319 millones de usuarios.
WhatsApp	Es la red social de mensajería instantánea más popular. Toda persona que hoy en día tiene su smarthphone cuenta con WhatsApp instalado. En el año 2017 se hizo más popular porque aparecieron las Stories que fue conocido como “WhatsApp Status”. Fue fundado en 2009 y cuenta con 1.200 millones de usuarios.
Facebook Messenger	Esta red social es la mensajería instantánea de Facebook, fue incorporada en 2011 y separada en 2016. Con esta separación os usuarios se ven obligados a descargarla ya que sin esta aplicación no es posible responder un mensaje de Facebook. Además de una aplicación de mensajería, Messenger también tiene una función “Stories” exclusiva. Para las empresas, tiene algunas características interesantes, como bots y respuestas inteligentes.
Youtube	Es la principal red social de videos online, en la actualidad cuenta con más de 1.000 millones de usuarios y más de 500 millones de videos reproducidos diariamente. Fue fundado en 2005, y gracias a su éxito rotundo fue adquirido por Google en el siguiente año.
LinkendIn	Es la mayor red social corporativa del mundo, esta se asemeja más a redes de relaciones, su principal diferencia es que sus usuarios son profesionales, es decir que en lugar de amigos tienes conexiones y en lugar de páginas tienen empresas. Esta red social es utilizada más para el reclutamiento de personal e intercambio de experiencias corporativas. Fue fundada en 2002 y cuenta con 22,8 millones de usuarios en Latinoamérica.

Fuente: Material publicado por el equipo de Marketing de Contenido de RD Stations, (RD Stations, 2017)

Tanto internet como la tecnología han cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos con empresas o personas de nuestro entorno. Google se ha convertido en la enciclopedia virtual, donde encontramos casi de todos. Desde el restaurante de pequeña categoría hasta el lujoso hotel ubicado en Dubái. Los turistas han pasado de realizar largas colas para facturar en un aeropuerto a poder realizarlo desde el smartphone o llevarlo desde su smartwatch.

1.3. El marketing

El marketing ha sido y será una herramienta muy poderosa para posicionar a una empresa en la mente de los consumidores, dado que potencia la capacidad de innovación y creatividad al momento de fijar estrategias competitivas donde se busca alcanzar el objetivo común entre los mercados. Muchas personas piensan que marketing se trata de ventas y publicidad, pero son tan solo la punta de iceberg del marketing (Figura 3).



Figura 3. Hilo conductor de marketing digital. Fuente: Elaboración propia

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..." (Czinkota, 2003). Según Jerome McCarthy, "el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente" (Perreault, 2005).

Philip Kotler afirma que: "El marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (Armstrong, 2015). Philip Kotler, es uno de los mayores exponentes del marketing, propuso nuevos enfoques para esta ciencia, como lo es el Marketing 3.0 que surgió como la necesidad de respuesta a diferentes factores entre ellos: la aparición de nuevas tecnologías, problemas por globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, valores y

espiritualidad. Este tipo de marketing se concentra en la persona más que la misma empresa, y es esta la evolución desde el marketing 1.0 que se centra en los productos, el marketing 2.0 que se centraba en los consumidores, en la actualidad se está hablando acerca del marketing 4.0 que surge ante los debidos cambios de lo tradicional a lo digital (Philip Kotler, 2015).

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de ventas a una plataforma digital, desde una perspectiva táctica parecía inicialmente lograr solo unos miles de fans para las redes sociales y así aprovechar las oportunidades on-line de difusión. La evolución y consolidación de los entornos digitales ha demostrado que el potencial de la transformación digital es mucho mayor, y especialmente de carácter estratégico (Morales, 2014).

Las empresas que triunfan emplean las nuevas tecnologías para transformar los propios modelos de negocio, aprovechando las oportunidades para generar mejores experiencias fidelizadoras con sus clientes. Ante este nuevo entorno, el marketing digital pretende crear una revolución a partir de combinar unas capacidades creativas, necesarias para el desarrollo de nuevas soluciones y experiencias, con un lado más práctico-analítico, puntualmente el nuevo papel del marketing digital, implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información “Big Data” (Thompson, 2016).

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: «lo virtual es real y lo real es también virtual». Esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital».

En la actualidad el marketing digital, hace que el consumidor tome un rol importante en ese proceso, ya que cerca del 60% del proceso de compra ya fue realizado antes de que el consumidor tenga contacto con el vendedor. A pesar de eso, cabe recalcar que es una enorme oportunidad para que las empresas tanto públicas o privadas tengan fortalezas en su marca y distribuyan las oportunidades del negocio, ya que el internet forma parte de la vida de las personas. (RD Stations, 2017).

El marketing digital y el marketing online suele parecer igual, pero mantienen diferencias que hacen que se distingan el uno del otro. En el marketing digital acoge los diferentes canales de distribución digital para que exista una comunicación eficaz entre el cliente y el negocio, mientras que el marketing online hace referencia al desarrollo y el uso del canal de internet (Tabla 2).

Tabla 2. *Herramientas del marketing digital y marketing online*

Marketing digital	Marketing online
Medios de comunicación social (televisión, teléfonos, vallas publicitarias digitales, aplicaciones móviles, etc. Redes sociales. Email Marketing. Códigos QR.	Redes sociales. Blogs SEO (Search Engine Optimization) SEM (Search Engine Marketing) Analytics, etc.

Fuente: Elaboración propia a partir de (Álvarez, 2017).

Por lo tanto, el marketing digital depende del marketing online pero el marketing online no dependerá del marketing digital. Además, el marketing digital incluye diversos frentes de actuación, tales como marketing de contenido, email marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores. El uso de las herramientas digitales es muy importante ya que sirven para automatizar muchas tareas manuales que toman tiempo de ejecución y dificultan la priorización de actividades más estratégicas (Tabla 3).

Tabla 3. *Herramientas del marketing digital*

SEO o Search Engine Optimization:	El SEO es el posicionamiento natural en buscadores como Google o un Directorio web consiste en realizar optimizaciones para aparecer lo más arriba posible en estas páginas.
SEM o Marketing de Buscadores:	Es posicionar nuestra página en buscadores o directorios, pero pagando por ello. Se ha convertido en una de las herramientas más importantes del marketing digital porque el consumidor usa estos mecanismos al final del embudo de compra.
Inbound Marketing o Marketing de Contenidos:	Consiste en invertir la pirámide del marketing y en vez de ir a buscar los clientes con publicidad lo que hace es facilitar que estos te encuentren y te conozcan.
Email Marketing o Marketing por correo electrónico:	Es como el antiguo correo postal pero electrónico por es muy usado como herramienta de comunicación con clientes y también para buscar nuevos clientes.

Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales:	Consiste en hacer anuncios en internet. Un banner sería como una valla publicitaria y un anuncio de video igual que un anuncio de televisión, pero siempre segmentando la audiencia que quiero que lo vea.
Mobile Marketing:	Es la adaptación del marketing digital a dispositivos móviles ‘Mobile First’.
Social Media Marketing:	Las marcas ahora ya tienen identidad digital y voz y son las redes sociales su mayor exponente.
e-Commerce, Comercio electrónico o ventas online:	Es la traslación del comercio tradicional al mundo digital. Implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.
Diseño UX/UI:	Se trata de diseñar las interfaces con las que el usuario interactúa, que su experiencia con el uso de la web y la app sea amigable y en definitiva satisfactoria.
CRO:	Conversion Rate Optimization son acciones encaminadas a optimizar la conversión del objetivo de las visitas a nuestra web o app.
Customer Experience:	Se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente tanto en las redes sociales como en la web o app.

Fuente: Información resumida de IEB School (García, 2019)

En la (Tabla 4) muestra los perfiles de las diferentes generaciones que han existido a lo largo del tiempo. Tomando en cuenta esta información se puede establecer estrategias de acuerdo al lenguaje de cada generación.

Tabla 4. *Los consumidores*

	Baby boomers	Generación “X”	Millenials	Generación “Z”
	Análogos	Inmigrantes digitales	Nativos digitales	
Año	1946 – 1964	1965 – 1979	1980 – 1999	2000
Hitos	Guerra fría, Woodstock	Muro de Berlín Early Mobile	Globalización	Calentamiento global
TIC	Televisión	Computadoras	Smartphone Tablets	Realidad virtual Animación 3D
Comunicación	Fax	Correo electrónico	Redes sociales	GPS
Compras	Son reflexivos y lentos	Son reflexivos y lentos	Toman decisiones inmediatas	Inmediatez y Switch
Motivación	Orden y estructura	Logros y metas	Sociabilización y Disfrute	Contribución y movilidad

Fuente: Elaboración propia

El marketing digital tiene más ventajas que el marketing tradicional, las ventajas más conocidas del marketing digital son: más accesibles los costos, capacidad de corrección, medición y análisis de todos los aspectos de campañas en tiempo real, no existe una limitación geográfica, fácil segmentación del mercado, comunicación directa con el consumidor, gran calidad e instantáneo las 24 horas del día, más económica y sencilla, dispone de canales, herramientas y recursos esenciales para mejorar la estrategia de comunicación de una marca (Fontalba, 2017).

Los turistas actuales cuentan con una amplia información que les permite tener experiencia en el uso de los medios digitales, es por eso que las empresas deben de acoplarse a los nuevos modelos de negocios a través de webs, blogs, redes sociales, nuevas formas de pago, etc. Para el turista digital es necesario tomar en cuenta realizar una buena estrategia de marketing para la reproducción de los contenidos digitales y de esta manera tener reputación en la web (Martinez, 2017).

El turista ha pasado por 3 etapas: de ser un turista 1.0 o Consumer, que se trasladaba a una agencia de viajes sin preocuparse de nada, seguido del turista 2.0 o Prosumer que reservaba sus vuelos y hospedaje por internet, y que compartía su experiencia por medio de sus redes sociales y por último en el turista 3.0 o Adprosumer más conocido como el turista digital el cual se centra en decisiones de acuerdo a las opiniones o experiencia de otros usuarios y todo esto lo realiza desde su móvil, para ahorrar dinero y tiempo (Urbina, 2018).

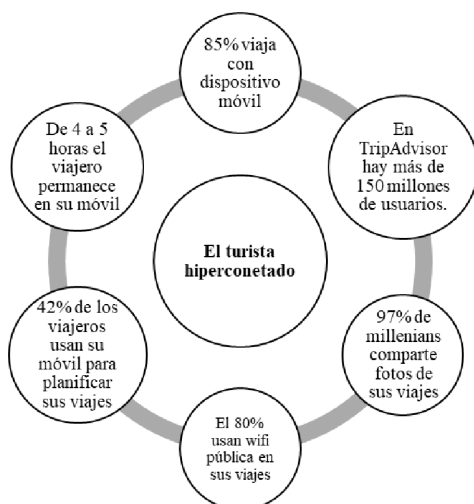


Figura 4. El viajero hiperconectado
Fuente: Información recabada (Thyngsen, 2014)

El turista actualmente vive conectado a todo momento, se lo describe en la siguiente (Figura 4). Según TripAdvisor, en la actualidad un 45% de turistas emplean su móvil para reservar actividades mientras va viajando, un 72% lo utilizan para la búsqueda de opciones para alimentarse y el 34% de turistas digitales quieren realizar el check-in del hotel mediante su móvil. El turista digital desea tener un viaje redondo sin complicaciones.

1.4. Estrategias de marketing digital

Una estrategia de marketing digital se considera a la organización sistemática de pasos para alcanzar los objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. En un entorno digital en constante evolución, el éxito de los negocios suele depender de lo que haces (o no haces) para promocionar a tu empresa en la red. Debido a todo lo que abarca el marketing, puede resultar abrumador decidir por dónde empezar y, lo más importante, elegir lo que repercutirá más en tu empresa. Para que el marketing digital sea eficaz, se necesita de una estrategia.

Según el tamaño de tu empresa, la estrategia de marketing digital incluye varios objetivos y muchos elementos en desarrollo, pero pensar en tu estrategia como algo sencillo te ayudará a mantenerte encauzado para lograr esos objetivos. Sin embargo, a pesar de nuestra simplificación del término «estrategia», no cabe duda de que empezar a crear una puede ser una tarea muy compleja (Sordo, 2019).

En conclusión, el internet es una opción que sirve de gran ayuda en un negocio o una empresa debido a que suele estar al alcance de la mayoría de personas, y es una herramienta que permite conocer al cliente mucho mejor, además con el auge de las nuevas tecnologías permiten efectuar los trabajos de marketing de una manera más eficiente y eficaz. Todo esto en cuestión de aclarar los objetivos se debe de analizar para elaborar una buena estrategia. Finalmente, las redes sociales y los medios digitales son herramientas que con sus resultados permitirán mejorar la relación con los clientes, diseñar productos personalizados, mejorar la reputación online de la empresa o negocio entre otros aspectos.

CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación en este proyecto implica la recolección de información en diferentes campos de estudios, uno de ellos es el medio digital en donde tendrá su lineamiento. La recolección de información se realizará en el cantón Manta, se analizará la demanda, la oferta, los clientes y además de la opinión de expertos en marketing. El presente capítulo se enfoca en describir los métodos, técnicas y herramientas que son utilizadas en la investigación.

Para realizar el diseño de las estrategias de marketing digital nuestra metodología debe tener las siguientes etapas:

- Organización (Búsqueda de gestores).
- Análisis situacional (Diagnóstico interno y externo).
- Diseño de estrategias (Definición y elaboración).

El **tipo de investigación** que se realiza será de carácter exploratorio porque se identifican aspectos sobre una temática actual, más aún en pleno auge donde los medios digitales están en su cúspide, esto se realizará a través de expertos, gestores claves del cantón Manta y encargados. El carácter descriptivo un factor clave porque permitirá buscar perfiles que serán claves en los clientes o turistas que visitan el cantón, y así determinar el perfil ideal del turista digital.

El **enfoque de esta investigación** es de manera cualitativa y cuantitativa, la investigación cualitativa porque a través de fundamentos se concentrará en la descripción de fenómenos, observaciones y demás indicadores para profundizar así el marco teórico y analizar de manera sistemática el plan de marketing digital. Por otro lado, la investigación cuantitativa se encargará de la recopilación de datos numéricos, dado que en la indagación tomaremos métricas de redes sociales además de cifras determinadas por instituciones en determinados tiempos.

De esta manera se fusionan ambas técnicas que permiten tener una mayor precisión en la interpretación de los resultados obtenidos y así mismo darle más credibilidad a la investigación. Una vez determinada la metodología, se fijan propuestas de transformación que se establecerán en el diseño de las estrategias de marketing digital.

2.1. PASOS METODOLÓGICOS

Es de vital importancia incluir y no olvidar las técnicas, herramientas e instrumentos que se emplearán en la investigación. Es por esta razón que se considera básico definir que técnicas, métodos e instrumentos se utilizarán para la recopilación de información al igual que las fuentes en donde se pueda lograr una búsqueda. En la Tabla 5 se muestran los pasos a seguir del proceso metodológico a efectuarse, dentro de cada uno se encuentran las diferentes métodos, técnicas y herramientas útiles en la investigación.

Tabla 5. Metodología empleada en el proceso de investigación

Etapas	Pasos	Métodos, técnicas y herramientas	Resultados
ORGANIZACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de intereses por los gestores del cantón. • Declaración de intenciones. • Establecimiento de objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de documentos oficiales. • Entrevistas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aval para ejecución de investigación. • Diagnóstico preliminar.
ANÁLISIS SITUACIONAL	<ul style="list-style-type: none"> • Determinación de indicadores (precio, producto, plaza, promoción). • Estado del marketing digital de la demanda. • Estado del marketing digital de la oferta. (Alimentos y bebidas, Alojamiento, Centros recreacionales, Centros de eventos, Bares y discotecas, Ofertas culturales, Transportistas, Centros culturales entre otras de naturalezas) • Estado del marketing digital del espacio turístico. • Estado del marketing digital de operadores turísticos (Agencias de viajes, operadoras, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica. • Criterio de especialistas. • Observación científica mediante lista de chequeo. • Encuesta (selección de preguntas de la aplicada). • Opiniones en web de contenidos. • Entrevista o encuesta a empresarios u operarios • Muestreo. • DAFO. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lista de indicadores. • Principales aspectos positivos y negativos sobre marketing digital. • Factores DAFO. • Problema estratégico. general y solución estratégica general. • Informes
DISEÑO DE ESTRATEGIAS DIGITALES	<ul style="list-style-type: none"> • Estructuración de estrategias de marketing digital. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lluvia de ideas silenciosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Declaración y descripción de las estrategias.

Fuente: Elaboración propia

2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Revisión de documentos oficiales

Mediante una revisión de documentos e informes oficiales permitirán una búsqueda de minuciosa de información para luego analizarla y esta sirva de manera cualitativa o cuantitativa en la investigación.

Se tomaron como referencia los siguientes:

- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 – 2021.
- Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 – 2021.
- PLANDETUR 2020 y PLANDETUR 2030.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del GAD Manta 2014 – 2019.

Matriz DAFO

La matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) será una herramienta que nos permitirá conocer la situación actual del cantón Manta a nivel general manera sintética y así tomar decisiones en un futuro. La matriz DAFO muestra el conjunto de cuatro factores que son los siguientes:

Tabla 6. *Matriz DAFO*

MATRIZ DAFO		
	Puntos débiles	Puntos fuertes
Análisis interno	<i>Debilidades:</i> Son los puntos débiles del cantón, estas reducen la eficiencia de la misma por ende estas pueden convertirse en una amenaza sino se superan a tiempo.	<i>Fortalezas:</i> Son los puntos más fuertes de Manta. Son capacidades, recursos y ventajas que pueden ser utilizadas para desarrollar las oportunidades.
Análisis externo	<i>Amenazas:</i> Se consideran así a toda aquella fuerza del exterior que incide de manera negativa en la implantación de una estrategia, para incrementar el riesgo de la empresa y reducir su efectividad.	<i>Oportunidades:</i> Se considera a toda aquella ventaja del exterior que puede ser utilizada para mejorar el proceso de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Criterios de especialistas

Esta modalidad se la realiza con personas que ejercen su profesión en relación al objeto de estudio de la investigación. Este método permite darle factibilidad y viabilidad a la propuesta dada. Así mismo permiten obtener una consideración que constate si los que se está realizando es apropiado para las condiciones actuales al problema. Antes de seleccionar a los especialistas, el investigador debe delimitar cual es el perfil requerido para la investigación que se está ejecutando. Para esto se determina los aspectos a tratar en la entrevista y de los posibles candidatos según su perfil. A través de la siguiente tabla:

Tabla 7. *Selección de gestores*

Selección de candidatos a entrevistar según su perfil	
Aspectos a tratar:	Turismo, marketing, nuevas tecnologías, tics, etc.
Candidatos	<ul style="list-style-type: none">• Coordinador de Turismo – Zonal 4 (Manabí – Santo Domingo).• Director(a) de turismo del cantón Manta.• Director de Departamento de Comunicación del Gad Manta.• Director del Departamento de TICs del Gad Manta.• Presidente de la Federación de Barrios de la Parroquia Los Esteros.• Coordinador de Alianza turística del Ecuador

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionados los temas y los gestores a entrevistar se procedieron a realizar una serie de preguntas de acuerdo a la información que necesitamos para conocer la situación actual del turismo y de las nuevas tecnologías. A continuación, se muestra un borrador de la entrevista:

Tabla 8. *Modelo de entrevista*

ENTREVISTA	
Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para luego ser analizada y conocer la situación del turismo en los medios digitales, y la función del marketing digital a través de los mismos.	
1.- ¿Manta ha invertido en tecnologías de información y comunicación (TIC) este año?	
2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Manta para promocionarse?	

3.- Las personas muchas veces antes de viajar a un destino obtienen información a través de Internet. ¿De qué manera cree Ud. que la reputación del destino es importante en la decisión del turista?

4.- ¿Considera Ud. que una aplicación móvil promueva el turismo del cantón Manta? ¿Por qué?

5.- La marca turística en un destino juega un papel muy importante. ¿Existe una marca turística de Manta? En caso de ser afirmativo. Indique cuál es. Caso contrario ¿Qué característica debería tener la marca turística del cantón?

6.- ¿Qué estrategia establecería Ud. para que Manta se siga posicionando en la mente de los consumidores? ¿Por qué?

Nombre del entrevistado	Empresa/Negocio	Cargo	Contacto
-------------------------	-----------------	-------	----------

Fuente: Elaboración propia

Selección muestral

La muestra es una fracción representativa de una población utilizado en trabajos de investigación con enfoques cuantitativos, es decir que se debe trabajar con análisis numéricos. Para la selección de una muestra se debe de empezar por definir cuál será la unidad de análisis es decir la población, que es donde se realizará la recopilación de datos. Dado esto, mediante la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + Ne^2}$$

Donde:

Z: Nivel de confianza.

Nivel de confianza	99.7%	99%	98%	96%	95%	90%
<i>Z alfa</i>	3	2,58	2,33	2,05	1,96	1,645

p: Probabilidad de que ocurra

q: Probabilidad de que no ocurra

N: Población

e: Nivel de significancia o error

n: Muestra

Es importante saber que la muestra obtenida será representativa, porque los resultados que se obtendrán serán de ayuda para el investigador en cuanto a la interpretación de los mismos porque así generalizará a toda la población estimada. Cabe recalcar que el tamaño de la muestra dependerá de algunos factores, como por ejemplo la disponibilidad de recursos, el presupuesto o el equipo de trabajo que estará en la investigación.

Encuestas

Para realizar el cuestionario de preguntas se tomó en cuenta lo siguiente:

Tabla 9. *Principales factores para elaborar el cuestionario*

VARIABLES:	Marketing digital, situación del turismo en el cantón Manta, las nuevas tecnologías y redes sociales.
Tipo de entrevista:	Presencial
Selección de empresas/negocios:	Empresas relacionadas al turismo tales como: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, cafeterías, centros comerciales, entre otros, de acuerdo al catastro turístico.

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido los principales factores se procede a tomar las variables para elaborar las preguntas en base a la información abordada, mismas que permitirán obtener datos cualitativos y cuantitativos mediante indicadores claves. Cabe recalcar que se realizó las encuestas a gestores u operadores turísticos del cantón para saber cómo se encuentra la situación actual de la oferta turística a través de los medios digitales. A continuación, se presenta la selección de las preguntas mediante la siguiente tabla:

Tabla 10. *Modelo de encuesta*

Variable	Indicador	Pregunta
1.- Presencia negocio/empresa en Internet	Tiempo de presencia en Internet	1.- ¿Desde cuándo la empresa/negocio tiene presencia en Internet? <input type="radio"/> Menos de un año. <input type="radio"/> De 1 a 2 años. <input type="radio"/> De 2 a 3 años. <input type="radio"/> De 3 a 4 años. <input type="radio"/> Más de 4 años.

	Visión económica de la PI.	<p>2.- ¿Cómo entiende la presencia de su empresa/negocio en Internet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Como un gasto innecesario. <input type="radio"/> Como una inversión rentable. <input type="radio"/> Como una inversión de dudas en la efectividad del retorno. <input type="radio"/> Como una opción de desarrollo.
	Grado en que considera importante la PI.	<p>3.- Califique el grado de importancia, para su empresa/negocio, de los siguientes aspectos (siendo 1 la menor y 5 la mayor).</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Incrementar ventas. <input type="radio"/> Construir marca. <input type="radio"/> Fidelizar clientes. <input type="radio"/> Promoción. <input type="radio"/> Comercialización. <input type="radio"/> Crecimiento de la empresa. <input type="radio"/> Prestigio y reconocimiento social. <input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">2.- Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico y el marketing por internet</p>	Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico y el marketing por Internet.	<p>4.- De las siguientes herramientas digitales, identifique cuál(es) utiliza la empresa/negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Redes sociales. <input type="radio"/> Blogs. <input type="radio"/> Apps y otras herramientas como redes especializadas en turismo. <input type="radio"/> Videos, fotos, diapositivas (Youtube, Flickr, otros). <input type="radio"/> Foros. <input type="radio"/> OTA (Online Travel Agencies). <input type="radio"/> Correo electrónico. <input type="radio"/> Otro ¿Cuál?
		<p>5.- ¿En qué redes sociales tiene presencia su empresa/negocio?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Facebook. <input type="radio"/> Twitter. <input type="radio"/> Instagram. <input type="radio"/> LinkedIn. <input type="radio"/> Youtube. <input type="radio"/> Google+. <input type="radio"/> WhatsApp <input type="radio"/> Otra ¿Cuál?
	Frecuencia de actualización de las herramientas utilizadas.	<p>6.- ¿Con qué frecuencia actualiza cada una de las herramientas que usa?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Diariamente. <input type="radio"/> Varias veces a la semana. <input type="radio"/> Varias veces al mes. <input type="radio"/> Varias veces al año.
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">3.- Cambios en la gestión organizacional debido al uso de las TIC.</p>	Mantenimiento de las herramientas empleadas.	<p>7.- ¿Quién se encarga de la actualización de la información en las herramientas de la pregunta anterior?</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Personal interno. <input type="radio"/> Personal externo.
	Grado en que influyen las herramientas de marketing <i>online</i> en las ventas.	<p>8.- Según su percepción, de cada una de las herramientas que utilizar, ¿podría valorar del 1 al 5 en qué grado influye cada una en las ventas de su empresa? (1=valor más bajo y 5=valor más alto).</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Redes sociales. <input type="radio"/> Blogs. <input type="radio"/> Apps y otras herramientas como redes especializadas en turismo.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Videos, fotos, diapositivas (Youtube, Flickr, entre otros de su área). ○ Foros. ○ OTA (Online Travel Agencies). ○ Correo electrónico. ○ Otras. Las consideradas en la pregunta 4.
Influencia del uso de las TIC en la empresa.	<p>9.- Para los siguientes aspectos, ¿En qué grado (1 al 5) considera que ha influido el uso de las TIC en su empresa/negocio? (1=valor más bajo y 5=valor más alto).</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Mayor eficiencia. ○ Mayor productividad. ○ Mayor competitividad. ○ Llegar al público objetivo más fácilmente. ○ Diversificación de la oferta. ○ Mayor conocimiento de la empresa. ○ Otro aspecto ¿Cuál? <p>10.- Considera que los cambios en la infraestructura de su empresa/negocio para tener presencia en Internet han sido:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ninguno ○ Bajos ○ Regular ○ Altos ○ Muy altos

Fuente: Información tomada de informe realizado por (Rodríguez, 2018)

Una vez establecido el modelo de encuesta, se toma una muestra de las empresas turísticas que tiene el cantón Manta para después procesar esa información a través de gráficos estadísticos que permitirán realizar un análisis sobre la situación de la oferta turística y su relación con las nuevas tecnologías. Para esto se realizar la encuesta se utilizará la plataforma SurveyMonkey, dicha herramienta online que permitirá realizar un trabajo más eficiente al momento de tabular los datos.

Matriz de indicadores para medir métricas de redes sociales

La matriz de indicadores es una herramienta de planificación que detalla de forma armónica y resumida objetivos de un programa que a su vez permite medir y evaluar los resultados. Los indicadores son características observables y medibles que son usados para mostrar un resultado preciso, y estos deben ser claros y específicos.

Cabe recalcar que no existe una matriz que determine indicadores para medir redes sociales o impacto de medios digitales para el cuál se ha establecido una matriz de elaboración propia. De acuerdo a fuentes bibliográficas se muestran en la Tabla 11 para luego ser seleccionadas para la elaboración de un matriz con el mismo objetivo, pero con distinta forma.

Tabla 11. *KPI'S según autores*

Los KPI'S (Keys Perfomance Indicators o Indicadores claves de desempeño) son indicadores que recopilan datos que son importantes para determinar una estrategia de redes sociales.

KPI'S de acuerdo a autores.			
Autor	Año	KPI'S	Métricas
(Barud, 2017)	2017	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Interacción • Prospectos • Conversiones 	Comentarios, compartidas, clics en enlaces, seguidores, impresiones, tráfico web, etc.
(Monzó, 2018)	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Conversiones • Engagement • Interacción • Leads • Mención • Fan o seguidor • Frecuencia 	Interacción, visibilidad, interacción, tráfico web, creación de comunidad.
(Ugarte, 2018)	2018	<ul style="list-style-type: none"> • Branding • Conversiones • Engagement • Fidelización 	Número de fans, cantidad de compartidos, comentarios, reacciones, número de clics, etc.
(Llano, 2019)	2019	<ul style="list-style-type: none"> • Comunidad y gestión. • Interacción y alcance. • Conversión y resultado. 	Me gusta, compartidos, comentarios, publicaciones, usuarios, etc.

Fuente: Elaboración propia

Una vez comparadas los KPI's y métricas según varios autores llegamos a la conclusión de que los principales a utilizarse son:

- Comunidad y gestión
- Interacción y alcance
- Conversión y resultados

Ficha técnica

Una vez determinado la matriz de indicadores claves de desempeño y métricas, se procede a la elaboración de una ficha técnica para la recopilación de datos cualitativos que permitirán conocer cuáles son las estadísticas de las redes sociales del Municipio de Manta de acuerdo al último mes. Para esto se realizó una observación en redes sociales de un emprendimiento para adquirir los indicadores del cuál queremos obtener la información. Se mostrarán las siguientes imágenes:

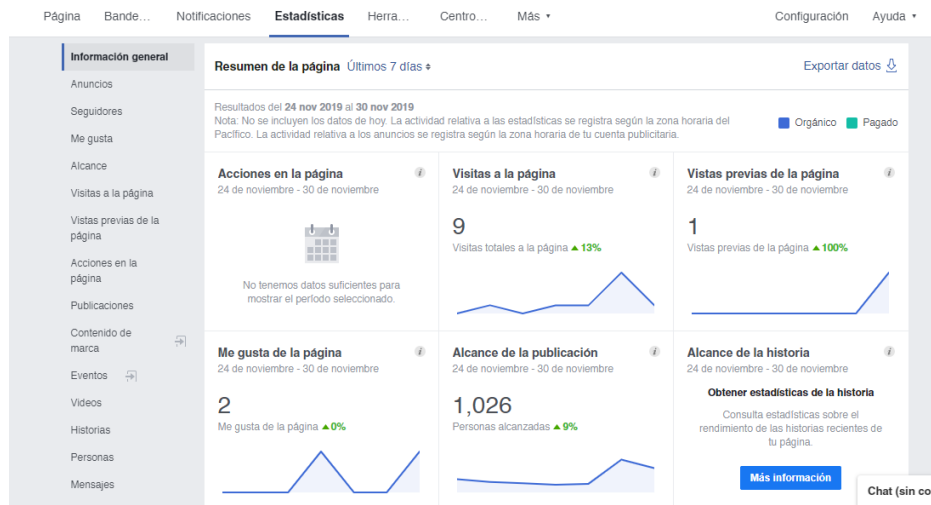


Figura 5. Estadísticas de una página de Facebook
Fuente: Perfil de página Manabi Emprende



Figura 6. Estadísticas de usuario de Instagram
Fuente: Perfil del usuario @ManabiEmprende

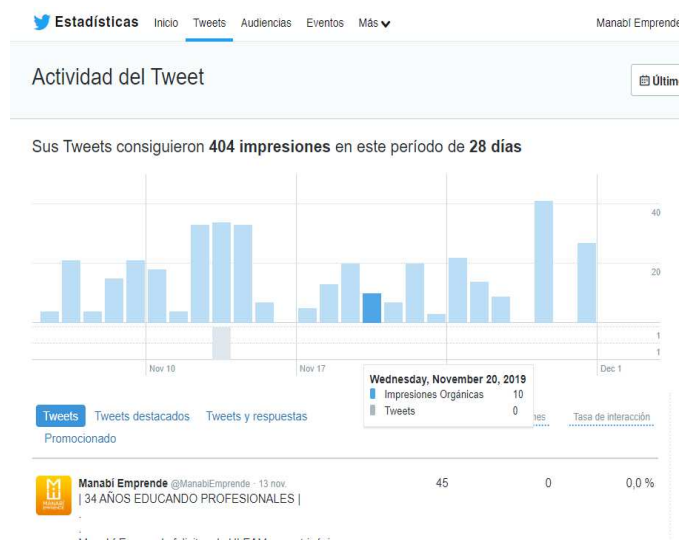


Figura 7. Estadísticas de usuario de Twitter
Fuente: Perfil del usuario @ManabiEmprende

En los gráficos (Figura 5, 6 y 7) mostrados anteriormente podemos observar las diferentes métricas que tiene cada red social, de las cuales se han tomado las más relevantes y las que tienen datos importantes acerca de la comunidad, para así determinar cuál es el perfil del usuario digital entre otros aspectos. A continuación, se muestra el borrador de la ficha técnica elaborada:

Tabla 12. Ficha técnica para recopilación de información

FICHA TÉCNICA PARA RECOPIACIÓN DE DATOS DE REDES SOCIALES DEL CANTÓN MANTA				
FACEBOOK	Usuario:	<input style="width: 150px;" type="text"/>	Acciones en la página: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
	Vistas a la página:	Total de visitas:	Lugar de origen: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
	Me gusta en la página:	Total de Me gusta:	Lugar de origen: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
		Orgánicos:	Pagados: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
	Alcance de las publicaciones:	Alcance total:	Nº de reacciones: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
		Reacciones, comentarios, respuestas: <input style="width: 100px;" type="text"/>		
	Recomendaciones de la página:	<input style="width: 100px;" type="text"/>		
	Interacción con la publicación:	<input style="width: 100px;" type="text"/>		
	Nivel de respuesta:	<input style="width: 100px;" type="text"/>		
	Publicaciones:	Promedio de alcance:	Promedio de participación: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
Público:		Hombres: <input style="width: 100px;" type="text"/>	Mujeres: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
		Ciudades: <input style="width: 150px;" type="text"/>		
INSTAGRAM	Usuario:	<input style="width: 150px;" type="text"/>	Total de seguidores: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
	Lugares:	Ciudades:	<input style="width: 150px;" type="text"/>	
		Paises:	<input style="width: 150px;" type="text"/>	
	Rangos de edad:	13 - 17:	<input style="width: 100px;" type="text"/>	18 - 24: <input style="width: 100px;" type="text"/>
		25 - 34:	<input style="width: 100px;" type="text"/>	35 - 44: <input style="width: 100px;" type="text"/>
		45 - 54:	<input style="width: 100px;" type="text"/>	55 -64: <input style="width: 100px;" type="text"/>
		65+:	<input style="width: 100px;" type="text"/>	
Sexo:		Hombres: <input style="width: 100px;" type="text"/>	Mujeres: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
TWITTER	Usuario:	<input style="width: 150px;" type="text"/>	Total de seguidores: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
	Audiencia	Interes: <input style="width: 100px;" type="text"/>	Género: <input style="width: 100px;" type="text"/>	
		Tipo de dispositivos: <input style="width: 100px;" type="text"/>	Pais: <input style="width: 100px;" type="text"/>	

Fuente: Elaboración propia a partir de indicadores

Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es una modalidad muy utilizada en la realización de trabajos de investigación como artículos científicos, tesis, proyectos, etc. Se trata de la recopilación de

información de para así ser analizada y poder emitir juicios críticos para posteriormente responder a la pregunta de la investigación propuesta.

Observación científica

La observación científica es parte central del proceso científico. Consiste en percibir y recabar la información de manera sistemática a través de nuestros sentidos o mediante instrumentos que permitan ampliar y analizar la cantidad y la calidad de los datos. Este método tiene como objetivo establecer relaciones entre el objeto estudiado y lo que se pretende conocer. Para realizar este método se realiza lo siguiente:

Tabla 13. *Metodología de observación científica de aplicaciones móviles*

Pasos	Características
1.- Determinación del fenómeno a estudiar	Análisis de las aplicaciones móviles: MANTA ES TODO y MANTA APP.
2.- Formulación de preguntas para establecer un objetivo.	¿Qué datos analizaré? ¿A través de que plataformas recabaré información?
3.- Instrumentos para recabar información.	Se tomarán datos desde la tienda online a través de una matriz de indicadores para obtener estadísticas (datos cuantitativos) y comentarios, eficiencia, calidad de la información, etc. (datos cualitativos).
4.- Análisis de los resultados para emitir juicios.	Se procede a elaborar un informe con la información recabada.

Fuente: Elaboración propia

Lluvia de ideas silenciosa

La lluvia de ideas o brainstorming es una técnica investigativa para recopilar información en un ambiente moderado y relajado. Esta técnica es utilizada en grupo dando que la capacidad creativa aumenta entre más participantes. La lluvia de ideas silenciosa es cuando los participantes escriben sus respuestas en un papel de manera discreta. Así se van cambiando la hoja entre los participantes y cada uno aportará con su pensamiento o idea respecto al tema.

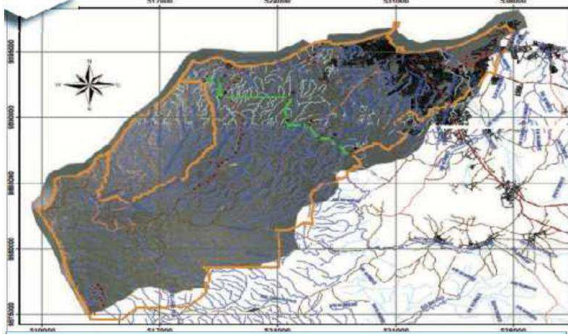
CAPÍTULO III – RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Manta es uno de los cantones más importantes del país, debido a que su afluencia en cuanto a negocios y turismo es alta. La historia de Manta radica en las civilizaciones que vivían del comercio además del intercambio entre manteños e incas. Manta actualmente es el segundo puerto más importante del Ecuador seguido del puerto de Guayaquil. Manta es conocida como la Capital atunera del Mundo. Cuenta con un aeropuerto nacional que fue afectado por el terremoto del 16 de abril, el mismo que está siendo reconstruido con visión a convertirse en un aeropuerto internacional.

Visitar el cantón Manta es tener una visión a las industrias, el comercio y el turismo. Rodeado de norte a sur por 13 hermosas playas que son deleite para el visitante donde aprecian diversidad de platos típicos con variedad de mariscos. Cuenta con bares y discotecas con diversión nocturna situados en la zona rosa de la Avenida Flavio Reyes y la Plaza del Sol, además de hoteles y villas que van desde lo más barato a los más lujosos con vista al mar. Centros comerciales como el Mall del Pacífico, Paseo Shopping entre otros sitios de interés que complementan la actividad turística.

Descripción del área de estudio: Aspectos naturales

Tabla 14. *Aspectos naturales del cantón Manta*

Componente	Descripción
Ubicación geográfica:	<p>Manta se encuentra ubicado en la parte más occidental de Ecuador con coordenadas 0°57'0.08"S 80°42'58.32"O / -0.9500222, -80.7162. Limita al sur con el cantón Montecristi, al este con los cantones Jaramijó y Montecristi y al norte y sur con el Océano Pacífico.</p>  <p>Manta conforma uno de los 22 cantones de la provincia de Manabí, donde dicha provincia pertenece a la Zona 4 (Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas). Según Acuerdo Ministerial No. 557-2012, la Zona de Planificación 4 establecido por la SENPLADES establece 15 distritos y 155 circuitos administrativos. Los distritos con mayor concentración poblacional son: 13D02 (Manta, Montecristi y</p>

Jaramijó) con el 17,70%; luego viene el distrito 13D01 (Portoviejo) con el 15,73%; seguido por los distritos 23D01 y 23D02 (Santo Domingo) con 10,96% y 9,71%, respectivamente. Estos distritos representan en conjunto el 54,10% de habitantes de la Zona 4.



Geología:

En el cantón se encuentran 4 formaciones que se encuentran sobre terrazas aluviales las cuales son: San Eduardo, San Mateo, Villingota y Onzole.

Relieve:

El relieve del cantón Manta se caracteriza por ser irregular ya que cuenta con colinas pequeñas y grandes que en su mayoría se encuentran en los sectores de Pacoche y San Lorenzo donde alcanzan su altura máxima de 350 msnm.

Clima:

El clima es de subtropical seco a subtropical húmedo. Las temperaturas varían entre 25°c 25° C (76° F) y 30° C (90° F). La época de lluvias (invierno) dura entre los meses de diciembre hasta mayo. Por lo cual, de abril a noviembre, cuando no hay presencia de lluvias, la época se torna más fresca.

Hidrografía:

A través del cantón atraviesan algunas cuencas pequeñas que llegan al Océano Pacífico, los principales ríos son: Río Manta, Río Muerto y Río Burro, Pacoche, San Lorenzo, Piñas, Cañas y Ligüiqui.

Uso del Suelo:

Manta cuenta con 7 tipos de suelos de los cuales son 3 los que tienen más relevancia: El de tipo INCEPTISOL que es común en zonas montañosas donde la fertilidad es variable, el ALFISOL cuya principal característica es que es un suelo arcilloso el cual no es fértil y requiere de químicos para su uso; y el suelo de tipo ARDISOL que se encuentra en lugares desérticos y abunda la arcilla.

Ecosistema:

El bosque de Pacoche se encuentra en conservación por parte del Ministerio del Ambiente, en el año 2008 fue incluido en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas como Refugio de Vida Silvestre Marino Costero, por las extensas hectáreas de bosque seco y tropical.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2019 - Secretaría de Planificación y Desarrollo del Ecuador

Descripción del área de estudio: Aspectos socioculturales y administrativos

Tabla 15. *Aspectos naturales del cantón Manta*

Población:	Según (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010) la población de Manta es de 247463 habitantes, proyección de acuerdo al último censo realizado en el año 2010.
División Política y Administrativa:	Manta está dividido por 7 parroquias: <ul style="list-style-type: none">• 5 urbanas (Tarqui, Los Esteros, Eloy Alfaro, Manta y San Mateo).• 2 rurales (San Lorenzo y Santa Marianita).
Política:	Actualmente el cantón Manta es gobernado políticamente por el Ab. Agustín Intriago, actual alcalde que fue elegido el 25 de marzo del 2019. Acompañado de 12 concejales electos democráticamente.
Cantonización:	La fecha de cantonización es el 4 de noviembre de 1922. Conocida como San Pablo de Manta.
Cultura:	La cultura de Manta radica en sus muebles y bienes materiales como son las casas patrimoniales que hasta el día de hoy se conservan en buen estado, cerca de 26 inmuebles se encuentran registrados en un inventario incluyendo El Faro y 2 conjuntos urbanos de la ciudad.
Economía:	La economía de Manta, gira en torno de más de 9 mil establecimientos comerciales, donde los de mayor índice son los de manufactura, alojamiento y comida. El mayor número de personas tienen entre 15 a 25 años, lo que nos demuestra que un buen porcentaje son comerciantes tradicionales.
Industrias:	La actividad principal de las industrias es del pescado y de procesados del mar es una de las más fuertes de Latinoamérica; el valor agregado del sector pesquero tuvo un realce del 2,2% como parte de las exportaciones de los productos elaborados de la pesca y sus derivados, entre otros productos también se elevó en un 7,4%.
Transporte y accesibilidad:	Para llegar al cantón se realizan mediante vía marítima por el Puerto, vía aérea por el Aeropuerto Internacional “Eloy Alfaro” y vía terrestre por el Terminal Terrestre “Luis Valdiviezo Morán” o en carros particulares. El transporte utilizado en la ciudad son los buses públicos que recorren por 17 rutas y las cooperativas de taxis que se movilizan por toda la ciudad.
Infraestructura:	Manta cuenta con una infraestructura moderna y accesible, desde pequeños hostales a grandes y lujosos hoteles, además de centros comerciales, museos, monumentos, iglesias y sitios de interés que cuentan con accesibilidad para todas las personas. Alrededor de 368 establecimientos turísticos conforman el catastro del año 2019.
Turismo:	Gracias a su puerto cada año, Manta se ha convertido en una parada obligatoria de cruceros que recorren el Océano Pacífico. Manta en su último feriado de noviembre 2019, recibió cerca de 97 mil turistas y movió 6,8 millones de dólares. Actualmente Manta se encuentra en proyecto de convertirse en un destino del Turismo MICE.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2019

Análisis acerca de los planes

Durante la investigación se realizó una revisión de documentos oficiales para indagar acerca de uso de las nuevas tecnologías y su influencia en el desarrollo turístico. Cabe recalcar que los turistas apuestan de manera más decidida por las ventajas que brindan los destinos turísticos inteligentes en los que se fusionan turismo y nuevas tecnologías para ofrecer una experiencia cada vez más completa al mismo. De esta manera se analiza cual es la participación de estos dos términos dentro de los siguientes documentos:

- Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida 2017 – 2021.
- Plan Nacional de Gobierno Electrónico 2018 – 2021.
- PLANDETUR 2020.
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del GAD Manta 2014 – 2019.

A continuación, se detalla cada uno de los documentos revisados mediante la siguiente matriz:

Tabla 16. *Análisis de documentos oficiales*

Información encontrada	Referencia
Las visiones a largo plazo del Plan Nacional del Buen Vivir, establece una nueva arquitectura productiva, donde favorecerá el uso de las nuevas tecnologías aplicadas al incremento de la productividad. Además, la inserción estratégica de Ecuador en el mundo impulsará el sistema económico y el reconocimiento del país como potencia turística. Ecuador se proyecta con una estructura y lineamiento productivo hacia la superación de materias primas, debido a que existe desigualdades regionales e internacionales en términos de conocimiento, innovación y desarrollo tecnológico.	Plan Nacional del Buen Vivir, Pág. 33
Dentro del proceso de construcción del plan, se tomó en cuenta la participación de los ciudadanos mediante un Portal Web denominado “Plan para todos”, así se contabilizó un total de 18 419 visitas al portal web y 1 356 aportes provenientes de foros virtuales y propuestas puntuales sobre la versión inicial del Plan. De esta forma se obtuvo un mayor porcentaje de asentamiento en el objetivo 1 y 5.	Plan Nacional del Buen Vivir, Pág. 40
Se encuentra una tabla con los aportes ciudadanos, separados de acuerdo a los 3 ejes establecidos, donde se observa aportes como: Turismo comunitario responsable, Acceso a las TICs por parte de la población, Infraestructura y responsabilidad turística, Desarrollo de emprendimientos de turismo local, etc.	Plan Nacional del Buen Vivir, Pág. 40
Para el nuevo período de gobierno, el principal reto es fortalecer las alianzas entre el sector público y el sector privado, para así diversificar y mejorar la calidad y la competitividad de los servicios turísticos. El impulso de Ecuador hacia el mundo como destino turístico también exige que las representaciones internacionales fortalezcan los procesos de integración regional y mundial.	Plan Nacional del Buen Vivir, Pág. 96

<p>Posicionar y potenciar a Ecuador como un país megadiverso, intercultural y multiétnico, desarrollando y fortaleciendo la oferta turística nacional y las industrias culturales; fomentando el turismo receptivo como fuente generadora de divisas y empleo, en un marco de protección del patrimonio natural y cultural.</p>	<p>Plan Nacional del Buen Vivir, Pág. 106</p>
<p>Dentro del contexto del Plan Nacional de Gobierno Electrónico se encuentra una figura donde muestra datos recopilados hasta el año 2018 como: 39% de los hogares ecuatorianos cuentan con internet fijo, 9 de cada 10 ecuatorianos están conectados, así mismo cerca de casi el 50% de los ecuatorianos poseen internet móvil, entre otros datos.</p>	<p>Plan Nacional de Gobierno Electrónico, Pág. 19</p>
<p>El gobierno nacional ha impulsado la implementación de servicios en línea, es así como al 2018, 130 instituciones que conforman el gobierno central cuentan con portal web y redes sociales oficiales; el 80% de entidades poseen portal web con características de accesibilidad. El 9% de instituciones tienen aplicaciones móviles que permitan realizar trámites ciudadanos.</p>	<p>Plan Nacional de Gobierno Electrónico, Pág. 24</p>
<p>La creciente presencia web del gobierno a través de internet ha vuelto más vulnerable la gestión del Estado, y es aquí donde la ciberseguridad juega un papel importante para reducir los riesgos concernientes a internet y sobre todo aumentar la confianza de los ciudadanos en el uso de los servicios en línea.</p>	<p>Página 26 – Plan Nacional de Gobierno Electrónico</p>
<p>Así mismo, en la facturación electrónica proceso que es liderado por el SRI, actualmente existen alrededor de 4 mil usuarios de este servicio, los cuales han emitido 4792 millones de facturas firmadas electrónicamente, salvando con esto también 568 mil árboles contribuyendo así de manera sustentable con el medio ambiente</p>	<p>Página 30 – Plan Nacional de Gobierno Electrónico</p>
<p>La sociedad digital es uno de los habilitadores más importantes para el desarrollo de gobierno electrónico, para lo cual se requiere reducir el analfabetismo digital en los grupos de atención prioritaria, generación de habilidades digitales en el sector de la educación, impulso a la industria del software nacional y la sensibilización en temas de ciberseguridad y protección de la información y datos personales.</p>	<p>Plan Nacional de Gobierno Electrónico, Pág. 34</p>
<p>Dentro del contexto del PLANDETUR 2020 se realizó un estudio acerca del perfil del turista que frecuenta el país y mociona que por lo general la mayoría de turistas gestionan por su propia cuenta el billete a través del internet.</p>	<p>PLANDETUR 2020, Pág. 35</p>
<p>Uno de los objetivos para la región costa es sistematizar el inventario turístico nacional (atractivos, infraestructura, facilidades), mediante uso de tecnologías de la información (TICs) y Sistemas de información Geográfica (SIGs).</p>	<p>PLANDETUR 2020, Pág. 117</p>
<p>Entre una de las estrategias de comunicación está en aprovechar espacios en las publicaciones escritas o digitales en Internet por parte de los gremios representativos de cada subsector empresarial turístico, así como de otras entidades públicas, privadas y comunitarias.</p>	<p>PLANDETUR 2020, Pág. 405</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de documentos revisados

FODA

Tabla 17. *Matriz FODA del cantón Manta*

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Disponibilidad de los servicios turísticos.2. Ubicación geográfica y condiciones climáticas favorables para el turismo.3. Accesibilidad favorable.4. La distancia relativamente corta para consumir diferentes ofertas.5. Diversidad de recursos y atractivos turísticos.6. La regeneración urbana de la ciudad.	<ol style="list-style-type: none">1. La oportunidad de inversión extranjera hacia el sector turístico de la ciudad.2. Auge de eventos turísticos internacionales.3. Inversión al desarrollo turístico por parte del Gobierno Nacional.4. Posicionamiento del sector turístico a nivel nacional y mundial.5. Aumento de la demanda por concepto de turismo de negocios a partir de la terminal de pasajeros para cruceros.6. Líneas de crédito a emprendimientos de la Corporación Financiera Nacional y el BanEcuador.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Deficiencias en la protección de los recursos naturales y culturales.2. Falta de alianzas estratégicas entre sectores públicos y privados.3. Deficiencia en la preparación idiomática de los prestadores de servicios.4. Deficiente manejo ambiental en la ciudad de Manta.5. Deficiencia en la seguridad de la ciudad de Manta.6. Resistencia al cambio y falta de innovación.	<ol style="list-style-type: none">1. Catástrofes naturales.2. La no continuidad de planes de desarrollo a causa del constante cambio de políticas nacionales.3. Crisis económicas mundiales y regionales.4. Conflictos entre fronteras de los países que limitan con Ecuador.5. Falta de control de las autoridades nacionales en los destinos turísticos.6. Crisis migratoria.

Fuente: Trabajo de investigación de estudiantes de 8vo semestre de la Facultad de Hotelería y Turismo

Bajo este diagnóstico previo, podemos identificar algunos factores tan importantes como la amplia turística que posee el cantón Manta, la competitividad de los precios y la estabilidad en materia de seguridad, son algunos de los determinantes que los turistas elegir su próximo destino. Por ello, es un buen momento para elaborar estrategias y valorar las oportunidades que se presentan ante el sector turístico del cantón.

Resultados de las entrevistas

Tabla 18. *Resumen de las entrevistas realizada a especialistas*

PREGUNTAS	Entrevistados					
	Ficha N°1 Ing. Isidro Rodríguez	Ficha N°2 Lic. Gonzalo Mejía	Ficha N°3 Ing. Sonia Christiansen	Ficha N°4 Ing. Danny Zambrano	Ficha N°5 Ing. Cristhian Cantos	Ficha N°6 Ing. Pablo Macías
Inversión en TICs	Sí, Manta ha invertido en TICs. Hoy en día hay un buen manejo de las redes sociales y renovación de las plataformas digitales.	Sí ha invertido en TIC. El uso de la tecnología en todos los ámbitos de gestión pública y privada.	Manta se encuentra en crecimiento tecnológico y aspira convertirse en un gobierno digital.	Si ha invertido porque a través de los medios digitales se muestran las obras que se están ejecutando.	Si, por que el uso de las plataformas digitales permite actualizar la Data para obtener información.	Uso de las nuevas tecnologías en la gestión pública y hasta en empresas privadas.
Medios de promoción	Las redes sociales son el principal medio de comunicación que utiliza el Municipio de Manta para promocionar la ciudad. Redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram son visitadas día a día por las personas locales y externas.					
Reputación del destino	La reputación de un destino es indispensable en la decisión del turista.	Las personas se basan en comentarios ya realizados.	El turista se encuentra conectado siempre y se está trabajando con el departamento de TICs.	Repercute mucho a través de internet, obtiene siempre una información veraz y oportuna.	La satisfacción del turista es importante para que este sirva como referencia a potenciales.	Las personas se basan bajo comentarios que ha realizado por otra.
Desarrollo de una aplicación móvil	Claro que sí, es fundamental que exista una aplicación con la oferta turística actualizada.	Sería una manera eficiente para promover el turismo.	Le permite al turista estar siempre conectado con información al alcance de la mano.	Hoy en día un smartphome es utilizado en la vida cotidiana.	El departamento de Tecnologías del Municipio se encuentra en proyecto de diseñar una app móvil turística.	El uso de una app móvil repercute mucho en la reducción del papel como material publicitario.
Marca turística	No cuenta con una marca turística.	Manta vive en mí	Se trabajará en eso con la Academia.	Manta vive en mí.		

Estrategias	Fortalecer los atractivos tanto naturales y culturales para que la oferta sea diversa.	Seguir promocionando a Manta por los medios digitales para hacer eco a nivel internacional.	Crear más oferta turística, fortaleciendo los atractivos y ubicando más señalética.	Realizar múltiples eventos para todos los gustos ciudadanos. Además de aplicar una estrategia de mercadotecnia influyente, es una nueva forma de publicidad que ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, está enfocada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto.
--------------------	--	---	---	---

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados de las entrevistas realizadas

Resultados de las encuestas

Para determinar el número de encuestas se tomó el catastro turístico del cantón Manta actualizado, dicho documento se creó con el fin de regular a las empresas turísticas y sus actividades, de tal manera esta fuente es la más confiable para el determinado uso en la investigación. La Figura 8 muestra un resumen de las empresas turísticas de Manta y cuál es su clasificación.

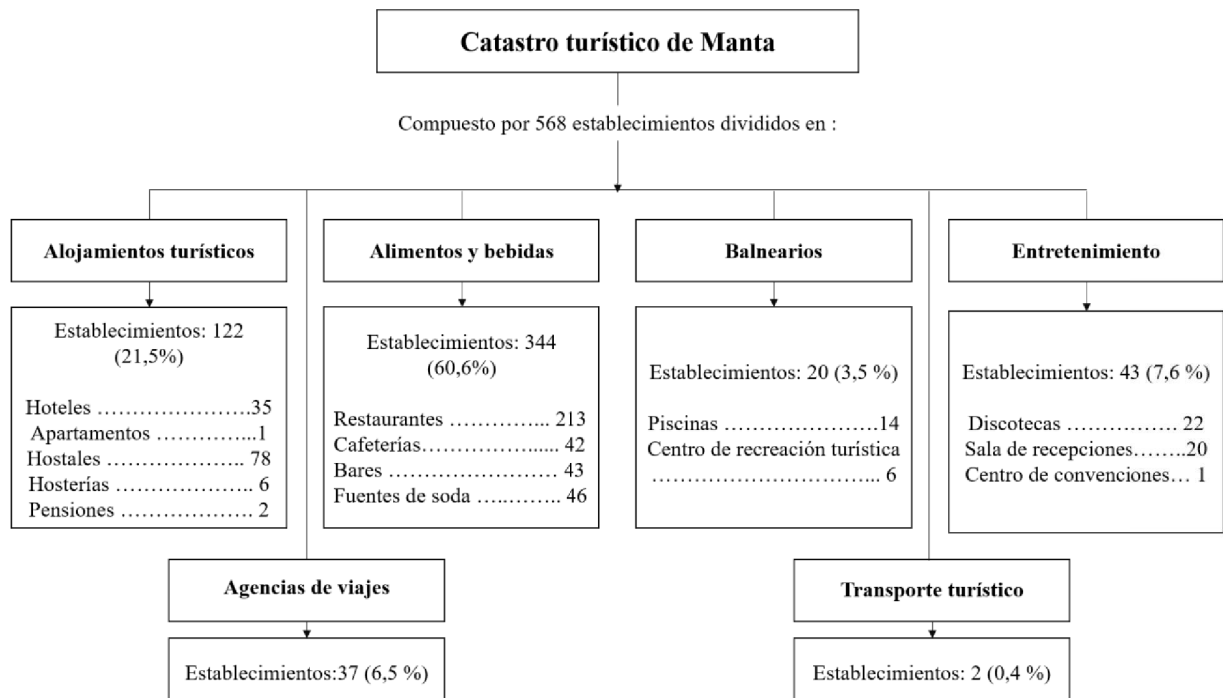


Figura 8. Catastro turístico de Manta 2019

Fuente: Dirección de turismo del GAD Manta

El tamaño de la población está compuesto por 568 establecimientos turísticos en donde un 21,5% pertenece a alojamientos turísticos, un 60,6% de alimentos y bebidas, el 3,5% a balnearios, en la categoría entretenimiento representa un 7,6%, las agencias de viajes un 6,5% y un 0,4% en transporte turístico. Para el cálculo de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

Remplazando valores queda de la siguiente manera:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot (60\%) \cdot (40\%) \cdot 568}{(1,96)^2 \cdot (60\%) \cdot (40\%) + (568)(10\%)^2}$$

$$\frac{523,69}{6,60} = 79$$

Dando como resultado total de 79 encuestas a realizar. Una vez determinado el número de encuestas, se procede a delimitar cuantas aplicadas se determinan para cada categoría del catastro quedando de la siguiente manera en la siguiente tabla.

Tabla 19. *Selección de encuestas a aplicar*

Categoría	N.º de establecimientos	Representación %	N.º de encuestas a aplicar
Alojamiento turístico	122	21,5 %	17
Alimentos y bebidas	344	60,6 %	48
Balnearios	20	3,5 %	3
Entretenimiento	43	7,6 %	6
Agencias de viajes	37	6,5 %	5
Transporte	1	0,4 %	0
TOTAL	366	100%	79

Fuente: Elaboración propia

Las encuestas fueron aplicadas a los establecimientos en el cantón Manta seleccionándolos desde categoría baja a categoría premium o de lujo, para este levantamiento de información se utilizó la plataforma Survey Monkey para hacer el proceso más eficiente, y esto dieron los siguientes resultados:

Tiempo de presencia en internet

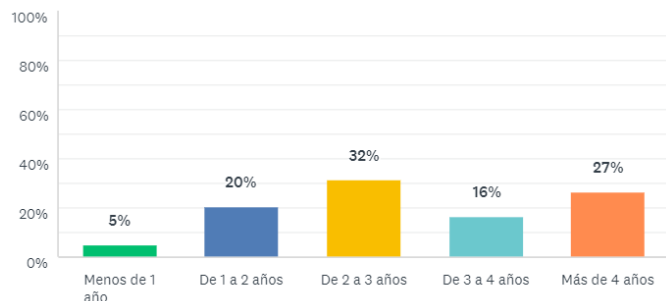


Figura 9. Tiempo de presencia en Internet

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Menos de 1 año	5%	4
De 1 a 2 años	20%	16
De 2 a 3 años	32%	25
De 3 a 4 años	16%	13
Más de 4 años	27%	21
TOTAL		79

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 9, el 32% de establecimientos encuestados tiene presencia en internet entre 2 a 3 años, mientras el 27% tiene presencia en internet más de 4 años, esto porque ya son empresas consolidadas y son reconocidas a nivel del cantón Manta. Con el paso del tiempo todas las empresas y negocios tendrán su presencia en internet debido a que la globalización y el uso de las nuevas tecnologías lo exigen.

Visión económica de la presencia en Internet

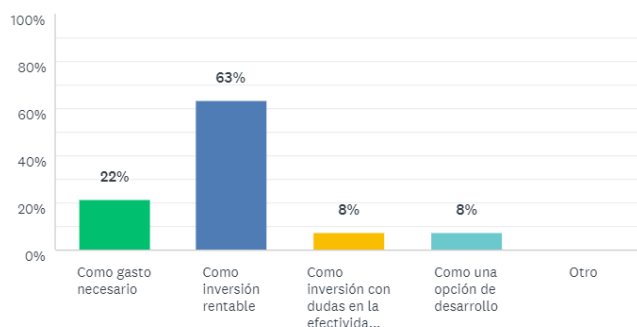


Figura 10. Visión económica de la PI.

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Como gasto necesario	22%	17
Como inversión rentable	63%	50
Como inversión con dudas en la efectividad del retorno	8%	6
Como una opción de desarrollo	8%	6
Otro	0%	0
TOTAL		79

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 10 cuyo objetivo fue analizar la visión económica que tiene el empresario con respecto a la presencia de su negocio por internet, dando como resultado que el 63% lo visualiza como una inversión rentable es decir que le muestra resultados positivos para la empresa o negocio, así mismo el 22% de empresas lo ven como un gasto necesario ya que la empresa que no está en internet no tiene futuro.

Grado que considera importante la presencia en Internet

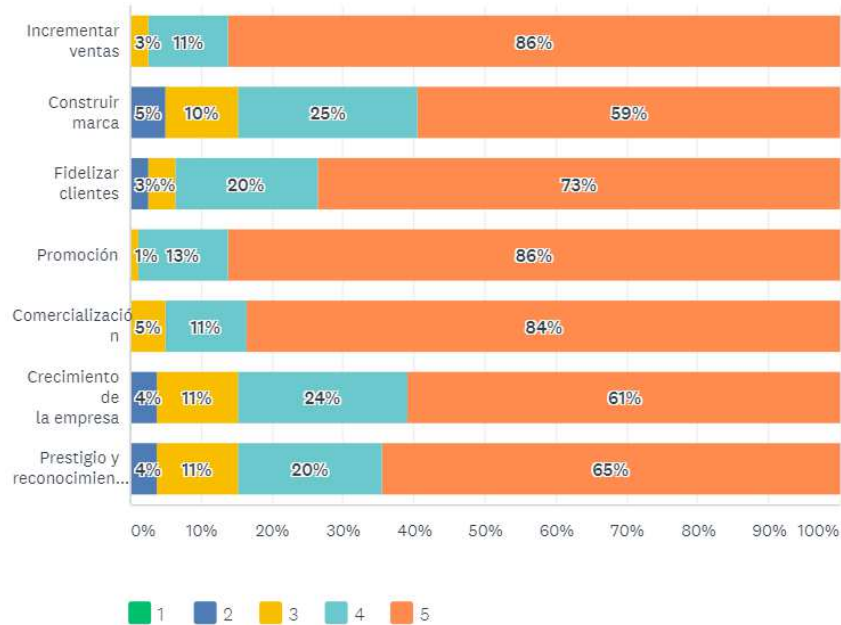


Figura 11. Grado que considera importante la presencia en Internet

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	TOTAL
▼ Incrementar ventas	0% 0	0% 0	3% 2	11% 9	86% 68	79
▼ Construir marca	0% 0	5% 4	10% 8	25% 20	59% 47	79
▼ Fidelizar clientes	0% 0	3% 2	4% 3	20% 16	73% 58	79
▼ Promoción	0% 0	0% 0	1% 1	13% 10	86% 68	79
▼ Comercialización	0% 0	0% 0	5% 4	11% 9	84% 66	79
▼ Crecimiento de la empresa	0% 0	4% 3	11% 9	24% 19	61% 48	79
▼ Prestigio y reconocimiento social	0% 0	4% 3	11% 9	20% 16	65% 51	79

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 11, indica que el 86% de establecimientos considera que es importante el incremento de las ventas, la promoción y la comercialización, durante su presencia en internet, los demás ítems se consolidan de acuerdo con el tiempo en que su empresa/negocio va creciendo.

Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico y el marketing por Internet.

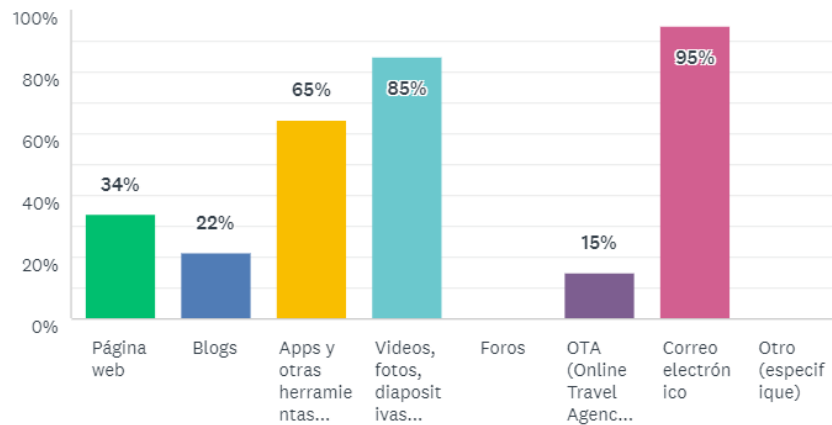


Figura 12. Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Página web	34%	27
▼ Blogs	22%	17
▼ Apps y otras herramientas como redes especializadas en turismo	65%	51
▼ Videos, fotos, diapositivas (Youtube, Flickr, otros)	85%	67
▼ Foros	0%	0
▼ OTA (Online Travel Agencies)	15%	12
▼ Correo electrónico	95%	75
▼ Otro (especifique)	Respuestas	0
Total de encuestados: 79		

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 12, el 95% de los establecimientos turísticos utiliza el correo electrónico, este por ser uno de sus canales de distribución cuando sus clientes les piden información de sus productos o servicios, así mismo lo utilizan como su sistema de facturación, en cuanto el 85% utiliza fotos, videos, y otros medios visuales para promocionar sus productos. Actualmente las aplicaciones móviles y otras herramientas relacionadas al turismo están siendo un impacto también en la distribución de sus productos y servicios, entre ellos está TripAdvisor, Expedia, Booking, Trivago, entre otros.

Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico y el marketing por Internet.

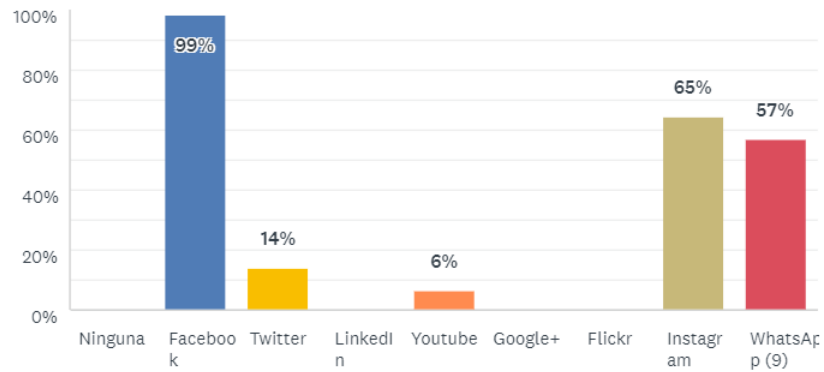


Figura 13. Herramientas utilizadas en la empresa para el comercio electrónico y el marketing por Internet

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ninguna	0% 0
▼ Facebook	99% 78
▼ Twitter	14% 11
▼ LinkedIn	0% 0
▼ Youtube	6% 5
▼ Google+	0% 0
▼ Flickr	0% 0
▼ Instagram	65% 51
▼ WhatsApp	Respuestas 57% 45
Total de encuestados: 79	

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 13, muestra como resultados las principales redes sociales que usan los establecimientos turísticos son Facebook (99%), Instagram (65%), y WhatsApp (57%), esto debido a que los usuarios en muchos casos lo primero que observan son las opiniones que hay en redes sociales, así mismo los establecimientos utilizan tanto Facebook como Instagram para promocionar sus productos o servicios, y WhatsApp para brindar un servicio de información más personalizada.

Frecuencia de actualización de las herramientas utilizadas

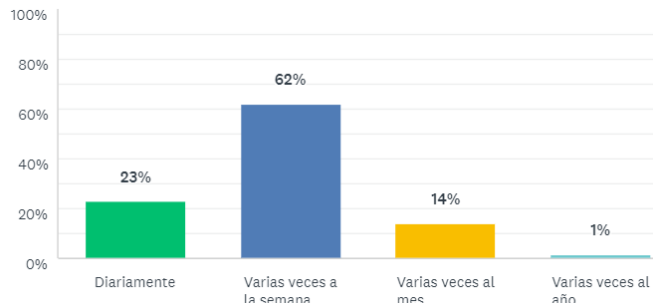


Figura 14. Frecuencia de actualización de las herramientas utilizadas

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Diariamente	23%	18
▼ Varias veces a la semana	62%	49
▼ Varias veces al mes	14%	11
▼ Varias veces al año	1%	1
TOTAL		79

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 14, como variable asignada sobre la frecuencia de actualización de la información en las herramientas digitales que utilizan nos indica que el 62% de los establecimientos turísticos actualiza o promociona sus productos y/o servicios varias veces a la semana, esto con el fin de que el usuario no se siente infocicado, así mismo el 23% de empresas/negocios si lo realizan diariamente porque la comercialización de sus productos lo exigen.

Mantenimiento de las herramientas empleadas

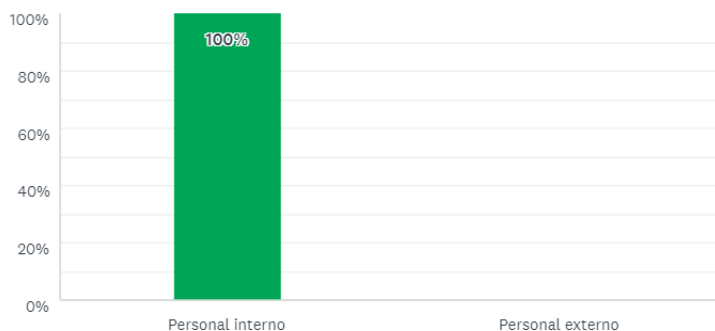


Figura 15. Mantenimiento de las herramientas empleadas

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
▼ Personal interno	100%	79
▼ Personal externo	0%	0
TOTAL		79

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 15, el 100% de los establecimientos encuestados afirma que es el personal interno el que se encarga del mantenimiento de las herramientas empleadas, debido que al contratar una persona externa o un equipo externo se genera un rubro más para el negocio/empresa. Cabe recalcar que las empresas más grandes como hoteles, hostales, restaurantes entre otros establecimientos de categoría alta, cuentan con un departamento de comunicación que realiza este tipo de trabajo.

Grado en el que influyen las herramientas de marketing online en las ventas

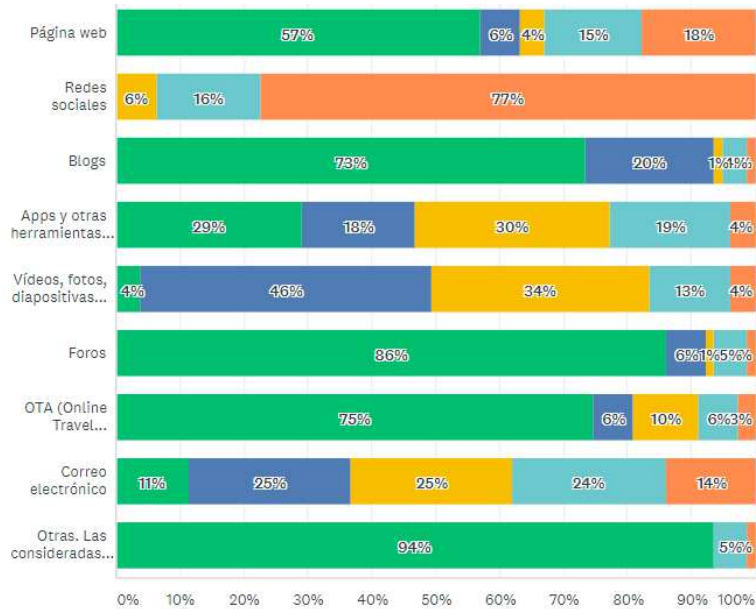


Figura 16. Grado de influencia de las herramientas de marketing online en las ventas

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Página web	57%	6%	4%	15%	18%	79	2,30
Redes sociales	0%	0%	6%	16%	77%	79	4,71
Blogs	73%	20%	1%	4%	1%	79	1,39
Apps y otras herramientas como redes especializadas en turismo.	29%	18%	30%	19%	4%	79	2,51
Vídeos, fotos, diapositivas (Youtube, Flickr, otros.)	4%	46%	34%	13%	4%	79	2,67
Foros	86%	6%	1%	5%	1%	79	1,29
OTA (Online Travel Agencies)	75%	6%	10%	6%	3%	79	1,56
Correo electrónico	11%	25%	25%	24%	14%	79	3,04
Otras. Las consideradas en la pregunta 4.	94%	0%	0%	5%	1%	79	1,20

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 16, según el gráfico indica que las redes sociales (77%) son el medio de comercialización, esto por las estrategias que optan las empresas/negocios a través de campañas de promoción en las mismas, seguido de páginas web (18%) y por el correo electrónico (14%) dado que son canales de distribución muy usados en las ventas.

Influencia del uso de las TICS en la empresa.

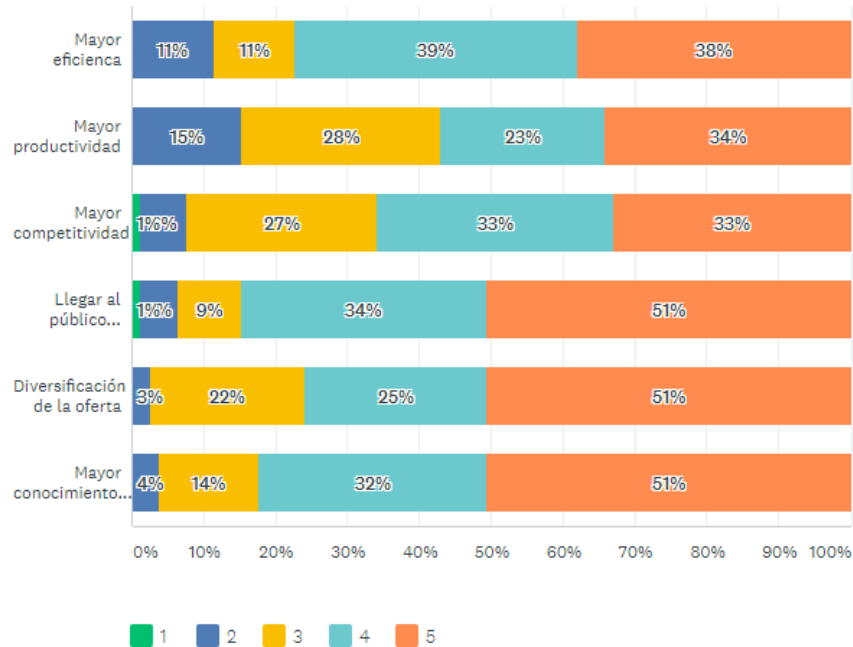


Figura 17. Influencia del uso de las TICS en la empresa

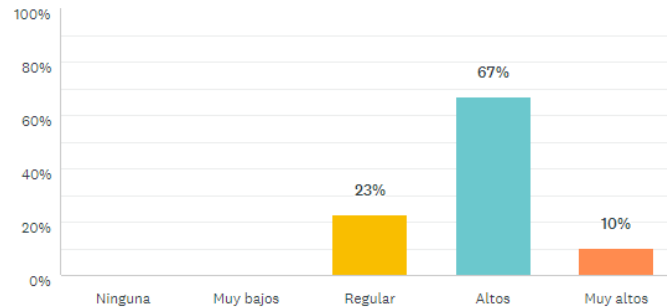
Interpretación y análisis de la respuesta:

En la figura 17, los establecimientos turísticos indicaron que el uso de las herramientas de marketing online permite llegar a su público objetivo (51%) esto porque las herramientas permiten segmentar los diferentes nichos de mercado, así mismo permiten la diversificación de la oferta (51%) mediante el uso de los segmentos de mercados y por último también brindan mayor conocimiento a la empresa (51%) con el uso de medios digitales.

	1	2	3	4	5	TOTAL	PROMEDIO PONDERADO
Mayor eficiencia	0% 0	11% 9	11% 9	39% 31	38% 30	79	4,04
Mayor productividad	0% 0	15% 12	28% 22	23% 18	34% 27	79	3,76
Mayor competitividad	1% 1	6% 5	27% 21	33% 26	33% 26	79	3,90
Llegar al público objetivo más fácilmente	1% 1	5% 4	9% 7	34% 27	51% 40	79	4,28
Diversificación de la oferta	0% 0	3% 2	22% 17	25% 20	51% 40	79	4,24
Mayor conocimiento de la empresa	0% 0	4% 3	14% 11	32% 25	51% 40	79	4,29

Comentarios (0)

Influencia del uso de las TICS en la empresa.



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Ninguna	0% 0
▼ Muy bajos	0% 0
▼ Regular	23% 18
▼ Altos	67% 53
▼ Muy altos	10% 8
TOTAL	79

Figura 18. Influencia de las TICs en la empresa

Interpretación y análisis de la respuesta:

En la última pregunta en la figura 18, la manera en que ha influido el uso de las Tic y de acuerdo a los resultados obtenidos indican que los resultados han sido altos (67%) esto porque han sabido manejar las herramientas de la mejor manera, así mismo en muchos casos regulares y en pocos establecimientos han sido muy altos (10%).

Resultados de la ficha técnica

FICHA TÉCNICA PARA RECOPIACIÓN DE DATOS DE REDES SOCIALES DEL CANTÓN MANTA					
FACEBOOK	Usuario:	/MunicipioManta	Total de seguidores:	184.528	
	Vistas a la página:	Total de visitas:	58,042	Edades:	18-24 años
	Me gusta en la página:	Lugar de origen:	Portal manta.gob.ec	Ciudad de origen:	Manta
		Orgánicos:	5K	Pagados:	10K
	Alcance de las publicaciones:	Alcance total:	+1 millón	Nº de reacciones:	+20K
		Reacciones, comentarios, respuestas:			+15K
	Videos:		359,976		
	Interacción con la publicación:		124,877		
	Nivel de respuesta:		6 h 5 min		
	Publicaciones:	Promedio de alcance:	20,1 k	Promedio de participación:	665 personas
Público:	Hombres:	43%	Mujeres:	57%	
	Ciudades:	Manta, Guayaquil, Quito, Portoviejo, Santo Domingo			
INSTAGRAM	Usuario:	municipiomanta	Total de seguidores:	35,4 mil	
	Lugares:	Ciudades:	Manta, Guayaquil, Portoviejo, Quito, Montecristi		
		Países:	Ecuador, Estados Unidos, México, España, Colombia		
	Rangos de edad:	13 - 17:	2%	18 - 24:	49%
		25 - 34:	38%	35 - 44:	7%
		45 - 54:	3%	55 - 64:	1%
		65+:	-1%		
Sexo:	Hombres:	47%	Mujeres:	53%	
TWITTER	Usuario:	@Municipio_Manta	Total de seguidores:	11,600 seguidores	
	Audiencia	Interes:	Eventos	Género:	Hombres 45% Mujeres 55%
		Tipo de dispositivos:	Smartphones	País:	Ecuador

Figura 19. Resultado de la ficha técnica de redes sociales

Fuente: Municipio de Mata

Análisis de las aplicaciones móviles

Tabla 20. Análisis de las aplicaciones móviles

Información general de aplicaciones móviles de Manta		
	Manta es todo – 2018	MANTAPP – 2019
Aplicación móvil		
Interfaz	 <p>Dentro de su interfaz se encuentran diferentes opciones que ofrece la oferta turística del cantón Manta.</p>	 <p>Dentro de la interfaz, se encuentran dos opciones que son: Servicios en línea y Reportes ciudadanos. A su vez se dividen en categorías.</p>
Disponibilidad:	Gratuita Play Store & App Store	Gratuita Play Store & App Store
Información encontrada:	Dentro de esta App se encuentra información acerca de una guía turística del cantón Manta, donde muestra la oferta turística que este ofrece. Cabe recalcar que la información que se encuentra ahí está desactualizada.	Esta App se centra en los servicios que ofrece el Municipio de Manta, para que los usuarios lo realicen desde su casa. Así mismo se encuentra un portal donde los ciudadanos pueden reportar problemas de su comunidad.
Tiempo de respuesta:	Inmediata.	Inmediata.

	En ciertos módulos se detiene la aplicación por ende se debe de cerrar enseguida.	El usuario puede enviar sus incidencias y son contestadas en un lapso de tiempo.
Fecha de lanzamiento:	3 de julio del 2018	18 de agosto del 2019
Ultima actualización:	1 de octubre del 2018	2 de diciembre del 2019
Departamento/Empresa desarrolladora:	Ecuabeacons S.A. – Empresa privada	Dirección de Tecnología – GAD Manta
Comentarios:		
Otros aspectos:	En cuanto a la información no se puede editar, ni mucho menos dar una opinión, misma que permite recomendar a demás usuarios.	En esta aplicación se puede utilizar la cámara para enviar reportes, pero no se pueden emitir comentarios para mejorar el servicio.

Fuente: Elaboración propia

Bajo estos indicadores se determina que Manta aún no cuenta con una aplicación móvil que permita a los turistas conocer la oferta turística actualizada, así mismo visualizar las opiniones de los demás usuarios que utilizan los servicios, aunque está en proyecto el desarrollo de una aplicación turística lo cual no tiene fecha de lanzamiento. La aplicación antigua es turística pero su interfaz no es amigable en cambio la aplicación actual solo permite realizar algunos trámites en línea y reportes ciudadanos que va enfocado a un gobierno digital, pero no es turística.

Análisis de los sitios de búsqueda

Durante el feriado del mes de noviembre, el cantón Manta abrió una agenda de actividades con una serie de eventos para todo tipo de gustos, desde eventos infantiles hasta conciertos de rock y música ochentera. Por lo consecuente, miles de turistas se prepararon para organizar su viaje en familia, amigos, entre otros. El siguiente informe presenta estadísticas recopiladas a través de Google Trends, una herramienta que nos ayuda a visualizar de qué manera las palabras claves a través de búsqueda en sitios web.

Para este estudio se tomó como referencia el periodo de tiempo desde 30 de octubre a 3 de diciembre. En la primera representación colocamos Manta como término de búsqueda y nos muestra como resultado lo siguiente:

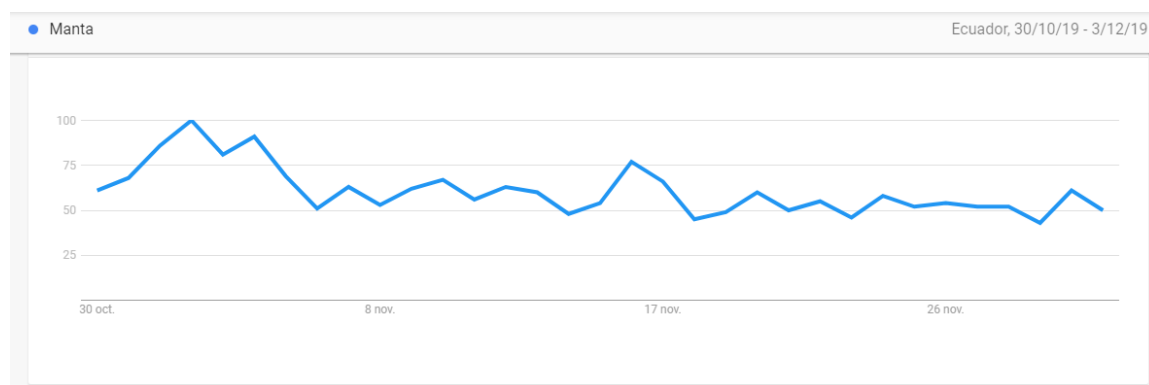


Figura 20. Búsqueda de Manta en categoría viajes

Fuente: Google Trends

En la Figura 20 nos indica 3 picos más los cuales marcan como fecha los días 2, 4 y 16 de noviembre, fechas en que se realizaron eventos representativos para Manta como: Concierto de Juanes, Cantonización de Manta y la Fiesta Juvenil de música electrónica. A sí mismo se realizó la comparación de Manta con otros destinos de sol y playa como Crucita, Pedernales, Canoa y Puerto López.

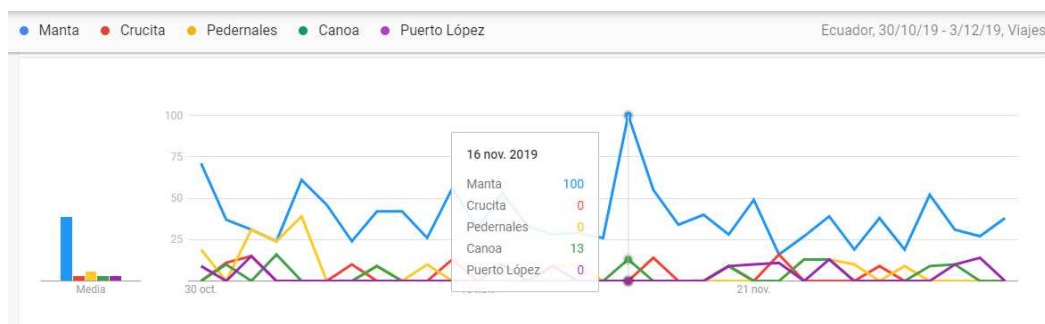


Figura 21. Búsqueda de Manta en categoría viajes

Fuente: Google Trends

En el Figura 21 podemos observar que Manta fue más buscado que los otros destinos manabitas, así mismo su pico más alto fue el 16 de noviembre, esto porque los jóvenes a través de sitios web buscaron información acerca del evento a realizarse en Manta. A nivel nacional la provincia que más busco a Manta fue la provincia de Bolívar como lo muestra el siguiente gráfico:



Figura 22. Búsqueda de Manta a nivel nacional categoría viajes

Fuente: Google Trends

A nivel de arte y entrenamiento, el cantón Manta fue el más buscado en comparación con los otros destinos de playa. Esto tuvo su mayor auge los primeros días de noviembre donde por feriado se realizaron conciertos, uno de ellos fue Juanes en donde Manta fue más buscado a través de Google.

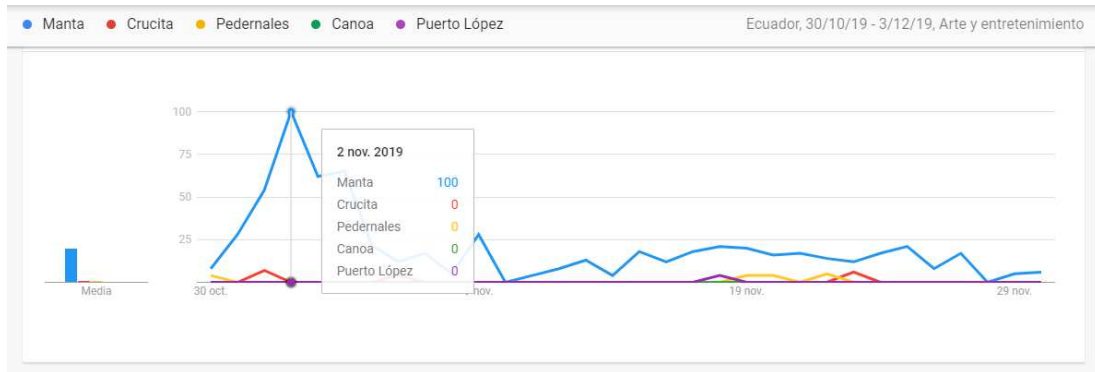


Figura 23. Búsqueda de Manta a nivel nacional en categoría arte y entretenimiento

Fuente: Google Trends

Manta fue uno de los principales destinos turísticos preferidos en el feriado del mes de noviembre. El Municipio a través de sus redes sociales emitió un informe (Figura 24) el día 6 de noviembre donde mostró estadísticas de lo que dejó el feriado del mes de noviembre al cantón Manta, favoreciendo así el turismo y la economía de manera directa en indirecta.



Figura 24. Estadísticas del feriado de noviembre Fuente: Municipio de Manta

Diseño de estrategias digitales

Cada día miles de personas están planificando sus vacaciones, los destinos de moda, precio de boletos, hoteles, tiendas y restaurantes. Por esto es importante que el marketing digital turístico cuente con estrategias digitales, sitios web, campañas de pago, uso de redes sociales y vídeo marketing para llegar a los usuarios con las mejores experiencias de viaje. Se ha identificado principales estrategias de marketing digital para conectar con el turista 3.0.:

Tabla 21. *Diseño de estrategias digitales para el cantón Manta*

Estrategias	Descripción
<i>Potenciar las emociones a través del contenido en medios digitales.</i>	Una vez estudiado el perfil del turista, sabemos que este nuevo cliente desea tener buenas experiencias desde el primer clic. Por eso la personalización de los servicios y una buena estrategia de contenidos pueden jugar un papel importante. Procurar la producción de contenidos que inspiren al usuario a querer vivirlos en carne propia, que al leer los detalles se proyecten el lugar y corran a reservar en ese grandioso destino turístico.
<i>Utilizar las redes sociales como el eje principal para comercializar productos y servicios.</i>	Sabemos que les a las turistas les encanta compartir todo, en especial cuando disfrutan. Así que utiliza estos canales para comunicarte con el usuario y descubrir con antelación qué es lo que quiere o le inquieta.
<i>Fomentar el uso del smartphone:</i>	Hemos dicho que el turista digital planifica con antelación, pero también deja otras cosas para última hora. Y estas comprar se ultima hora se realizan con su smartphone. El e-commerce, con nuevos productos y servicios turísticos se está convirtiendo en lo más demandado.
<i>Explorar nuevas tecnologías innovadoras</i>	Hoy día existen multitud de tecnologías adicionales que pueden ayudar al turista a decidirse. Realidad virtual, geolocalización, realidad aumentada, advergaming, serious games, etc.
<i>Prestar atención a la reputación online:</i>	El turista digital se basa en las opiniones de otros usuarios para decidirse. Por eso es imprescindible cuidar la reputación online y saber gestionar cualquier comentario negativo que puedas tener. La presencia web es importante porque, aunque las personas no realicen acciones concretas en una primera búsqueda, al menos buscan información y tienen en cuenta lo mejor que encontraron para investigar sobre ellos más a fondo en una segunda investigación.
<i>Utilizar el big data a través de la implementación de un CRM</i>	El nuevo turista quiere que su viaje sea especial y único, busca ofertas personalizadas. El big data permite gestionar una gran cantidad de información facilitando el conocimiento preciso e individual de cada cliente, consiguiendo de este modo ofertas a medida.
<i>Desarrollar experiencias personalizadas en agencias de viajes</i>	Aunque es verdad que con el uso del Internet y la inteligencia artificial permiten a los usuarios realizar búsquedas optimizadas, los viajeros siguen confiando en la ayuda de agencias de viaje para planificar sus vacaciones. Las agencias deberían potenciar su contenido para que sean fácilmente encontrados por aquellas personas que los necesitan.

<p><i>Invertir en plataformas de reservas virtuales</i></p>	<p>Si bien es cierto, las personas utilizan internet para reservas alojamiento, alimentación, viajes, vuelos, entre otros. Porque el turista necesita tener todo a la mano. Para eso están las plataformas virtuales de reservas todo en uno, entre las cuales podemos destacar Booking, Trivago, Expedia, entre otros.</p>
<p><i>Implementar el desarrollo de una app turística:</i></p>	<p>La comunicación de antes, durante y después del viaje es indispensable, por lo que contar con aplicaciones que permitan a los usuarios a mantenerse en contacto todo el tiempo es un plus. Al realizar las búsquedas, se encuentran demasiados destinos turísticos, entonces, ¿cuál escoger?, ¿adónde ir? Si los destinos turísticos quieren destacar y aumentar sus visitas anuales, deben crear espacios para que el usuario interactúe con la marca (destino), que se ajusten a las épocas, necesidades y tendencias del momento para posicionarse como referente turístico.</p>
<p><i>Analizar los comentarios emitidos a través de las plataformas turísticas:</i></p>	<p>Sitios como Tripadvisor permite crear comunidades mediante comentarios, votos y puntuaciones que reflejen las experiencias que han tenido los usuarios. Invite a que también compartan sus experiencias en las redes sociales con estados, fotos y vídeos, etiquetando a la página oficial o registrando visitas en el sitio.</p>
<p><i>Invertir en innovación tecnológica</i></p>	<p>La realidad virtual, el internet, los drones, etc., todo va a cambiar radicalmente en el turismo. En los hoteles se está observando el check-in online o check-out express, hacer una visita virtual en la habitación del hotel, o incluso hasta elegir el aroma que queremos poner. Toda esta revolución digital es imparable y las empresas deben de ir incorporándola según las características y la demanda del sector para adaptarla a los nuevos tiempos, gustos y necesidades del mercado turístico.</p>
<p><i>Vender a través de historias</i></p>	<p>El storytelling es la manera de contar historias que humanizan a la marca y que acercan el negocio al cliente potencial. Experimentar con las sensaciones y exponer al público experiencias reales son las mejores estrategias para cautivar a un usuario, ya que muchas personas confían más en la opinión de un conocido que en una recomendación encontrada en la red realizada por la propia empresa.</p>

CONCLUSIONES

La determinación de los preceptos teórico-metodológicos sustenta el establecimiento de la metodología dirigida al diseño de estrategias de marketing digital para el desarrollo turístico del cantón Manta, cumpliéndose así con los objetivos propuestos.

El marketing digital es una herramienta novedosa que trasciende los métodos tradicionales de comercialización e implica dirigir los esfuerzos de entendimiento del cliente y su entorno, soportados en grandes volúmenes de información.

El proceso metodológico para el diseño de estrategias de marketing digital parte de las políticas nacionales y territoriales, siguiendo la interpretación del sistema turístico en el cantón Manta, mediante un diagnóstico que considera indicadores y termina con el diseño de estrategias afines.

A través de la encuesta realizada se observa que gran parte de la oferta turística cuenta con presencia en internet, pero muchas empresas manejan su contenido de manera inadecuada, confundiendo al consumidor y dificultando así la retroalimentación para los clientes.

La aplicación de la ficha técnica para el diagnóstico de las redes sociales evidencia que son el principal medio de comunicación, mucho más para la nueva generación de consumidores como denominados millennials, constituye una oportunidad para que las empresas turísticas se comuniquen de forma rápida y oportuna con gran número de clientes.

Las entrevistas a especialistas reflejan la comprensión de la importancia de una buena imagen en las plataformas digitales, porque turistas, clientes o personas comentan a otros usuarios el proceso de compra del bien o servicio, convirtiéndose en una fuente de evaluación para la decisión de comprar.

El análisis de las aplicaciones móviles demuestra que es necesario la implementación de una que permita a los turistas conocer la oferta actualizada, así mismo visualizar las opiniones de los demás usuarios que utilizan los servicios.

Se diseñan ocho estrategias de marketing digital enfocadas en el sistema turístico del cantón Manta y que contribuyan al desarrollo de esta actividad.

RECOMENDACIONES

A los prestadores de servicios turísticos como centros de recreación, restaurantes, bares, discotecas y principalmente las empresas hoteleras que manejan una clientela internacional deberían implementar dentro de su contenido en medios digitales la información en diferentes idiomas para así captar un público variado en el exterior y que esto sirva como referencia para futuros clientes.

Utilizar esta investigación como material complementario en las aulas y que sirva como referencia para próximas investigaciones sobre marketing digital.

Realizar cursos de marketing digital para los empresarios que aún no tienen su negocio en medios digitales puedan tener presencia en el mismo y cambiar su imagen.

Diseño de una aplicación móvil que le permita al turista conocer la variada oferta que posee el cantón Manta, además de sus atractivos tanto naturales como culturales.

Trasmitir estos resultados con los estudiantes y gestores de turismo para que se emplee como instrumento de evaluación, mejora y futura referencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Abarca, E. D. (05 de Junio de 2019). *Marketing Media*. Obtenido de <https://www.marketingmedia.es/blog/panorama-actual-del-marketing-digital-en-espana>
- Alba Ligia López Rodríguez, S. A. (2018). *Impacto de las TIC en el turismo - Caso Colombiano*. Bogotá.
- Álvarez, A. F. (2017). *Principales herramientas del marketing online*. Madrid.
- Armstrong, P. K. (2015). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education.
- Barud, S. (24 de Octubre de 2017). *Agora pulse*. Obtenido de <https://www.agorapulse.com/es/blog/kpis-para-redes-sociales>
- Belén, A. (2 de Abril de 2018). *Estudio de diseño*. Obtenido de <http://trenddesign.studio/importancia-del-marketing-digital-en-ecuador/>
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0*. Madrid: Editorial Grupo Planeta.
- CzinkotA, M. R. (2003). *Administración de Mercadotecnia*. Ciudad de México: Thompson Learning.
- Dexeus, C. R. (31 de Octubre de 2017). *Destinos turístico inteligentes (DTI): Visión Estratégica*. Barcelona.
- Entorno turístico. (Junio de 2017). *Entorno turístico*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/>
- Estévez, R. (14 de Octubre de 2016). *EcoInteligencia*. Obtenido de Un destino turístico inteligente (ó Smart Destination) es un espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción
- Fontalba, P. (8 de Noviembre de 2017). *Planeta ttandem*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/que-es-el-marketing-digital-y-cuales-son-sus-ventajas/>
- García, Y. (19 de Septiembre de 2019). *IEB School*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Fascículo Provincial Manabí*. Quito.
- Llano, J. C. (22 de Octubre de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de <https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/>
- Martinez, E. (11 de Diciembre de 2017). *Gaea People Magazine*. Obtenido de <https://www.gaeapeoplemagazine.com/tendencias/turismo-turista-digital-viajar/>

- Méndez, F. (31 de Marzo de 2016). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/america-latina-la-influencia-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-turismo/>
- MINTEL. (2018). *Observatorio TIC*. Obtenido de <https://observatoriotic.mintel.gob.ec/estadistica/>
- Monzó, C. C. (30 de Marzo de 2018). *Un Community Manager - Consultoría de marketing digital*. Obtenido de <https://www.uncommunitymanager.es/kpis-redes-sociales/>
- Morales, D. V. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Octavo de Turismo - Fac. de Hotelería y Turismo . (2018). *FODA*. Manta.
- OMT. (1996). *UNWTO*. Obtenido de <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2007). *UNWTO*. Obtenido de <https://definicion.de/turismo>
- Otero, M. I. (8 de Febrero de 2018). *BBVA*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/tecnologias-emergentes-sera-mundo-2030/>
- Perreault, W. D. (2005). *Essentials of Marketing*. New York: Mc-Graw Hill.
- Philip Kotler, H. K. (2015). *Marketing 4.0*. EE.UUU: s.f.
- RD Stations. (2017). El Marketing Digital. *RD Station*, 14-15.
- RD Stations. (2017). *La guía definitiva de redes sociales*. Río de Janeiro.
- Rouse, M. (Enero de 2017). *Search Data Center*. Obtenido de <https://searchdatacenter.techtarget.com/es/definicion/Disrupcion-digital>
- Sancho, A. (1993). *Introducción al Turismo*. Obtenido de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2017). *Plan Nacional del Buen Vivir 2017 - 2021*. Quito.
- Sordo, A. I. (25 de Septiembre de 2019). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Thompson, I. (23 de Julio de 2016). *Marketing Free*. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Thyngesen, T. (2014). *Mobile travel trends*. <https://es.slideshare.net/TineThygesen/mobile-travel-trends-2015>.
- Torre, O. P. (1980). Aspectos generales sobre el turismo y el ecoturismo. En O. P. Torre, *El turismo: Fenómeno social* (págs. 1-2). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/>

Ugarte, G. (19 de Julio de 2018). *MK@ - Escuela de Marketing and Web*. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/>

UNWTO. (2019). *Tourism Definitions*. Madrid.

Urbina, M. (28 de Agosto de 2018). *OriginalMusic*. Obtenido de <https://originalmusic.es/blog/turista-digital-consumidor-hiperconectado/>

UWNTO. (17 de Julio de 2018). *UWNTO - Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/press-release/2018-07-18/el-dia-mundial-del-turismo-se-centra-en-la-innovacion-y-la-transformacion-d>

Vidal, B. (01 de Agosto de 2018). *We Are Marketing*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/turismo-y-tecnologia-como-la-tecnologia-revoluciona-el-sector-turistico.html>

ANEXOS



Carlos Álvarez, encargado del manejo de las redes sociales del Municipio, Dep. de Comunicación



Ing. Sonia Christiansen, directora (e) del Departamento de Turismo del GAD Manta



Ing. Cristhian Cantos, director del departamento de tecnologías del GAD Manta.



Entrevista al Lic. Gonzalo Mejía, Coordinador de Alianza Turística del Ecuador / Coordinador de Turismo receptivo
MBC Manta Travel



Encuesta realizada a Flyboard, empresa de deportes acuáticos de la Playa Murciélago.



Encuesta realizada a Hotel Balandra, hotel de categoría alta.

FICHA DE ENTREVISTA N°1

Nombre:	Ing. Isidro Rodríguez
Título/ Cargo:	Coordinador de Turismo Zonal 4 – Manabí y Santo Domingo
Entidad en la que labora:	Ministerio de Turismo
Contacto:	098 188 2611

1.- ¿Manta ha invertido en tecnologías de información y comunicación (TIC) este año?

Considero que Manta este año con este nuevo gobierno ha direccionado muy bien el marketing tecnológico sobre todo desde la forma eficiente de hacerlo. Hay un buen manejo de redes sociales y hay renovación total de plataformas digitales para trámites e información de la ciudad.

2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Manta para promocionarse?

Hoy en día la más efectiva de todas, las redes sociales y lo hacen desde una perspectiva responsable que no se hace invasivo.

3.- Las personas muchas veces antes de viajar a un destino obtienen información a través de Internet. ¿De qué manera cree Ud. que la reputación del destino es importante en la decisión del turista?

Totalmente, la investigación previa es la que termina siendo decisiva en el turista en cuanto a donde hospedarse que sitios visitará en su destino. Por ello es fundamental que la publicidad en el internet sea precisa y brinde la información más necesaria de todas, los costos.

4.- ¿Considera Ud. que una aplicación móvil promueva el turismo del cantón Manta? ¿Por qué?

Considero que sí, porque hoy en día el usuario móvil realiza más descargas de apps en su smartphone, aunque la información lo encuentra en redes sociales es necesario conectar toda la información en un solo lugar.

5.- La marca turística en un destino juega un papel muy importante. ¿Existe una marca turística de Manta?

Desde conocimiento propio, Manta no cuenta con una marca turística que cumpla con las características necesarias.

6.- ¿Qué estrategia establecería Ud. para que Manta se siga posicionando en la mente de los consumidores? ¿Por qué?

Seguir fortaleciendo los atractivos tanto naturales como culturales para atraer más turistas y que la oferta sea diversa, además de cambiar la cultura del local para ser una ciudad de referencia.

FICHA DE ENTREVISTA N°2

Nombre:	Lic. Gonzalo Mejía García
Título/ Cargo:	Gerente de Agencia de Viajes Manta Travel
Entidad en la que labora:	Alianza turística del Ecuador Coordinador de Turismo receptivo MBC Manta Travel
Contacto:	096 859 1267

1.- ¿Manta ha invertido en tecnologías de información y comunicación (TIC) este año?

Si, actualmente Manta se ha enfrentado a uso de las nuevas tecnologías en todos sus ámbitos desde la gestión pública hasta las empresas privadas.

2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Manta para promocionarse?

Manta utiliza sus redes sociales para promocionarse porque son el medio donde llega a más personas, porque hoy en día toda persona utiliza su smartphone.

3.- Las personas muchas veces antes de viajar a un destino obtienen información a través de Internet. ¿De qué manera cree Ud. que la reputación del destino es importante en la decisión del turista?

Correcto, como empresario que soy, he observado eso desde el punto de vista del visitante porque hoy en día las personas se basan bajo comentarios que ha realizado las demás personas.

4.- ¿Considera Ud. que una aplicación móvil promueva el turismo del cantón Manta? ¿Por qué?

Pues sí, una aplicación sería muy eficiente para promover el turismo, una de las principales ventajas es que así reduce el uso del papel para publicidad, así mismo el turista tiene información del cantón al alcance de su mano.

5.- La marca turística en un destino juega un papel muy importante. ¿Existe una marca turística de Manta?

Existe la marca “Manta vive en mí” pero a criterio personal, es el mismo logo que utiliza el Municipio por lo tanto no tiene relevancia ni algo innovador.

6.- ¿Qué estrategia establecería Ud. para que Manta se siga posicionando en la mente de los consumidores? ¿Por qué?

Seguir promocionando a Manta por medios digitales para que esto sea eco a nivel nacional e internacional y poner al cantón Manta como un destino turístico para visitar.

FICHA DE ENTREVISTA N° 3

Nombre:	Ing. Sonia Christiansen
Título/ Cargo:	Directora de Turismo (e)
Entidad en la que labora:	Dirección de Turismo del GAD Manta
Contacto:	(05) 261-1558

1.- ¿Manta ha invertido en tecnologías de información y comunicación (TIC) este año?

Manta se encuentra en crecimiento en diferentes ámbitos, uno de ellos el ámbito tecnológico donde el cantón se visualiza como un gobierno digital que permita desarrollar la eficiencia.

2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Manta para promocionarse?

El departamento de comunicación es el que se encarga de la promoción turística, así mismo ellos tienen sus canales oficiales como programas online en Facebook, entre otros. Así mismo el departamento de turismo a través de ferias o presentaciones en otros lados también promociona a Manta por medio de las guías turísticas y folletería en general.

3.- Las personas muchas veces antes de viajar a un destino obtienen información a través de Internet. ¿De qué manera cree Ud. que la reputación del destino es importante en la decisión del turista?

Es importante, porque el turista se encuentra conectado siempre, como departamento de turismo también estamos trabajando con el departamento de Tics para que el turista tenga su espacio.

4.- ¿Considera Ud. que una aplicación móvil promueva el turismo del cantón Manta? ¿Por qué?

Sí, esto le permite a Manta mostrar sus fortalezas que son sus recursos naturales como son sus playas, así mismo mostrar la infraestructura que tiene como el puerto y el aeropuerto, etc.

5.- La marca turística en un destino juega un papel muy importante. ¿Existe una marca turística de Manta?

Dentro del convenio que tiene el Municipio con la Academia estamos trabajando por la marca ciudad para el Plan de Desarrollo, es decir aún no la tenemos.

6.- ¿Qué estrategia establecería Ud. para que Manta se siga posicionando en la mente de los consumidores? ¿Por qué?

Crear más oferta turística, nuestros recursos naturales fortalecerlos ubicando más señalética turística y de esta manera promocionar más a Manta.

FICHA DE ENTREVISTA N° 4

Nombre:	Ing. Danny Zambrano
Título/ Cargo:	Director del departamento de Comunicación
Entidad en la que labora:	GAD Manta
Contacto:	096 859 1267

1.- ¿Manta ha invertido en tecnologías de información y comunicación (TIC) este año?

Si, Manta ha invertido porque medio de las redes sociales, la televisión, la radio, etc, son medios donde se puede conocer y promocionar los atractivos que tiene la ciudad y también las obras que se están ejecutando.

2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Manta para promocionarse?

Actualmente con el avance de las nuevas tecnologías, Manta se promociona por redes sociales y también por publicidad impresa como periódicos, revistas y radio.

3.- Las personas muchas veces antes de viajar a un destino obtienen información a través de Internet. ¿De qué manera cree Ud. que la reputación del destino es importante en la decisión del turista?

Repercute mucho ya que, a través de Internet, obtiene información veraz y oportuna de distintos atractivos y bajo esto están los comentarios de las personas.

4.- ¿Considera Ud. que una aplicación móvil promueva el turismo del cantón Manta? ¿Por qué?

Si, hoy en día el smartphone es utilizado en la vida cotidiana.

5.- La marca turística en un destino juega un papel muy importante. ¿Existe una marca turística de Manta?

La “Manta vive en mí” se está promocionando, pero está en proceso de cambiarse, este trabajo se lo realizará con la academia.

6.- ¿Qué estrategia establecería Ud. para que Manta se siga posicionando en la mente de los consumidores? ¿Por qué?

Se debería realizar múltiples eventos para todos los gustos ciudadanos de nuestra ciudad, y por medio de esto podemos promocionar lo que tiene Manta.

FICHA DE ENTREVISTA N° 5

Nombre:	Ing. Cristhian Cantos
Título/ Cargo:	Director del departamento de Tecnologías
Entidad en la que labora:	GAD de Manta
Contacto:	(05) 261-1479

1.- ¿Manta ha invertido en tecnologías de información y comunicación (TIC) este año?

Correcto, en esta nueva administración la parte gubernamental ha invertido en aplicaciones tanto para los usuarios y turistas. A su vez el uso de las nuevas tecnologías nos permite actualizar nuestra Data, siendo un método eficiente para obtener información.

2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Manta para promocionarse?

El municipio a través de sus redes sociales promociona a Manta turísticamente, a su vez las mismas dan a conocer a la ciudadanía las diferentes actividades que se realiza a nivel del cantón.

3.- ¿De qué manera cree Ud. que la reputación del destino es importante en la decisión del turista?

Es importante que los turistas que llegan se vayan satisfechos de Manta, para que esto sirva como referencia para las otras personas que deseen conocer el cantón.

4.- ¿Considera Ud. que una aplicación móvil promueva el turismo del cantón Manta? ¿Por qué?

Así es, el Departamento de Tecnologías del Municipio se encuentra en proyecto para la creación de una aplicación móvil turística que le permita al usuario tener información acerca de los alojamientos, la gastronomía, el entretenimiento, etc.

5.- La marca turística en un destino juega un papel muy importante. ¿Existe una marca turística de Manta?

Sí, actualmente se está utilizando la marca "Manta vive en mí".

6.- ¿Qué estrategia establecería Ud. para que Manta se siga posicionando en la mente de los consumidores? ¿Por qué?

Seguir realizando eventos que llamen la atención no solo del turista local sino del turista nacional.

FICHA DE ENTREVISTA N° 6

Nombre:	Ing. Pablo Emilio Macías Mgs.
Título/ Cargo:	Ingeniero en Marketing Presidente de la Parroquia Los Esteros
Entidad en la que labora:	Federación de Barrios de la parroquia Los Esteros Mactuning
Contacto:	099 293 6278

1.- ¿Manta ha invertido en tecnologías de información y comunicación (TIC) este año?

Actualmente Manta se ha enfrentado a uso de las nuevas tecnologías en todos sus ámbitos desde la gestión pública hasta las empresas privadas. Pero no ha invertido en Tics.

2.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Manta para promocionarse?

Manta utiliza sus redes sociales para promocionarse porque son el medio donde llega a más personas, porque hoy en día toda persona utiliza su smartphone. Entre las redes sociales esta Facebook, Instagram y Twitter.

3.- Las personas muchas veces antes de viajar a un destino obtienen información a través de Internet. ¿De qué manera cree Ud. que la reputación del destino es importante en la decisión del turista?

Correcto, como empresario que soy, he observado eso desde el punto de vista del visitante porque hoy en día las personas se basan bajo comentarios que ha realizado las demás personas.

4.- ¿Considera Ud. que una aplicación móvil promueva el turismo del cantón Manta? ¿Por qué?

Pues sí, una aplicación sería muy eficiente para promover el turismo, una de las principales ventajas es que así reduce el uso del papel para publicidad, así mismo el turista tiene información del cantón al alcance de su mano.

5.- La marca turística en un destino juega un papel muy importante. ¿Existe una marca turística de Manta?

Existe la marca “Manta vive en mí” pero a criterio personal, es el mismo logo que utiliza el Municipio por lo tanto no tiene relevancia ni algo innovador. Existía la anterior que hacía referencia a la silla manteña.

6.- ¿Qué estrategia establecería Ud. para que Manta se siga posicionando en la mente de los consumidores? ¿Por qué?

Estrategia de mercadotecnia influyente, es una nueva forma de publicidad que ha surgido a partir de una variedad de prácticas y estudios recientes, está enfocada más a los individuos que al mercado objetivo en su conjunto.
