



Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO**

LICENCIADAS EN TURISMO

TÍTULO:

**LA PLANIFICACIÓN DE MARKETING DIGITAL
PARA APALANCAR DESTINOS TURÍSTICOS**

AUTORAS

CRIOLLO ALCIVAR SHEYLA MAYELY

LAJE MERO ANMI NATALY

TUTOR:

DR. C. GUSTAVO XAVIER ÁLVARO SILVA

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 396 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es “La Planificación de marketing digital para apalancar destinos turísticos”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a Criollo Alcivar Sheyla Mayely / Laje Mero Anmi Nataly, estudiantes de la carrera de Turismo, período académico 2024-2025, quienes se encuentran aptos para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 12 de agosto 2025

Lo certifico, Dr. C. Gustavo Xavier Álvaro Silva

Docente Tutor

Área: Turismo

APROBACIÓN

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “La planificación de marketing digital para apalancar destinos turísticos”, ha sido realizado y concluido por Criollo Alcivar Sheyla Mayely y Laje Mero Anmi; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

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

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



Lic. Marcos Durán Vasco.

Presidente del tribunal



Ing. Lizandro Molina Sabando.

Miembro del tribunal



Laje Mero Anmi Nataly.

Graduada



Dra. Mabel Font Aranda, PhD

Miembro del tribunal



Dr. Xavier Alvaro Silvan, PhD.

Miembro del tribunal



Criollo Alcivar Sheyla Mayely

Graduada

DEDICATORIA

Dedico este proyecto realizado con mucho esfuerzo y toda mi carrera universitaria a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante.

También a mi hermana pequeña, quien con su alegría me inspira cada día a seguir adelante. su inocencia y cariño han sido un motor de motivación en este camino, recordándome siempre la importancia de luchar por mis sueños y ser un ejemplo para ella.

A mis padres que han sido un apoyo incondicional en esta etapa tan importante de mi vida, así como a todas las personas que contribuyeron en este proyecto directa como indirectamente.

Sheyla Criollo

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien me ha dado la constancia, perseverancia y la fortaleza para seguir adelante sobre todo en los momentos más difíciles, sobrepasando obstáculos que se me presentaron en el trayecto de mi etapa universitaria.

A toda mi familia, la universidad, Tutor, compañera de tesis y en general a todos aquellos que han contribuido de una u otra manera en la culminación de esta fase de mi vida, gracias.

Anmy Laje

RESUMEN

El marketing digital se ha constituido en una herramienta de gran importancia ya que radica en su capacidad para acercar marcas y consumidores de manera directa, medible y estratégica. El marketing digital junto con el turismo ha transformado un paradigma bien establecido para crear o descubrir segmentos específicos, mercados objetivo, para viajeros locales, nacionales e internacionales, en este mismo sentido, la presente investigación tiene como objetivo, diseñar un plan de marketing digital que posibilite, a mediano plazo, apalancar y posicionar los destinos turísticos de las parroquias San Lorenzo y San Mateo. La investigación se inclinó con un alcance exploratorio, descriptivo y explicativo aplicando el método deductivo y técnicas como la encuesta. La muestra estuvo constituida por 192 personas para San Lorenzo y 192 para San Mateo. Los resultados muestran una percepción positiva de los turistas respecto a la importancia de que un destino cuente con presencia digital y de implementar medios digitales para impulsar los destinos turísticos. Sin embargo, se identificaron niveles altos de desconocimiento sobre campaña o promoción turística en redes sociales o páginas web de San Lorenzo y San Mateo, eso refleja la débil presencia digital de estos dos destinos. San Lorenzo y San Mateo cuentan con potencial para posicionarse como destinos turísticos, pero se encuentran en un período que requiere intervenciones y estrategias digitales, por lo cual, el Gad de San Lorenzo y San Mateo deberían crear canales digitales y mantenerlos activos a efectos de fortalecer y promover ambos destinos y posesionarlos.

Palabras clave:

Marketing digital, Destinos turísticos, Promoción turística, Manta-San Lorenzo,
Manta-San Mateo

ABSTRACT

Digital marketing has become a highly important tool due to its ability to bring brands and consumers together in a direct, measurable, and strategic way. Digital marketing, along with tourism, has transformed a well-established paradigm for creating or discovering specific segments—target markets—for local, national, and international travelers. In this regard, this research aims to determine the marketing planning for the destinations of San Lorenzo and San Mateo, parishes of the Manta canton in the province of Manabí, through a digital marketing plan that enables, in the medium term, to leverage and position the tourist destinations of the parishes of San Lorenzo and San Mateo. The research adopted an exploratory, descriptive, and explanatory approach, applying the deductive method and techniques such as surveys. The sample consisted of 192 people for San Lorenzo and 192 for San Mateo. The results show a positive perception among tourists regarding the importance of a destination having a digital presence and of implementing digital media to promote tourist destinations. However, high levels of ignorance about tourism campaigns or promotions were identified on social media or websites for San Lorenzo and San Mateo, reflecting the weak digital presence of these two destinations. San Lorenzo and San Mateo have the potential to position themselves as tourist destinations but are currently in a period that requires digital interventions and strategies. Therefore, the San Lorenzo and San Mateo Regional Governments (GAD) should create and maintain digital channels to strengthen and promote both destinations.

Keywords:

Digital Marketing, Tourist Destinations, Tourism Promotion, Manta-San Lorenzo,
Manta-San Mateo

Contenido

CERTIFICACIÓN.....	I
APROBACIÓN	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
Introducción.....	1
Justificación	4
Planteamiento y formulación del problema.....	4
Objeto de investigación:	5
Campo de investigación:	6
Objetivo general.....	6
Objetivo específico	6
Variables:	6
CAPÍTULO 1	8
MARCO TEÓRICO	8
1.1 Turismo mundial.....	9
1.2 Turismo en Ecuador.....	9

1.3 Turismo en Manabí	10
1.4 Marketing.....	11
1.5 Tipologías del marketing	13
1.5.1 Marketing Digital.....	13
1.5.2 Marketing Offline o Tradicional.....	14
1.5.3 Inbound Marketing.....	15
1.6 El plan de marketing digital.....	15
1.7 Marketing digital y turismo	16
1.8 Estrategias digitales para apalancar destinos turísticos	18
1.9 El rol de las redes sociales y plataformas digitales en el turismo	19
CAPÍTULO II.....	21
METODOLOGÍA.....	21
2.1 Antecedentes de la investigación	21
2.2 Tipos de investigación	25
2.3 Alcance de la investigación	26
2.3.1 Exploratorio.....	26
2.3.2 Descriptivo	27
2.3.3 Explicativo	28
2.4 Métodos	28

2.5 Técnicas	29
2.6 Instrumentos.....	29
2.7 Población y muestra.....	30
2.8 Caracterización del objeto de estudio	32
2.8.1 San Lorenzo	32
2.8.2 San Mateo	33
CAPÍTULO III	34
Resultados y discusión.....	34
Triangulación de información.....	66
ANEXOS.....	94
Referencias	97

Gráfico 1	34
Gráfico 2	36
Gráfico 3	37
Gráfico 4	38
Gráfico 5	39
Gráfico 6	40
Gráfico 7	41
Gráfico 8	42
Gráfico 9	43
Gráfico 10	44
Gráfico 11	45
Gráfico 12	46
Gráfico 13	47
Gráfico 14	48
Gráfico 15	49
Gráfico 16	50
Gráfico 17	51
Gráfico 18	52
Gráfico 19	53
Gráfico 20	54
Gráfico 21	55
Gráfico 22	56

Gráfico 23	57
Gráfico 24	58
Gráfico 25	59
Gráfico 26	60
Gráfico 27	61
Gráfico 28	62
Gráfico 29	63
Gráfico 30	64
Gráfico 31	65
Gráfico 32	66

Introducción

La Asociación Americana de Marketing (AMA, El protagonismo del marketing, 2007) sostiene que el marketing “es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”.

Por su parte, Kotler et al. (2021) mencionan que “el marketing consiste en orientar los esfuerzos hacia la experiencia del consumidor mediante la interacción con la tecnología y desde la realidad del cambio del comportamiento del consumidor” (p. 64).

Este proceso no es fijo, puesto que evoluciona constantemente con el avance a la tecnología y a los cambios en el comportamiento de los consumidores, el marketing se clasifica en varios tipos, estrategias y enfoques especializados para abordar eficazmente estas necesidades y adaptarse a los cambios del mercado.

Cada tipo de marketing proporciona recursos y técnicas distintas que ayudan a lograr sus objetivos de manera más eficaz, los tipos de marketing más empleados o más activos en la actualidad son: Marketing digital u online, Marketing offline o tradicional, Inbound marketing, Outbound marketing y Growth marketing (Calvo, 2024).

Es cierto que todavía se utilizan los métodos y técnicas tradicionales, sin embargo, los cambios causados por el tiempo o la aparición de nuevos estilos o tendencias requieren atención y reformaciones constantemente. Al respecto, el marketing digital ha ganado cada vez más importancia con el tiempo, ya que las herramientas de venta y comunicación se modernizan constantemente y están alineadas con el comercio y las ventas en línea.

Diariamente, las personas consumen contenido digital, y se anticipa que, en un futuro

cercano, las plataformas comerciales tradicionales desaparezcan, cediendo el paso a la total dominancia del mercado digital.

Calero (2020) define al Marketing digital como:

Aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades. (p. 910).

Como lo expresa Pursell (2023) El marketing estaba muy enfocado en la comercialización de productos en todos los sectores, con la creciente digitalización de las ventas los servicios también han tomado protagonismo, lo cual ha facilitado la adopción de este modelo de negocio en línea, esto aplica para todo tipo de servicios: educativos, médicos, profesionales, *turísticos*, de *transporte*, entre otros.

Con lo antes mencionado, es importante destacar que el turismo contribuye a la economía de los países y sus áreas cercanas, el objetivo del marketing digital es aprovechar y promover productos, servicios o marcas utilizando herramientas, plataformas digitales y otros métodos con los mercados, de la manera más rentable.

Con base a Bellmunt & Molla (2020), “El esfuerzo del marketing depende del estilo de planificación utilizado, ya que los diferentes estilos difieren significativamente en su esfuerzo de marketing” (p. 19), de esta manera el planificar permite prevenir problemas o, en su defecto, tener tiempo para solucionarlos y sobreponerse a cualquier contratiempo que surjan fuera del plan.

Al implementar la planificación del marketing digital, se puede destacar los aspectos únicos, atraer a un mayor número de visitantes y fomentar un crecimiento económico sostenible, a través del uso de herramientas digitales como las redes sociales, la creación de contenido relevante y la promoción de experiencias locales auténticas, es posible posicionar como destinos turísticos de referencia a escala nacional e internacional, este enfoque no solo incrementaría el flujo de turistas, sino que también potenciaría la economía de la región, creando un impacto positivo y duradero en la comunidad local.

Es importante destacar que el turismo contribuye a la economía de los países, siendo necesario recalcar que el marketing digital constituye una herramienta esencial para promover destinos turísticos.

Un destino turístico local es un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche. Incluye productos turísticos tales como servicios de apoyo y atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver en un día (OMT,2002).

Rodríguez, R (2011) define que “Los destinos conforman realmente un sistema en el espacio, donde se entrecruzan otros dos sistemas más amplios: el turístico y el geográfico, y como tal actúa entre ambos” (p. 40). Otro aspecto a considerar, ya que un destino turístico no debe verse solo como un lugar físico, sino como un sistema dinámico donde se relacionan el espacio geográfico y la actividad turística. En este sentido, las autoras se alinean con el concepto propuesto por Rodríguez (2011), ya que San Lorenzo y San Mateo se asemejan a un destino turístico como sistema ya que no se limitan a ser un espacio físico con atractivos y servicios, sino que constituyen un sistema dinámico donde se integran el espacio geográfico, la actividad turística, la infraestructura y la cultura local.

Justificación

En la actualidad, los destinos turísticos deben adaptarse a las nuevas tecnologías para desarrollarse y mantenerse competitivos en el mercado. Por ello, es fundamental diseñar un plan de marketing digital para las parroquias San Mateo y San Lorenzo pertenecientes al cantón Manta de la provincia de Manabí, ya que estas presentan características favorables que permitirán, a los negocios locales, aumentar su visibilidad y alcanzar a su público de manera más efectiva.

Estrategias como la optimización para búsquedas locales, la gestión de reseñas en línea y la publicidad geolocalizada son algunas de las herramientas clave para ayudar a los negocios a destacarse ante la competencia y mejorar su conexión con la comunidad.

En términos generales, los beneficios de implementar un plan de marketing digital en San Mateo y San Lorenzo incluyen el fomento del desarrollo económico local, la cohesión social, el acceso a información relevante, la promoción de la innovación y el apoyo a causas comunitarias, contribuyendo así al fortalecimiento de la comunidad en su conjunto.

Cabe resaltar que una de las investigadoras es residente de San Mateo, lo que añade una motivación extra para involucrarse activamente en la creación de soluciones que beneficien tanto a San Mateo como a San Lorenzo, esta conexión personal con la comunidad refuerza el compromiso del equipo en contribuir al éxito del proyecto, impulsando iniciativas que promuevan el desarrollo en ambas.

Planteamiento y formulación del problema

En el presente trabajo se aborda la problemática relacionada con la falta de planificación estratégica en el uso de herramientas de marketing digital para la promoción y

fortalecimiento del turismo en San Lorenzo y San Mateo, estas localidades. A juicio de las autoras, no han logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado turístico, lo que ha limitado su desarrollo económico y social creando una barrera para el crecimiento turístico.

El turismo, como uno de los sectores más dinámicos de la economía global, depende en gran medida de estrategias de comunicación y promoción efectivas. Sin embargo, en el caso de San Lorenzo y San Mateo, la ausencia de un plan estructurado que aproveche las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales ha generado una visibilidad limitada, afectando tanto la llegada de turistas como la competitividad de la zona, en comparación con otros destinos de la región.

Ante esta situación, es crucial identificar los principales obstáculos y proponer soluciones que permitan diseñar e implementar un plan de marketing digital que contribuya a potenciar estos destinos, generando un impacto positivo en su desarrollo turístico y económico.

A partir de este planteamiento, surge la pregunta central de este trabajo:

¿Cómo puede la planificación de marketing digital contribuir al apalancamiento y posicionamiento de destinos turísticos emergentes como San Lorenzo y San Mateo, potenciando su visibilidad y competitividad en el mercado turístico Nacional?

Objeto de investigación:

El objeto de investigación corresponde al impacto del marketing digital en la promoción y crecimiento turístico de los destinos de San Lorenzo y San Mateo.

Se analizará como las herramientas de marketing digital pueden mejorar visibilidad y competitividad de estos destinos.

Campo de investigación:

El campo de investigación lo constituye la parroquia de San Lorenzo y San Mateo del cantón Manta ubicado en la provincia de Manabí.

Idea a defender:

La *idea por defender* de este proyecto es que la planificación estratégica de marketing digital permite identificar y aplicar acciones que promuevan y fortalecen la visibilidad, el apalancamiento y posicionamiento de las parroquias San Lorenzo y San Mateo como destinos turísticos.

Objetivo general

- Diseñar un plan de marketing digital que posibilite, a mediano plazo, apalancar y posicionar los destinos turísticos de las parroquias San Lorenzo y San Mateo.

Objetivo específico

- Analizar la presencia digital de los destinos San Lorenzo y San Mateo.
- Diagnosticar la condición y analizar la situación actual desde la perspectiva del ecosistema digital que rodea a los destinos San Lorenzo y San Mateo.
- Determinar estrategias digitales que fortalezcan la presencia online de San Lorenzo y San Mateo.
- Preparar un plan de acción con base a un cronograma que promueva la ejecución del plan del marketing.

Variables:

- **Variable dependiente:** Posicionamiento y desarrollo turístico de San Lorenzo y San Mateo.

Esto incluye su visibilidad, competitividad y crecimiento económico en el mercado turístico. Es el resultado que se busca influir o mejorar.

- **Variable independiente:** Planificación de marketing digital.

Se refiere a las estrategias y herramientas de marketing digital que se implementen para influir en el posicionamiento y desarrollo turístico de las localidades.

El presente proyecto contiene tres capítulos: el primero aborda el marco teórico; el segundo se enfoca en la metodología y finalmente, el tercer capítulo trata sobre los resultados y discusión.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Ortega (2024), sostiene que en una investigación el marco teórico “es una parte fundamental de cualquier investigación, tiene como función principal proporcionar la estructura conceptual necesaria para entender, contextualizar y abordar eficazmente un problema de investigación específico” (p. 147). En la siguiente imagen se puede observar el hilo conductor de este capítulo.

Ilustración 1 Marco teórico



Fuente: *Elaboración propia*

1.1 Turismo mundial

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros” (p.11).

Su importancia radica, en que este sector es crucial para la economía global, generando 1,4 billones de dólares en ingresos internacionales en 2023, cerca del 93% de los niveles de 2019. También aportó 3,3 billones de dólares al PIB mundial (ONU, 2024).

El turismo mundial une culturas, fomenta el desarrollo económico y crea espacios para compartir ideas y tradiciones. En este contexto, Ecuador destaca por su extraordinaria biodiversidad y su herencia cultural.

1.2 Turismo en Ecuador

El turismo mundial se orienta hacia la sostenibilidad, experiencias auténticas y la digitalización, tendencias que Ecuador puede capitalizar gracias a su extraordinaria biodiversidad y su riqueza cultural única.

Su enfoque en la sostenibilidad y la preservación de su diversidad lo posiciona como un destino destacado en el escenario global.

Dada la importancia del turismo para el país, el Ministerio de Turismo (2024) ha lanzado el Plan de Turismo 2024 , que incluye estrategias integrales como el fortalecimiento de la seguridad jurídica y turística mediante la actualización de normativas y la creación de corredores seguros; el desarrollo de productos y experiencias innovadoras, como el programa “Caminos Andinos” y la promoción de destinos en programas internacionales; el incremento de la competitividad a través de capacitación, mejores

condiciones crediticias y el impulso a la innovación con iniciativas como *Emprende Turismo* ; y la potenciación de la promoción nacional e internacional mediante eventos globales y campañas para fomentar el turismo doméstico. Estas acciones buscan consolidar a Ecuador como un destino atractivo y sostenible.

En el primer semestre de 2024, Ecuador ha registrado un fortalecimiento de su actividad turística, con 589.082 visitantes internacionales, destacando España como un mercado clave con 59.631 turistas. Junio fue el mes con mayor afluencia, con 122.126 visitantes, seguido de mayo con 96.859, mientras que en julio se alcanzaron 127.729 turistas, marcando un incremento del 4,59% respecto a junio y sumando un total de 716.812 viajeros hasta ese mes (Hosteltur, 2024).

1.3 Turismo en Manabí

El turismo en Ecuador abarca la riqueza cultural, natural y patrimonial del país, mientras que el turismo en Manabí destaca por su enfoque en tradiciones locales, playas y gastronomía. Ambos se complementan, mostrando cómo las regiones aportan al desarrollo.

El ingreso de divisas por concepto de turismo registró una tasa de crecimiento anual de 10,03% y en el 2017 se evidencia una disminución a 829.299 turistas (Cobena, 2018).

El turismo por vía marítima tiene a las costas ecuatorianas como un destino predilecto, lo que representa una gran noticia para el sector turístico. Una de las últimas visitas fue la del crucero Viking Octantis, que llegó al puerto de Manta con 332 pasajeros y 257 tripulante, escogiendo diferentes destinos para recorrer en la provincia de Manabí, entre los que estuvieron Isla Corazón, Pacoche, Montecristi, Puerto López (Jimenez, 2024).

En el caso específico de las parroquias San Mateo (urbana) y San Lorenzo, el turismo se desarrolla principalmente a través de actividades comunitarias, eventos culturales y la interacción con la población local.

1.4 Marketing

Con base a las autoras, el marketing se constituye en una disciplina que ha pasado de centrarse en la producción y el producto, hacia un enfoque en el cliente como eje de toda estrategia. A continuación, se presenta una tabla con definiciones más influyentes, ordenadas cronológicamente para apreciar esta evolución a través de los años.

Tabla 1. Definiciones de marketing

Autor	Definición	Criterio personal
Butler (1914)	<i>Es una combinación de factores, un trabajo de coordinación, de planificación, y de administración de las complicadas relaciones que debe considerar un distribuidor antes de realizar su campaña</i>	Esta definición describe que es un proceso que requiere coordinación, planificación y gestión de diversas relaciones.
Buck (1962), (p.11)	<i>Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo.</i>	Esta definición resalta la importancia de planificar cada paso en el marketing, no solo se trata de vender, sino de entender lo que los consumidores realmente desean.
Kotler (1976), (p.62)	<i>"Marketing es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio".</i>	Esta segunda definición nos da a entender que el marketing es la actividad humana enfocada en satisfacer necesidades y deseos a través del intercambio entre empresas y consumidores.
Asociación Americana de Marketing (AMA, 1985), (p. 67)	<i>"El marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".</i>	Esta definición destaca la importancia de la planificación y la ejecución en el marketing, así como su objetivo de satisfacer tanto las necesidades del consumidor.

Berry y Parasuraman (1991), (p,57)	<i>"El marketing de relaciones supone atraer, desarrollar y retener las relaciones con los clientes".</i>	Esta definición va más allá de las transacciones puntuales, se trata de crear vínculos duraderos con los clientes. Al centrarse en desarrollar relaciones cuentan con beneficio de desarrollo.
Asociación Americana de Marketing (AMA, 2007), (p. 212)	<i>"El marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes socios y la sociedad en valor para los clientes, socios y la sociedad en general".</i>	El marketing no se trata solo de vender productos, sino de construir relaciones y ofrecer algo que realmente beneficia a todos, al enfocarse en el valor, se enfatiza la importancia de entender las necesidades de los consumidores y cómo los productos pueden mejorar su vida.
"Chartered Institute of Marketing" (CIM, 2011)	<i>"El proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente rentable".</i>	Esta definición aporta a la discusión una serie de supuestos que resultan importantes para el desarrollo de la estrategia relacional también sugiere implícitamente la idea de "identificar, anticiparse y satisfacer a los clientes.
Kotler, (2019), (p. 9).	<i>"El proceso en el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, con el fin de capturar valor a cambio".</i>	Este enfoque se centra en comprender y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, lo que implica no solo ofrecer productos y servicios de calidad, sino también generar experiencias positivas que fomenten la lealtad.
Dave Chaffey (Chaffey, 2020)	<i>"Es el uso del internet, dispositivos móviles, redes sociales y otras plataformas digitales para conectar con los consumidores".</i>	Chaffey se centra en como el uso de las tecnologías y plataformas digitales permite una conexión más directa con los consumidores.

Fuente: Elaboración propia, con base a: Butler (1914), Buck (1962), Kotler (1976), Asociación Americana de Marketing (2007), Chaffey (2020), Chartered Institut of Marketing (2011), Berry & Parasuraman (1991).

Los datos que contiene la tabla 1 señalan la evolución del marketing, pasando de un enfoque centrado en el intercambio de productos a una visión más estratégica, centrada en la creación de valor y la satisfacción de las necesidades del consumidor. Mostrando al marketing como una herramienta clave para construir relaciones duraderas con los consumidores, adaptándose constantemente a los cambios sociales y tecnológicos.

1.5 Tipologías del marketing

El marketing es un término vinculado a las empresas y la economía, y se refiere a un conjunto de estrategias para tomar el control del mercado, formando una interacción entre, como mínimo, dos participantes y ejecutado en ambas direcciones, generando un beneficio recíproco.

Cada uno de los 80 tipos de modalidades de marketing, basado en lo descrito por (Mafrá, 2017) proporciona recursos y técnicas distintas que ayudan a lograr sus objetivos de manera más eficaz.

Con base a Mafrá, se considera que estos son los tipos de marketing más relevantes a efectos de desarrollar un plan de marketing digital: Digital or online marketing, Offline or traditional marketing, Inbound marketing, Outbound marketing, Growth, Content Marketing, Email Marketing, Social Media Marketing, Search Marketing (SEM), Affiliate Marketing, Marketing Performance, Remarketing, Mobile Marketing, Interactive Marketing, Viral Marketing (Mafrá, 2017b).

1.5.1 Marketing Digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se plasman en la web para que un usuario concrete su visita tomando una acción planteada, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integran estrategias y técnicas muy diversas (Selman, 2017).

Los aspectos fundamentales que lo distinguen son la personalización y el alcance masivo, ya que, gracias a los sistemas digitales, es posible desarrollar perfiles precisos de los usuarios, que incluyen no solo datos sociodemográficos, sino también información sobre sus gustos, preferencias, intereses y comportamiento (Merino et al. 2023).

Sin embargo, a pesar de la creciente relevancia del marketing digital, no se puede pasar de lado al Marketing Offline o Tradicional.

1.5.2 Marketing Offline o Tradicional

El marketing offline, también conocido como marketing tradicional, se refiere a las estrategias y tácticas que no utilizan plataformas digitales o antes de la era digital para llegar a los consumidores, esto incluye medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, los periódicos, revistas y anuncios impresos, entre otros.

Aunque el marketing digital ha ganado prestigio en los últimos años, el marketing offline sigue siendo relevante y efectivo, especialmente en ciertos mercados y para algunos receptores.

Por su parte, Armstrong et al. (2009) mencionan que " El Sistema de Marketing tradicional implica establecer metas de marketing para una organización, además de planificar, implantar y controlar las estrategias para alcanzarlas"(p. 144).

Con base a Guest (2017) el marketing tradicional continúa teniendo un rol relevante en el escenario actual de los negocios, pese a que el marketing digital ha cobrado relevancia en años recientes, el marketing convencional continúa siendo una táctica eficaz para alcanzar a ciertos segmentos de público, especialmente aquel segmento que no mantiene una conexión constante a internet o que no conoce el manejo de dispositivos electrónicos.

Otro aspecto a considerar es que al estar frecuentemente en formato físico (como vallas de publicidad, anuncios en espacios públicos y en eventos patrocinados) las compañías pueden crear una presencia tangible en la percepción de los consumidores, lo que genera en estos un sentimiento de mayor familiaridad y confianza.

El Marketing Offline o Tradicional ha sido relevante, sin embargo, la evolución del marketing ha dado paso a enfoques más centrados en el consumidor, como el Inbound Marketing.

1.5.3 Inbound Marketing

Castelló et al. (2013) menciona que:

“Esta estrategia descarta acciones que molestan al usuario y provoquen una interrupción indeseada en sus actividades, concretamente en su navegación en los entornos digitales” (p. 18).

El marketing digital es una herramienta esencial hoy en día, pues facilita la adaptación de las estrategias de marketing a un entorno digital que cambia constantemente las autoras consideran interesante cómo este concepto comprende desde la organización de campañas hasta la aplicación de tecnologías innovadoras, lo que lo transforma en un elemento esencial para el éxito de las compañías.

Giraldo (2021) define el Inbound Marketing como una “estrategia de marketing que usa el SEO, las redes sociales, el marketing de contenidos, entre otros, y que tiene como fin atraer el interés de las personas, de forma no intrusiva, para iniciarlo a un proceso de compra” (p.12).

El concepto de Inbound Marketing, destaca por sus elementos claves como son el uso de SEO, redes sociales y marketing de contenidos, mostrando que esta estrategia se basa en atraer a los consumidores de manera orgánica, sin recurrir a técnicas invasivas, como los anuncios.

1.6 El plan de marketing digital

Kotler et al. (2006) afirman que:

El plan marketing digital se debe sustentar bajo dos pilares básicos: el estratégico y el operativo, siendo que la parte estratégica permitirá conocer dónde se encuentra la organización, a través de la definición de su misión, visión y valores; y hacia dónde quiere ir, mediante distintos análisis y estudios de mercado, mientras que la parte operativa se encargará de ejecutar las acciones necesarias para asegurar el éxito de las estrategias planteadas y alcanzar los objetivos fijados en el plan. (p. 60)

La necesidad de un plan de marketing digital basado en los pilares estratégico y operativo es fundamental. La parte estratégica proporciona una visión más clara de la situación actual del objetivo y a lo que se quiere llegar a un futuro ya sea a corto o a largo plazo, Por otro lado, la ejecución operativa asegura que estas estrategias se implementen de manera segura. Según las autoras, la combinación de ambos aspectos es clave para el éxito en un entorno digital tan competitivo, ya que, sin una buena estrategia, las acciones pueden errar, y sin una ejecución adecuada.

Pérez (2024) define al plan de marketing como:

Un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el mismo tenga una justificación y se logre los objetivos marcados. (p.45)

Un plan de marketing digital bien diseñado es clave para la ejecución exitosa de las estrategias y acciones, ya que, al estar alineado con los propósitos y objetivos establecidos, facilitará y se podrá lograr los objetivos previstos.

1.7 Marketing digital y turismo

Cuando se habla netamente del marketing en productos turísticos implica la creación y promoción de una identidad y una imagen del territorio que sean capaces de

establecer una comunicación efectiva con los públicos objetivo, este proceso, que involucra la gestión estratégica de las relaciones entre las organizaciones y los clientes, busca vender una imagen atractiva de la ciudad o el territorio, tanto a los visitantes como a los propios residentes, siendo que el marketing de las ciudades se centra en diseñar estrategias que permitan equilibrar la oferta y la demanda, favoreciendo la competitividad del destino (Ramos et al. 2020).

Por ello, Saura (2020, como se citó en Cortez et al., 2021) declaró que una estrategia de marketing digital efectiva se basa en cuatro pilares clave: facilitar la interacción usuario-empresa en entornos digitales, ofrecer funcionalidades simples y claras, brindar retroalimentación puntual y concisa, y fomentar la creación de comunidades digitales que promuevan la fidelización y colaboración entre usuarios de un sector o temática específica.

Pérez et al. (2022) mencionan que:

El marketing turístico digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas que emplea la tecnología digital para promocionar destinos turísticos y atraer a viajeros. Se afianza mediante estrategias que tienen la responsabilidad de coordinar de forma cohesiva el uso de las diversas herramientas disponibles en Internet para la comunicación, promoción y comercialización de un destino turístico. (p. 102)

El marketing digital, en turismo, juega un papel fundamental porque se brinda información por medio de blog, videos, fotos y testimonios, creando así una conexión con el público y de esa manera se genera confianza y credibilidad.

El marketing digital en el turismo ofrece beneficios como un mayor alcance y segmentación, permitiendo llegar a audiencias específicas y globales; Además, incrementa

la visibilidad de destinos y negocios a través de estrategias como SEO y redes sociales, siendo que su bajo costo en comparación con el marketing tradicional, junto con la posibilidad de medir resultados en tiempo real, lo hace altamente eficiente (Fernández et al. 2022).

Brendon (2023) define el marketing digital en turismo como una herramienta fundamental para promover el crecimiento en la industria de viajes y turismo por medio de los avances tecnológicos y el aumento del acceso a internet donde las empresas turísticas adoptan estrategias digitales para llegar a un público más amplio y maximizar su alcance.

Suntasig y Suntasig (2024) mencionan que, en el Ecuador solo un 25% de las empresas turísticas utilizan eficazmente el marketing digital, destinando menos del 5% de su presupuesto a esta área, además, aunque las redes sociales son comunes, su uso es limitado en comparación con países como Costa Rica, siendo la falta de capacitación y recursos las principales barreras para adoptar tecnologías avanzadas.

1.8 Estrategias digitales para apalancar destinos turísticos

Marino et. al (2022) mencionan que:

Los avances tecnológicos, la expansión de internet y el auge de las redes sociales han redefinido las estrategias de marketing, propiciando la aparición de modernas formas de interacción y contacto a través de canales digitales que impactan diversos ámbitos del turismo; la tendencia es incorporar herramientas virtuales en la experiencia turística, exigiendo un análisis minucioso de las plataformas disponibles. (p. 101)

Dentro de estas tendencias, destaca la exigencia de que las empresas turísticas se adapten rápidamente, integrando nuevas tecnologías para mantenerse competitivas en un

mercado en constante evolución, la incorporación de herramientas digitales no solo ha transformado la forma en que los viajeros planifican y viven sus experiencias, sino que también ha marcado el inicio de una nueva era de interacción entre turistas y empresas. (Central Interactiva, 2024).

La tecnología desempeña un papel crucial en la promoción de destinos turísticos, ya que el marketing en este ámbito no se limita al uso de herramientas digitales, sino que requiere una coordinación eficaz de estas para lograr una comunicación y promoción efectiva. La clave radica en la integración de diversas plataformas y estrategias que trabajan de manera complementaria, generando una experiencia atractiva y envolvente para los potenciales turistas.

1.9 El rol de las redes sociales y plataformas digitales en el turismo

Altamirano et al. (2016) subrayan que “el turismo es probablemente una de las actividades que han recibido mayor influencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación” (p. 447), destacando cómo estas tecnologías han revolucionado la forma en que los destinos se promocionan y los viajeros planifican sus experiencias.

En este contexto, las redes sociales no solo actúan como canales de promoción, sino como plataformas integrales que conectan a los turistas con servicios y destinos, generando un impacto directo en el crecimiento económico del sector al atraer más visitantes y fomentar el consumo local.

El impacto de las redes sociales se amplifica al considerar el perfil de sus usuarios. Según un estudio de Pérez (2021), el 42% de los usuarios de estas plataformas tienen estudios universitarios y el 68% están empleados, lo que evidencia un público con alto potencial de consumo turístico.

En la era digital actual, las redes sociales han surgido como herramientas clave para transformar múltiples aspectos de la vida cotidiana, especialmente en el sector turístico, como lo señala Molina (2022) “Al destacar que estas plataformas facilitan la comunicación, el intercambio de información, y se convierten en instrumentos esenciales para la promoción y el desarrollo turístico” (p. 50).

El uso de estas plataformas se ha vuelto esencial mientras avanza más el tiempo y un ejemplo claro para el desarrollo turístico, ya que permiten a las empresas y destinos y a los turistas adaptarse rápidamente a las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, la capacidad de compartir información en tiempo real puede enriquecer la experiencia del viajero, ayudando a crear un turismo más informado. Sin duda, la digitalización está transformando la forma en que se conoce y practica el turismo hoy en día.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Arellano (2024) Sostiene que la metodología en un proyecto de investigación son los procedimientos y técnicas que se aplican en la realización de un estudio, ya sea académico, científico y de otro tipo. Esta permite a los investigadores indagar en su objeto de estudio de manera ordenada y sistemática.

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación son todos aquellos trabajos de investigación que preceden al que se está realizando, pero que además guarda mucha relación con los objetivos del estudio que se aborda. Es decir, son los trabajos de investigación realizados, relacionados con el objeto de estudio presente en la investigación que se está haciendo (García, 2025).

En este sentido, los antecedentes permiten revisar estudios previos que guardan una conexión directa con el tema actual, lo que facilita comprender mejor el problema planteado, conocer enfoques ya utilizados y construir una base teórica sólida para el desarrollo de la investigación.

A continuación, se presenta una tabla que reúne diversas investigaciones relacionadas con el plan de marketing. En ella se especifican el autor, el tipo de estudio, la metodología aplicada, así como las técnicas e instrumentos utilizados, con el propósito de mostrar cómo se ha abordado esta temática.

Tabla 2. Tipos de estudios

Autores	Tipo de estudio	Metodología	Técnica / instrumento
Carpio (2019)	Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante las Gaviotas Pimentel.	Método deductivo, descriptivo respaldada por Cáceres (2016), quien señala que este tipo de estudio busca representar y detallar las características de un fenómeno sin intervenir en él.	Encuestas, observación de campo Cuestionario, ficha de observación
Chiriguaya y Baquerizo (2020)	Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón	Elaborado bajo la metodología de enfoque mixto, siguiendo las bases teóricas de Gómez (2016).	Entrevistas, encuestas, creación de páginas web. Cuestionarios por medios digitales
Chiliguano (2021)	“Plan de marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón de Baños de Agua Santa”	Investigación de enfoque descriptivo, documental y exploratorio, con métodos inductivo, deductivo y analítico-sintético, respaldada por Zorrilla (1996) y Sellitz (1979).	Revisión documental Y observación. Análisis de contenido digital en redes sociales.

Alvarado (2022)	Plan de marketing digital para fomentar los atractivos turísticos del cantón Carlos Julio Arosemena Tola, provincia de Napo.	Investigación de enfoque mixto con métodos inductivo y deductivo respaldada por (García et al., 2022; Gómez, 2022)	Encuesta, entrevista, observación. Cuestionario, ficha de observación.
Altamirano (2022)	Plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño, provincia de Morona Santiago	Investigación descriptivo-relacional, con enfoque cuantitativo, fundamento de datos emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2022)	Encuestas, entrevistas. Cuestionario.
Montalvo (2023)	Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa “JC distribuciones” de la ciudad de Ambato	Investigación de enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, respaldada por la teoría de Hernández (2014).	Encuesta, entrevista y la observación directa Cuestionarios, conversatorio directo.
Ricaurte, Álvaro, Manzano y Aguilar (2024)	Marketing Turístico, de lo tradicional a lo digital, una visión desde la economía.	Investigación científico, sistemático y objetivo que respalda la teoría de	

Hernández-Sampieri
(2005)

Dueñas y Lino (2024)	Estrategia de marketing digital para la promoción turística del centro de facilidades turísticas Joa del cantón Jipijapa.	Investigación enfoque mixto combinando métodos analítico-sintético, descriptivo, estadístico-descriptivo bibliográfico.	Observación directa y encuestas.
Tuasa y Suntasig (2024)	Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador.	Investigación utiliza el enfoque cuantitativo, descriptivo y comparativo, respalda la teoría de Aguiar et al. (2021)	Encuestas y entrevistas. Cuestionario, ficha de observación.
Campozano (2025)	Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua	Investigación mixto y descriptivo con métodos cuantitativos y cualitativos. Que respalda la teoría de Hernández-	Encuestas y entrevistas

Sampieri et al.

(2018).

Fuente: Elaboración propia, con base a: Elascano (2018), Carpio (2019), Chiriguaya y Baquerizo (2020), Chiliguano(2021), Alvarado (2022), Altamirano (2022), Montalvo (2023), Ricaurte, Álvaro, Manzano y Aguilar (2024), Dueñas y Lino (2024), Tuasa y Suntasig (2024), Campozano (2024).

Este análisis permitió identificar y comparar las metodologías empleadas en estudios similares, con el fin de evaluar el manejo de la información y los resultados obtenidos en cada caso.

Ricaurte et al. (2024) señalan este proceso como ajuste a los enfoque y objetivos de esta investigación ya que es efectiva y permite la recolección de datos de manera racional porque utiliza un conjunto determinado de técnicas.

2.2 Tipos de investigación

Hernández et al. (2014) mencionan que:

La investigación experimental tiene alcances iniciales y finales correlacionales y explicativos. La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural. (p. 185)

En el presente proyecto se optó por una investigación no experimental, ya que permite observar y analizar de forma general y clara el comportamiento de las estrategias de marketing digital ya implementadas, y cómo estas influyen en el posicionamiento y atractivo de los destinos turísticos San Lorenzo y San Mateo. Este tipo de investigación es

ideal porque brinda una visión realista de la situación actual, facilitando la comprensión de la relación entre las acciones de marketing y los resultados obtenidos, a partir del análisis de información actual basada en situaciones reales pertinentes al proyecto.

2.3 Alcance de la investigación

Galarza (2020) sostiene que:

El proceso de investigación tiene como finalidad encontrar soluciones para las diversas necesidades que enfrenta el ser humano, dentro de este proceso, el nivel de una investigación puede tener diversos alcances que parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional hasta llegar a un alcance explicativo, en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando. (p.101)

Al mencionar los distintos alcances de la investigación como el exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, se destaca que la investigación es un proceso progresivo capaz de adaptarse a las características específicas del problema estudiado, En el presente proyecto se opta por los niveles exploratorio, descriptivo y explicativo, ya que esta integración permite abordar de manera más completa el problema de estudio y analizar adecuadamente los resultados obtenidos.

2.3.1 Exploratorio

Baptista (2010) define que:

Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes, decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tal solo hay

guías no investigadas e ideas vagantes relacionadas con el problema de estudio. (p. 70)

Respecto a que se puede explorar otros temas de aspectos nuevos y perspectivas, los estudios exploratorios son necesarios y relevantes para obtener información y así poder llevar una información más compleja, ya que estos tipos de estudios son comunes en la investigación, especialmente cuando hay escasez de información.

El nivel de investigación exploratorio facilitará el análisis de un tema que aún no ha sido profundamente abordado. Este tipo de estudio permite generar ideas, comprender conceptos clave y obtener una visión general del fenómeno, sirviendo como base para futuras investigaciones más profundas.

2.3.2 Descriptivo

Hernández (2006) define que:

Los estudios descriptivos miden de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refieren. Aunque, desde luego, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objetivo no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. (p. 61)

Este proceso proporciona una comprensión directa y un enfoque claro a los problemas relacionados con las estrategias de marketing digital para los destinos turísticos. De manera detallada las características, estrategias y resultados vistos en situaciones reales, uno puede detectar tendencias, acciones y aspectos compartidos que juegan un papel importante. Este tipo de análisis no solo produce datos útiles, sino que también ayuda a

contrastar con otras situaciones comparables, lo que mejora la investigación y establece una base sólida para elecciones o investigaciones del presente proyecto.

2.3.3 Explicativo

Los estudios explicativos se orientan a establecer las causas que originan un fenómeno determinado se trata de un tipo de investigación cuantitativa que descubre el por qué y el para qué de un fenómeno.

Se revelan las causas y efectos de lo estudiado a partir de una explicación del fenómeno de forma deductiva a partir de teorías o leyes, genera definiciones operativas referidas al fenómeno estudiado y proporciona un modelo más cercano a la realidad del objeto de estudio (Yanez, 2016).

Los estudios explicativos buscan descubrir las causas y los efectos de un fenómeno mediante un análisis deductivo basado en teorías o leyes. Este tipo de investigación resulta especialmente útil para comprender a fondo el impacto que tiene la planificación del marketing digital en el posicionamiento y desarrollo de destinos turísticos. A través del enfoque explicativo, es posible identificar no solo qué estrategias funcionan, sino por qué lo hacen y cómo influyen en la percepción y decisión del público objetivo, facilitando la toma de decisiones.

2.4 Métodos

Ramos (2016) define al método como el conjunto de procedimientos lógicos a través de los cuales se plantean los problemas científicos y se ponen a prueba las hipótesis y los instrumentos de trabajos investigados.

Según el mismo autor, existen diversos métodos de investigación, entre los cuales se destacan los siguientes: **deductivo, inductivo, analítico, sintético, sistémico y**

dialéctico. Cada uno de ellos representa una forma particular de abordar el conocimiento, dependiendo del tipo de problema, los objetivos del estudio y la lógica que se desea aplicar en el análisis.

2.5 Técnicas

Son procedimientos o recursos fundamentales de recolección de información, basadas en las técnicas de campo y bibliográficas donde el investigador pueda acercarse a los hechos y acceder a su conocimiento (Abril , 2008). Se dividen en técnicas de campo y técnicas bibliográficas.

Las **técnicas de campo** incluyen herramientas aplicadas directamente en el entorno del fenómeno estudiado, como:

- Observación
- Entrevista
- Encuesta
- Test
- Experimento.

Por otro lado, las **técnicas bibliográficas** se basan en el análisis de fuentes /*-- documentales como libros, revistas, periódicos y otros documentos. Entre estas destacan:

- Técnica del fichaje
- Técnicas de análisis de documentos.

En esta investigación se aplicarán la técnica de campo, específicamente la **encuesta**, debido a su utilidad para obtener datos cuantitativos

2.6 Instrumentos

Medina et al. (2023) definen que:

Un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Estos instrumentos pueden incluir fichas de cotejo, cuestionarios, escalas de medición, fichas de entrevistas estructuradas y pruebas estandarizadas, estos instrumentos ayudan a los investigadores a obtener información precisa y confiable sobre su tema de estudio y a llegar a conclusiones válidas y confiables. (p 12)

En esta investigación se empleará el instrumento principal para la recolección de datos: el cuestionario. El cuestionario será utilizado para obtener información cuantitativa, permitiendo medir variables específicas a través de preguntas cerradas y estructuradas.

2.7 Población y muestra

Población es la parte del universo con la cual se va a realizar el estudio, según las características de la investigación. Mientras que la muestra es la parte o subconjunto de la población, con la que se realiza el estudio y para seleccionarla se deben delimitar las características de la población (Salazar, 2021).

La población objeto va dirigida a los visitantes de las parroquias San Mateo y San Lorenzo, para esta investigación una muestra para poblaciones infinitas, dado que no se cuenta con datos exactos sobre la cantidad de visitantes que llegan a estas parroquias.

fórmula para poblaciones infinita

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

- n = tamaño de la muestra
- Z= valor crítico según nivel de confianza (1.96)

- p = proporción estimada (0.5)
- $q = 1 - p$
- e = margen de error (0.05)

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2} = x = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,0025} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384$$

Por lo tanto, se necesitan al menos 384 encuestas para obtener resultados confiables, considerando un 95% de confianza y un margen de error del 5%.

No obstante, el procedimiento utilizado correspondió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la selección de los encuestados dependió de la disponibilidad y disposición de los visitantes durante el periodo de recolección de datos. La población estuvo conformada por los turistas nacionales e internacionales que visitaron las parroquias de San Lorenzo y San Mateo, considerando tanto a quienes acudieron a restaurantes como a los diferentes atractivos turísticos de la zona, sin contar con un listado oficial completo de la población. La asignación de la muestra entre ambas parroquias se realizó de manera proporcional a la afluencia de visitantes observada, con el fin de mantener la representatividad de cada territorio. La aplicación de las encuestas fue presencial, bajo criterios de inclusión que consideraron a personas mayores de 18 años que aceptaron participar voluntariamente

Con este cálculo se definió un tamaño de muestra que permite recoger información representativa y confiable, asegurando que estos resultados reflejen de forma precisa las opiniones de los visitantes considerados en el estudio.

2.8 Caracterización del objeto de estudio

En el presente estudio, tiene como objetivo principal la planificación de estrategias de marketing digital con el fin de impulsar el posicionamiento y desarrollo turístico de las parroquias de San Lorenzo y San Mateo, ambas pertenecientes al cantón Manta, provincia de Manabí. Estas localidades han sido seleccionadas por su riqueza natural y potencial turístico aún no completamente conocido, así como por el creciente interés en fortalecer sus capacidades para atraer visitantes y tener presencia digital.

2.8.1 San Lorenzo

San Lorenzo es una parroquia rural ubicada al sur del cantón aproximadamente 30 km. de la ciudad de Manta, (*anexo 1*) limitando con el mar y con áreas naturales de gran importancia ecológica, El Plan de Desarrollo Territorial de San Lorenzo (PDOT, 2020) por su riqueza ambiental, siendo parte del corredor biológico de Manabí, con presencia de bosques secos tropicales, fauna silvestre y zonas protegidas como el Refugio de Vida Silvestre Marino Pacoche, su biodiversidad marina y terrestre, playas extensas, acantilados, cuevas naturales y por albergar uno de los puntos de observación de ballenas jorobadas más importantes de la zona. Entre sus principales atractivos figura el Faro de San Lorenzo, desde donde es posible observar el mar abierto (p.60).

En cuanto a infraestructura, se han realizado mejoras en la red vial y en los accesos turísticos, sin embargo, aún persisten retos como la limitada señalización, el manejo de residuos y la falta de una estrategia de promoción digital.

El potencial de San Lorenzo radica en la combinación de paisajes atractivos, conservación ambiental y saberes ancestrales, elementos que pueden ser proyectados mediante contenidos digitales estratégicos que conecten con audiencias nacionales.

2.8.2 San Mateo

San Mateo es una parroquia rural del cantón Manta, ubicada al suroeste del área urbana de la ciudad (*anexo 2*). Palo Verde es el nombre ancestral de San Mateo, comunidad de cholos pescadores que mantiene su identidad cultural y una presente actividad económica en el cantón Manta (Sanchez, 2025).

El perfil económico de la parroquia gira en torno a la pesca, el comercio y el turismo existen asociaciones comunitarias interesadas en fortalecer la actividad turística, aunque se enfrentan a limitaciones en infraestructura sanitaria, ordenamiento territorial y sostenibilidad ambiental. A pesar de estos desafíos, las condiciones naturales, el ambiente familiar y la gastronomía típica representan ventajas competitivas que pueden ser potenciadas mediante herramientas de marketing digital.

Identifica a San Mateo como una zona con potencial para el turismo, actividades como surf y gastronomía basada en productos del mar, además, su cultura local y fiestas religiosas representan un valor agregado para la promoción turística (Veliz, 2018).

Desde una perspectiva estratégica, San Mateo presenta una oportunidad para aplicar herramientas digitales donde se puedan apreciar su oferta y fortalezcan la identidad del destino y promuevan más el sector turístico.

Tanto San Lorenzo como San Mateo constituyen objetos de estudio idóneos para explorar cómo el marketing digital puede ser una herramienta eficaz en la planificación turística territorial. Ambas parroquias poseen recursos turísticos importantes y para la implementación de estrategias digitales orientadas al desarrollo local.

CAPÍTULO III

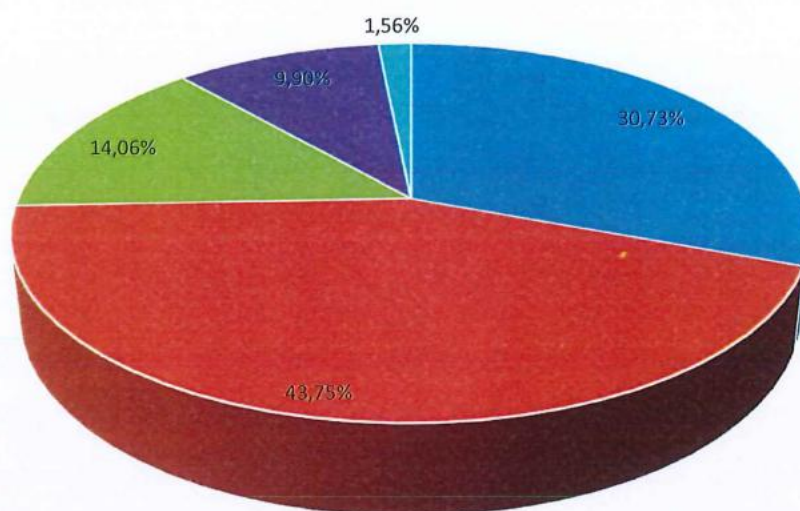
Resultados y discusión

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos de la encuesta realizada en las parroquias San Lorenzo y San Mateo, así como el diseño del plan de marketing digital propuesto para ambos destinos. Esto permite no solo presentar la percepción y opinión de los visitantes, sino también evaluar cómo las estrategias digitales diseñadas pueden influir en la promoción, visibilidad y posicionamiento turístico de las parroquias.

Se llevaron a cabo 192 encuestas en cada destino, a visitantes bajo el lema “Impulsemos juntos el futuro digital de San Lorenzo y San Mateo”, con el objetivo de comprender la perspectiva y el interés respecto al desarrollo turístico digital en la zona.

Cabe destacar que las interpretaciones de los resultados fueron elaboradas con apoyo de herramientas de inteligencia artificial ChatGPT (OpenAI, 2025), lo que permitió organizar y analizar de manera más eficiente la información obtenida, garantizando claridad y coherencia en los hallazgos presentados.

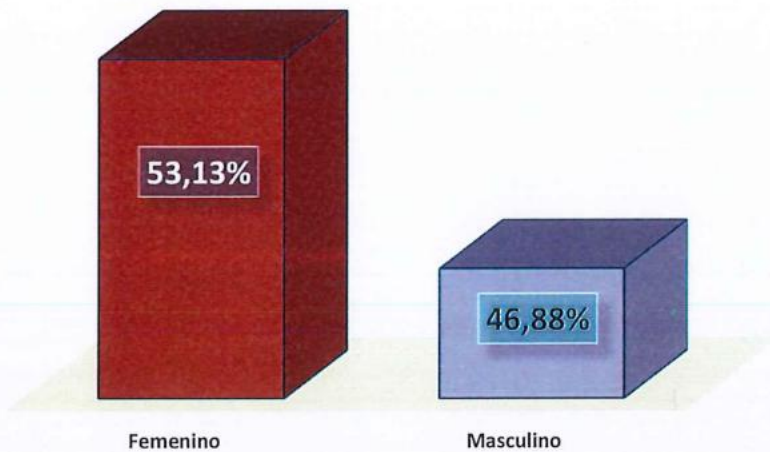
Gráfico 1: *Edad*



Interpretación:

Los resultados de la presente encuesta evidenciaron que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al rango de personas jóvenes y adultos, esto significa que es un público que se caracteriza por ser digitalmente activo y este se encuentra familiarizado con las plataformas digitales, por lo que el marketing digital es una herramienta de gran utilidad.

Gráfico 2 Género



Interpretación:

Los resultados demuestran que existe una participación equilibrada entre hombres y mujeres, por lo que las estrategias de marketing digital para apalancar destinos turísticos deben de considerar enfoques inclusivos y diversos, utilizando mensajes que puedan conectar con diversos tipos de públicos, este tipo de campañas les ayudara a conectar mejor con el público y alcanzar una mayor audiencia.

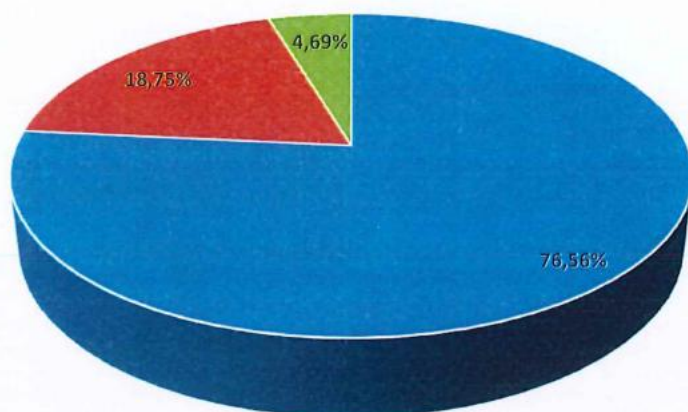
Gráfico 3 *Lugar de procedencia*



Interpretación:

Los resultados del presente grafico demuestran que la mayoría de los encuestados proceden de la ciudad de Manta aunque hay una gran variedad de encuestados de diversas ciudades, indicando que las percepciones son variadas, esto representa una oportunidad identificar la sectorización de los visitantes, además de que funciona como un punto referente al momento de aplicar estrategias de marketing digital enfocadas además la baja representatividad de otros lugares indica la necesidad de ampliar el alcance de las futuras campañas con el objetivo de alcanzar nuevos segmentos de mercado.

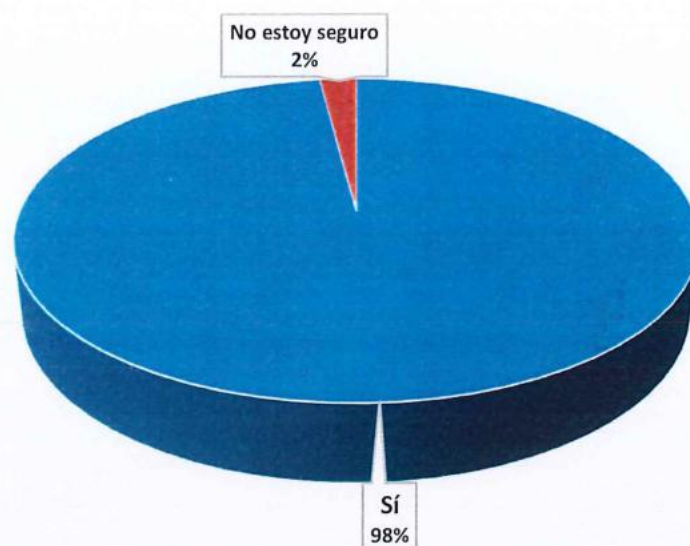
Gráfico 4 *¿Considera que San Mateo posee el potencial para consolidarse como un destino turístico atractivo?*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados contestos que considera a San Mateo como un lugar con un gran potencial para consolidarse con un destino turístico, reflejando así una percepción positiva sobre sus recursos además de que presentan grandes oportunidades de desarrollo, sin embargo una parte de los encuestados presenta duda, ya que este porcentaje representa la incertidumbre que existe sobre las posibilidades de consolidarse como un atractivo, sugiriendo que si bien hay una basa favorable es fundamental trabajar en estrategias de marketing digital que fortalezcan su posicionamiento y que promueva una imagen clara, competitiva y diferenciada del destino.

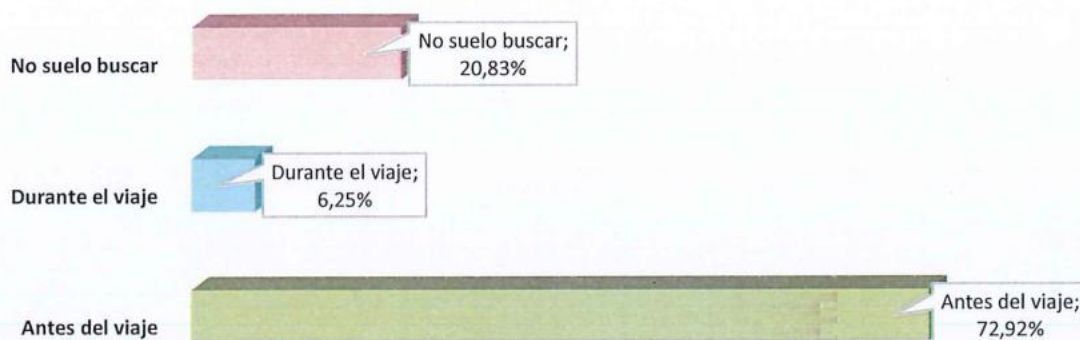
Gráfico 5 *¿Considera que el desarrollo turístico podría generar beneficios económicos para la comunidad?*



Interpretación:

Los resultados evidenciaron un amplio consenso en los resultados de los encuestados en torno a que el turismo representa un beneficio económico para la comunidad, esta percepción positiva respalda la percepción de que una implementación de estrategias de planificación de marketing digital enfocadas en impulsar el turismo local puede atraer resultados positivos, ya que se reconoce su potencial para dinamizar la economía, generar empleo y mejorar la calidad de vida.

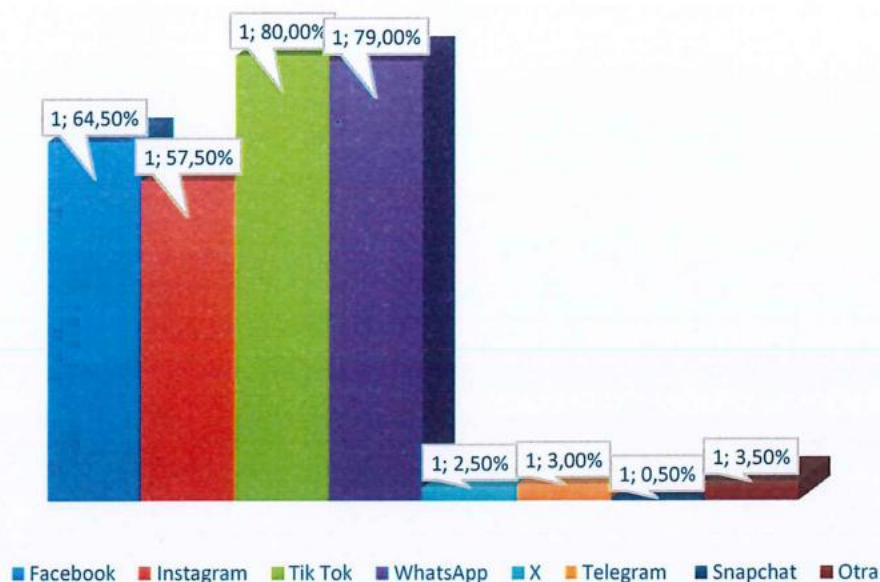
Gráfico 6 *¿En qué momento suele buscar información sobre un destino turístico?*



Interpretación:

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados buscan información sobre su destino turístico antes del viaje, lo que resalta la importancia de contar con una estrategia de marketing bien estructurada y visible para presentar en las diversas etapas de decisión de destino del turista ya que de esta manera se logra llegar al visitante antes de que tome su decisión y presentarle el lugar como una opción para su viaje, mientras que un grupo reducido de usuarios lo realiza durante el viaje lo que sugiere la necesidad de mantener canales digitales actualizados y accesible en tiempo real, mientras que el resto menciona que no busca información.

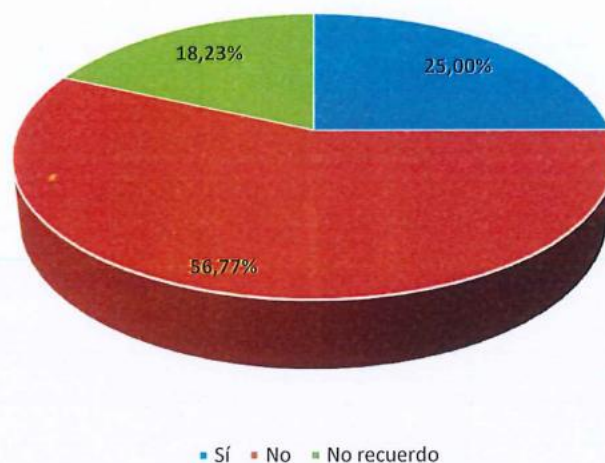
Gráfico 7 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?



Interpretación:

Los resultados demostraron que las plataformas digitales más usadas por los usuarios son Tik Tok y WhatsApp esto puede estar determinado porque público con mayor representatividad fueron personas jóvenes y estas redes sociales son las que usan con mayor frecuencia por lo que las estrategias digitales utilizadas deben de estar orientadas a promocionar en estos medios, en contrastes redes como X, Telegram o Snapchat presentan un uso reducido en su representatividad, lo que sugiere que pueden ser menos efectivas para llegar al público objetivo.

Gráfico 8 *¿Ha visto alguna campaña o promoción turística de San Mateo en redes sociales o páginas web?*



Interpretación:

Los resultados demuestran un resultados desfavorcedor, ya que presentan una baja visibilidad de campañas promocionales turísticas de San Mateo en medios digitales, ya que más de la mitad de los encuestados menciona que no ha visto ninguna y otro porcentaje menciona que no lo recuerda, esto evidencia una debilidad en torno a la presencia digital del destino y la necesidad de implementar una planificación de marketing digital efectiva con el objetivo de aumentar el alcance, posicionamiento del lugar.

Gráfico 9 *¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre eventos o lugares turísticos?*



Interpretación:

Estos resultados evidencian una clara preferencia por las redes sociales de parte de los usuarios, ya que las usan como fuente principal de información, al momento de investigar sobre destinos turísticos evidenciando su rol clave en la planificación de marketing digital para promover a la parroquia de San Mateo, aunque medios como la televisión, la radio o los periódicos siguen presentes, aunque su impacto es menor, lo que refuerza la necesidad de promocionar en plataformas digitales.

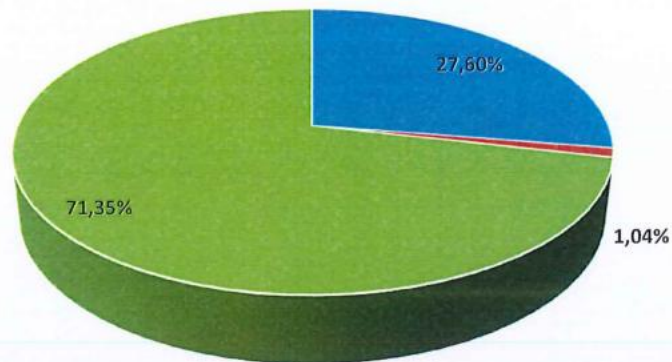
Gráfico 10 *¿Cuáles son los medios digitales por los que preferiría recibir información sobre San Mateo?*



Interpretación:

Los resultados reflejan una fuerte inclinación hacia las redes sociales como el canal digital preferido para recibir información turística sobre San Mateo, lo que refuerza su papel estratégico dentro de la planificación de marketing digital, la mensajería instantánea también ocupa un lugar relevante, indicando que los usuarios valoran la inmediatez y personalización en la comunicación, mientras que en contraste, otros medios como sitios web oficiales, aplicaciones móviles y correo electrónico tienen una baja preferencia, lo que sugiere que las campañas informativas deben centrarse principalmente en plataformas sociales y canales directos de fácil acceso para lograr mayor alcance e impacto.

Gráfico 11 *¿Qué tan importante cree que es la presencia digital para un destino turístico*



hoy en día?

■ Importante ■ Moderadamente importante ■ Muy importante

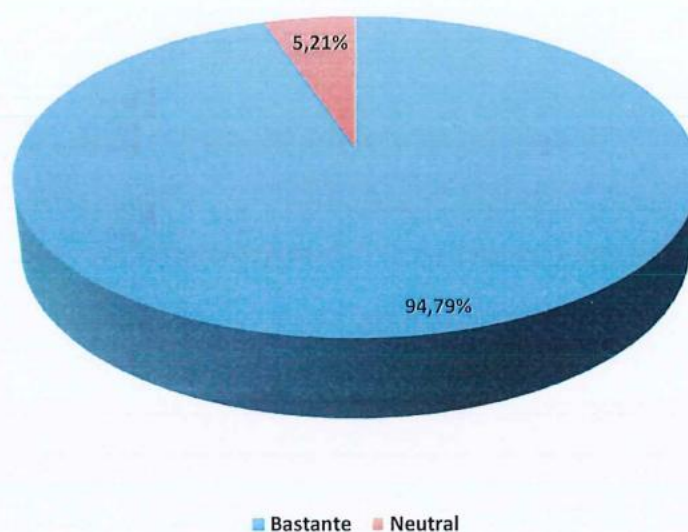
Interpretación:

Los resultados reflejan los encuestados consideran que la presencia digital es un aspecto fundamental para un destino turístico en la actualidad, esta percepción unánime refuerza la necesidad de que lugares como San Mateo implementen estrategias sólidas de marketing digital que les permitan ser visibles y atractivos en el entorno virtual, ya que actualmente los usuarios concentran sus decisiones en torno a las búsquedas, las decisiones y las recomendaciones que realizan otros en torno al lugar.

La importancia asignada a la presencia digital sugiere que los visitantes no solo esperan encontrar información actualizada y accesible en internet, sino también contenidos atractivos en redes sociales, plataformas de mensajería y sitios web, lo que convierte a estos canales en herramientas clave para captar la atención, fomentar el interés y estimular el flujo turístico hacia el destino, por lo que invertir en comunicación digital no solo representa una ventaja competitiva, sino también una oportunidad para consolidar una

imagen de marca turística moderna, dinámica y conectada con las preferencias de los viajeros contemporáneos.

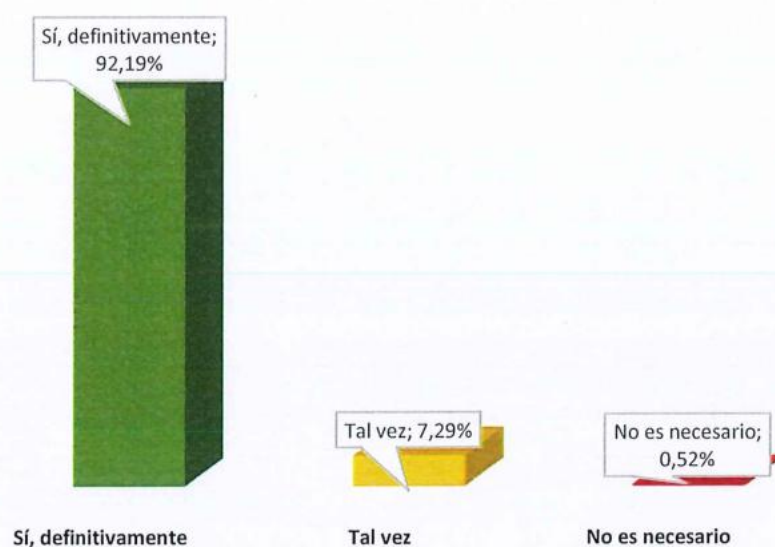
Gráfico 12 *¿Cree que el uso de redes sociales puede ayudar a atraer turistas a San Mateo?*



Interpretación:

Los resultados demuestran que la gran mayoría de los encuestados consideran el uso de redes sociales como una herramienta muy efectiva para atraer nuevos turistas a San Mateo, esta opinión refleja la creciente influencia que tienen las plataformas digitales en torno a las decisiones de viaje que toman los turistas, ya que ellos recurren a ellas para informarse, inspirarse y compartir sus experiencias, y aunque un pequeño porcentaje aún se mantiene neutral en general se resalta la importancia de integrar las redes sociales como una estrategia de marketing digital aprovechando su alcance masivo y su capacidad para generar interacción y fidelización con públicos diversos.

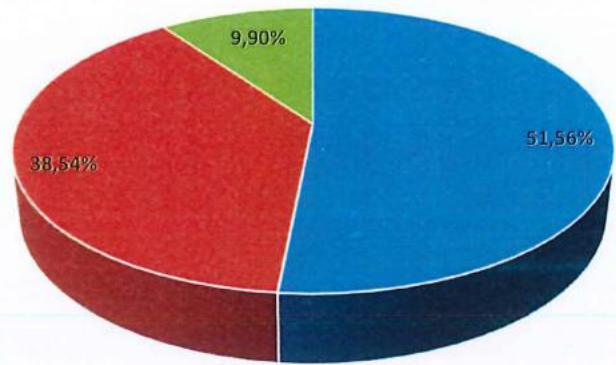
Gráfico 13 *¿Considera que San Mateo debería tener una cuenta oficial de turismo en redes sociales?*



Interpretación:

Los resultados indican un fuerte respaldo por parte de los encuestados a la idea de que San Mateo debería contar con una cuenta oficial de turismo en redes sociales, ya que la mayoría está convencida de que esta presencia institucional es fundamental para fortalecer la promoción del destino, facilitar el acceso a información actualizada y generar un canal directo de comunicación con potenciales visitantes.

Gráfico 14 *¿Ha escuchado alguna vez el término “Marketing Digital”?*



■ Sí ■ No ■ He escuchado el término, pero no sé qué significa

Interpretación:

Los resultados muestran que un poco más de la mitad de los encuestados está familiarizada con el término de Marketing Digital, lo que indica que el nivel de conocimiento en torno a esta temática es moderado ya que conocen la potencialidad de esta herramienta, sin embargo aún existe una parte considerable que aún no conoce el concepto o que solo ha escuchado la terminología sin comprenderlo enteramente lo que evidencia una oportunidad para fortalecer la educación y la difusión sobre lo que significa el marketing digital, este escenario subraya la importancia de incluir acciones formativas y comunicativas que permitan a la población comprender como el marketing digital puede contribuir al desarrollo y promoción de destinos como San Mateo.

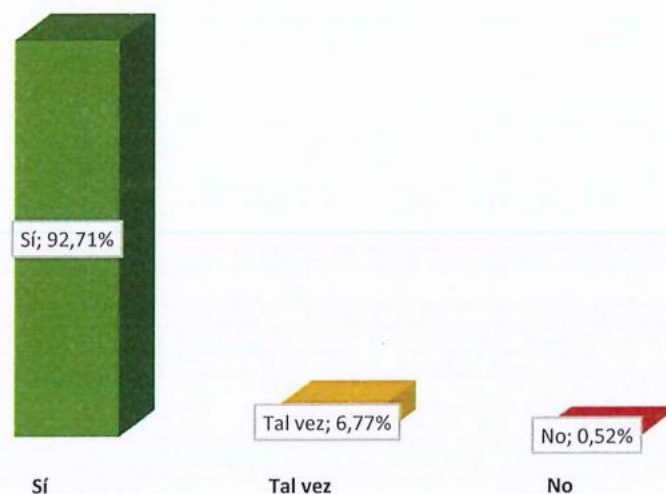
Gráfico 15 *¿Le gustaría que San Mateo tenga una identidad visual (logo, colores, frases) para promocionarse en redes?*



Interpretación:

Los resultados reflejan un claro consenso en torno a la importancia de que San Mateo cuenta con una identidad visual definida para que incluya elementos representativos como son un logo, colores y frases para su promoción en redes sociales, esta preferencia mayoritaria evidencia que una imagen turística debe de ser coherente y atractiva es fundamental para fortalecer el reconocimiento del destino, generar una conexión emocional con los visitantes y diferenciarlo dentro del mercado turístico ya que este es sumamente competitivo.

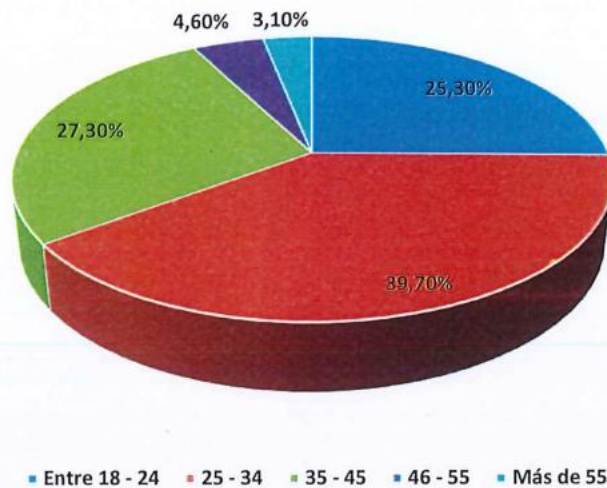
Gráfico 16 *¿Estaría dispuesto(a) a apoyar o compartir contenido digital que promocióne turísticamente a San Mateo?*



Interpretación:

Los resultados demuestran que la gran mayoría de los encuestados están dispuesto a apoyar y comprar el contenido digital que promocióne turísticamente a San Mateo, lo cual demuestra un alto nivel de compromiso por parte de las personas, este respaldo es fundamental para amplificar el alcance de las campañas de marketing digital, ya que el apoyo activo de la comunidad puede generar mayor confianza y atraer a más visitantes potenciales.

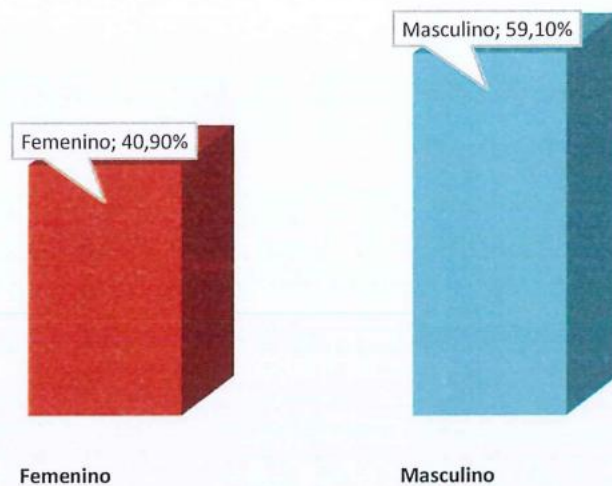
Gráfico 17 *Edad*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados de San Lorenzo pertenece a un rango de edad entre los 18 a 45 años, lo que evidencia una participación predominante de jóvenes y adultos en edad productiva, que presentan una alta afinidad a las herramientas digitales y al uso de redes sociales, el reconocer este perfil es un elemento clave para la planificación ya que se puede segmentar a los principales clientes, por lo que las estrategias a desarrollar deben estar enfocadas en ser formatos visuales, interactivos.

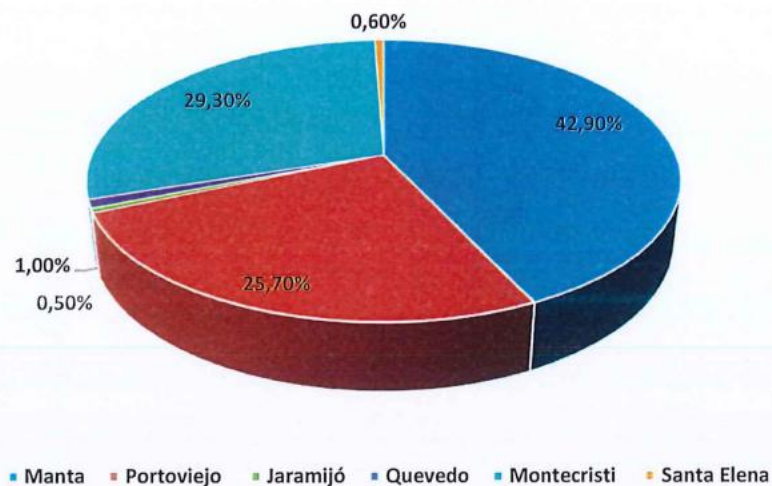
Gráfico 18 *Género*



Interpretación:

Las respuestas de los encuestados de San Lorenzo en torno al género, demostraron que hay una mayor representatividad de parte de género masculino, mientras que el género femenino representa una proporción menor, esta diferencia dentro que los hombres suelen tener mayor participación lo que puede influir en los resultados en tornos a factores como la percepción, las preferencias y los comportamientos de los individuos en torno a la promoción turística del destino.

Gráfico 19 *Lugar de procedencia*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados contestaron que su lugar de procedencia eran Manta, seguido de Montecristi y Portoviejo, lo que indica que estos tres territorios representan una parte grande del público que tiene interés en visitar San Lorenzo, esta concentración geográfica es relevante para la planificación del marketing digital, ya que permite enfocar los esfuerzos promocionales hacia las ciudades cercanas, ya que existe mayor posibilidad de atraer visitante, en cambio lugares como Jaramijó, Quevedo y Santa Elena muestran una participación muy reducida lo que puede traducirse como una oportunidad para extender sus campañas y ganar mayor representatividad.

Gráfico 20 *¿Considera San Lorenzo posee el potencial para consolidarse como un destino turístico atractivo?*



Interpretación:

El 100% de los encuestados considera que San Lorenzo posee el potencial para consolidarse como un destino turístico atractivo, lo que evidencia una percepción colectiva positiva en torno a sus cualidades y recursos, este consenso refuerza la viabilidad de desarrollar estrategias de marketing digital orientadas a posicionar al lugar como un lugar deseado para visitar, realzando su oferta turística local, aprovechando tanto sus atractivos naturales como los culturales.

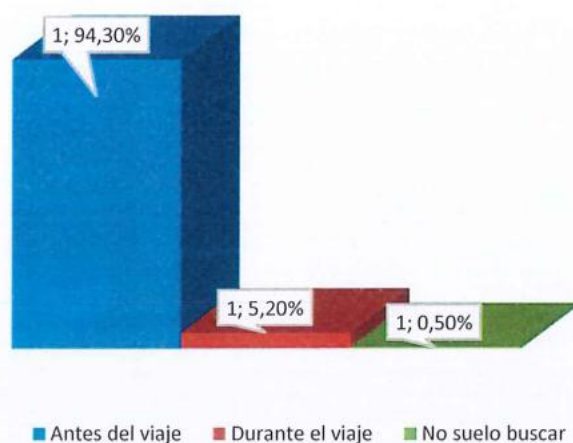
Gráfico 21 *¿Considera que el desarrollo turístico podría generar beneficios económicos para la comunidad?*



Interpretación:

Basado en los resultados obtenidos en la encuesta, casi en su totalidad los encuestados consideran que el desarrollo turístico en San Lorenzo podría generar beneficios económicos para la comunidad, lo cual refleja el fuerte reconocimiento que tiene el turismo como una oportunidad para dinamizar la economía local, generar empleo y fomentar el emprendimiento, siendo así, esta percepción positiva facilita la aceptación y el involucramiento de la población local para la implementación de estrategias de marketing digital.

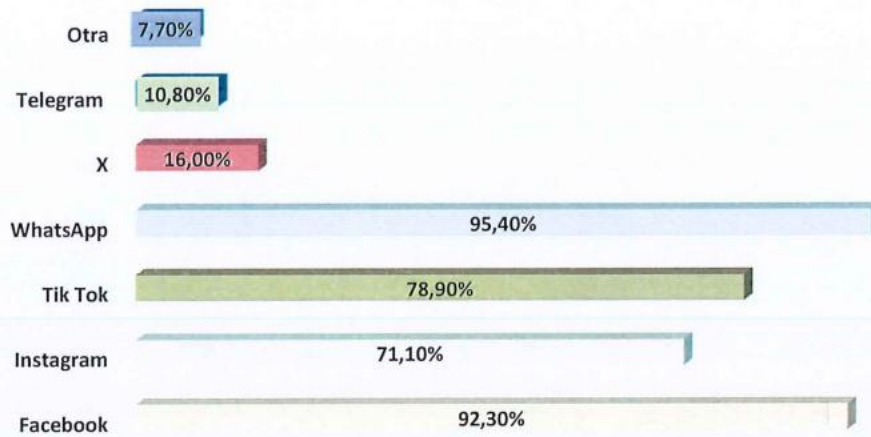
Gráfico 22 *¿En qué momento suele buscar información sobre un destino turístico?*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados menciono que suelen buscar información sobre el destino turístico a visitar antes de realizar el viaje, lo que evidencia una actitud planificadora, ya que su toma de decisiones se realiza de forma informada, lo cual destaca la importancia de contar con contenido digital al que el usuario pueda acceder e informarse, este comportamiento resalta la necesidad de fortalecer la presencia en línea de San Lorenzo mediante estrategias que incluyan posicionamiento en buscadores, redes sociales, recomendaciones y testimonios que permitan al visitante formarse una idea clara y positiva del destino antes de su llegada.

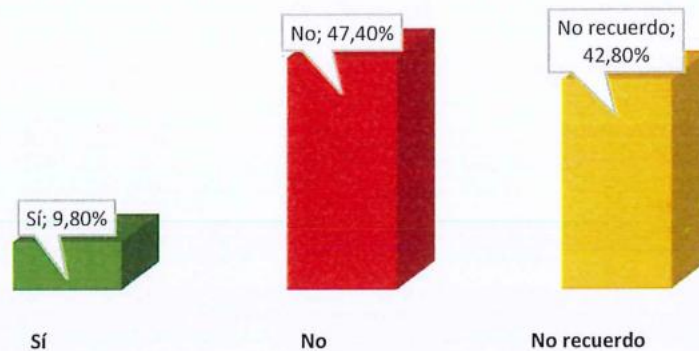
Gráfico 23 *¿Cuáles de las siguientes redes sociales utilizas con mayor frecuencia?*



Interpretación:

Los resultados indican que las redes sociales usadas con mayor frecuencia por los encuestados son WhatsApp, Facebook, Tik Tok e Instagram, lo que demuestra una fuerte presencia en plataformas visuales e interactivas que permitan una conexión directa y dinámica con los usuarios, esta información es sumamente relevante para el desarrollo de la planificación de marketing digital de San Lorenzo para identificar en que plataformas abra mayor impacto, en contraste plataformas como X, Telegram no suelen tener gran impacto así que se pueden usar como plataformas secundarias.

Gráfico 24 *¿Ha visto alguna campaña o promoción turística de San Lorenzo en redes sociales o páginas web?*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados afirma no haber visto o no recordar haber visualizado campañas o promociones turísticas en torno a San Lorenzo en redes sociales o en alguna otra plataforma digital, esto evidencia la débil o casi nula presencia digital que tiene el lugar y la escasa visibilidad en los canales donde la audiencia busca información, este hallazgo refuerza la necesidad de implementar una planificación de marketing digital sólida, creativa y constante que permita posicionar a San Lorenzo de manera efectiva aprovechando los canales digitales más utilizados.

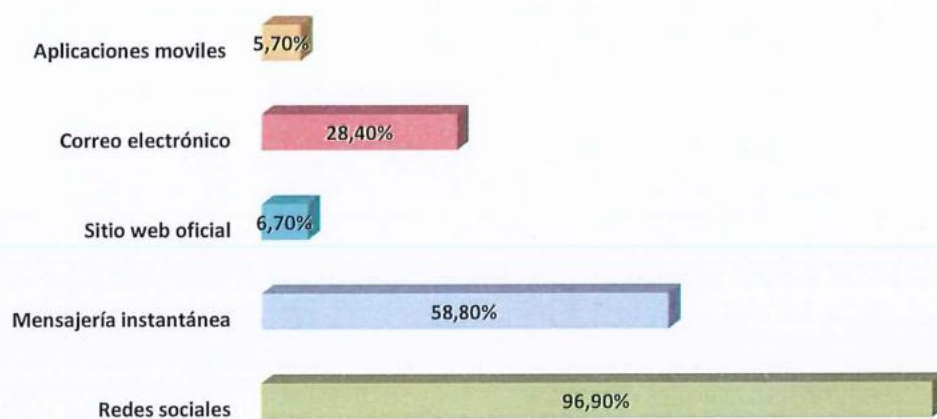
Gráfico 25 *¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre eventos o lugares turísticos?*



Interpretación:

Los encuestados señalan que las redes sociales son el medio más utilizado por los usuarios para informarse sobre eventos o destinos turísticos, además que usan las recomendaciones de conocidos como una fuente valorada de información lo que confirma el papel central del entorno digital y del boca a boca en la toma de decisiones relacionadas con el turismo, en contraste, medios tradicionales como la radio, televisión, periódicos o revistas tienen muy poca incidencia, lo que sugiere que las estrategias de marketing para posicionar a San Lorenzo deben concentrarse en entornos digitales, priorizando el contenido visual, la interacción social y el aprovechamiento de la experiencia compartida por otros usuarios para generar confianza y atracción hacia el destino.

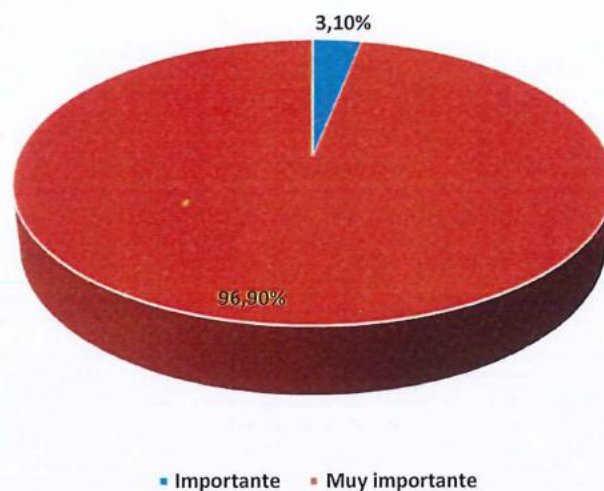
Gráfico 26 *¿Cuáles son los medios digitales por los que preferiría recibir información sobre San Mateo?*



Interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de las personas prefieren recibir información sobre San Mateo a través de redes sociales y la mensajería instantánea, lo que destaca la importancia de utilizar canales directos, accesibles y de uso cotidiano para la difusión de información turística, en menor medida se consideran opciones como el correo electrónico, los sitios web oficiales y las aplicaciones móviles como medios secundarios que pueden complementar la estrategia.

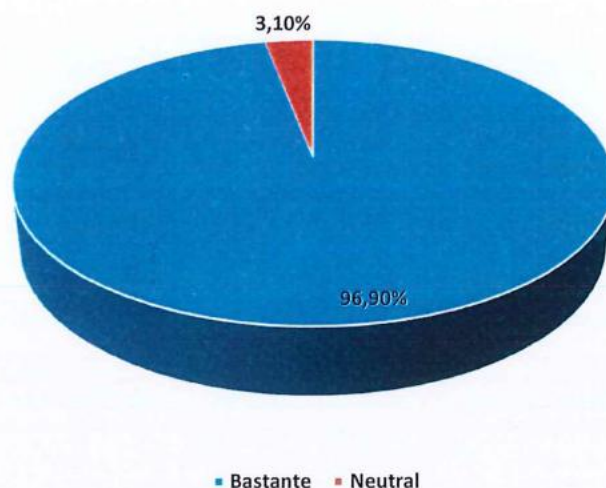
Gráfico 27 *¿Qué tan importante cree que es la presencia digital para un negocio hoy en día?*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados considera que la presencia digital es muy importante para un negocio en la actualidad, lo que refleja una alta conciencia sobre el papel fundamental que tienen las plataformas digitales en torno a la visibilidad, competitividad y el crecimiento de cualquier iniciativa incluida la promoción turística, este resultado respalda la necesidad de fortalecer la imagen de San Lorenzo como destino turístico aprovechando los medios digitales como canales de difusión.

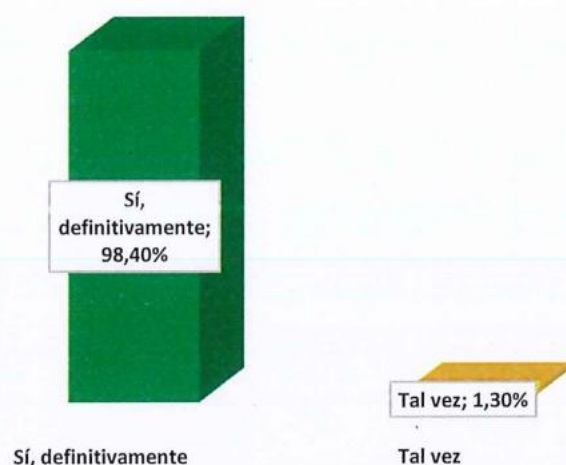
Gráfico 28 *¿Cree que el uso de redes sociales puede ayudar a atraer turistas a San Lorenzo?*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados considera que el uso de redes sociales puede ayudar bastante a atraer turistas a San Lorenzo, lo que evidencia una alta percepción del potencial de las plataformas digitales como herramientas claves para la promoción del destino, esta opinión refuerza la necesidad de implementar estrategias del marketing digital centradas en redes sociales, aprovechando su alcance, inmediatez y la capacidad que tiene para generar conexiones emocionales con los usuarios mediante el contenido visual, usando narrativas auténticas y experiencias compartidas que incentiven su visita.

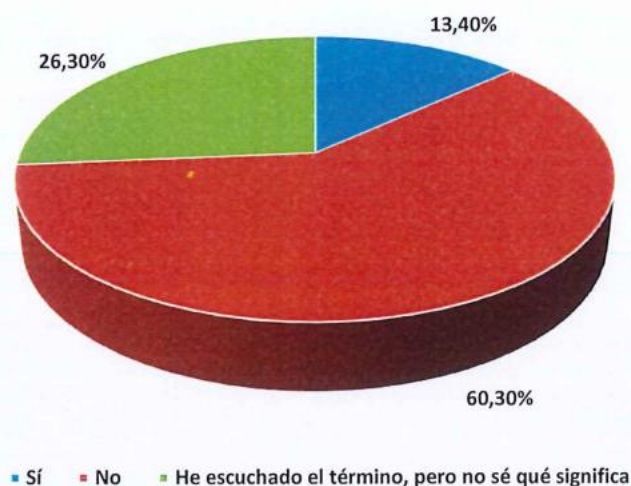
Gráfico 29 *¿Consideras que San Lorenzo debería tener una cuenta oficial de turismo en redes sociales?*



Interpretación:

Los encuestados demostraron que existe un consenso casi total en torno a la necesidad de que San Lorenzo cuente con una cuenta oficial de turismo en redes sociales, lo que refleja un fuerte respaldo hacia la creación de una presencia institucional en plataformas digitales, esta expectativa ciudadana muestra que no solo existe un interés por acceder a información turística organizada y confiable, sino que también existe la oportunidad de construir una identidad digital del destino que permita posicionarlo de manera profesional, atractiva y constante ante potenciales visitantes.

Gráfico 30 *¿Ha escuchado alguna vez el término “Marketing Digital”?*



Interpretación:

La mayoría de los encuestados afirma no haber escuchado el termino de Marketing Digital, mientras que una parte significativa menciona haberlo escuchado, aunque sin comprender su significado y solo una minoría lo reconoce con claridad, estos resultados revelan una brecha en el conocimiento sobre los conceptos claves vinculados a la promoción turística en entornos digitales, lo que sugiere la necesidad de incluir acciones formativas dentro de la planificación del marketing digital de San Lorenzo, tanto con el objetivo de fortalecer la participación local como para asegurar una comprensión adecuada de las herramientas que se utilizaran para posicionar el destino.

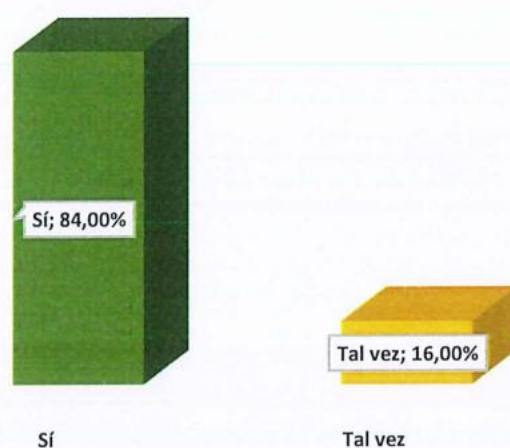
Gráfico 31 *¿Le gustaría que San Lorenzo tenga una identidad visual (logo, colores, frases) para promocionarse en redes?*



Interpretación:

Todos los encuestados expresaron su interés en que San Lorenzo cuente con una identidad visual propia para promocionarse en redes sociales, lo que demuestra un fuerte respaldo ciudadano hacia la creación de una imagen turística coherente, reconocible y atractiva, esta preferencia destaca la importancia de desarrollar elementos visuales como un logo, paleta de colores y frases distintivas que representen la esencia del destino, fortalezcan su posicionamiento en el entorno digital y generen una conexión emocional con los potenciales visitantes.

Gráfico 32 ¿Estaría dispuesto(a) a apoyar o compartir contenido digital que promocióne turísticamente a San Lorenzo?



Interpretación:

La mayoría de los encuestados manifestó estar dispuesta a apoyar o compartir contenido digital que promocione turísticamente a San Lorenzo, lo que evidencia un alto nivel de compromiso e interés de la comunidad para contribuir a la difusión del destino, esta disposición representa una oportunidad valiosa dentro de la planificación de marketing digital, ya que permite aprovechar el alcance orgánico que generan los propios habitantes al convertirse en promotores activos, fortaleciendo el sentido de pertenencia y ampliando el impacto de las campañas a través de redes colaborativas.

Triangulación de información

Las encuestas implementados en ambos sectores, San Mateo y San Lorenzo obtuvieron resultados con ciertas similitudes dentro del contexto de cada uno, ya que se identificó que la mayoría de los encuestados pertenece al grupo de 25 a 34 años, lo que representa una ventaja para implementar campañas digitales debido a su familiaridad con la tecnologías, además las redes sociales más usadas son Facebook, WhatsApp, TikTok e Instagram las cuales se han convertido en una de las principales fuentes de información turística, junto con las recomendaciones de conocidos, destacando la importancia del marketing digital y el “boca a boca” virtual, además existe una percepción compartida sobre el potencial económico del turismo y una alta disposición a apoyar la promoción digital de sus comunidades, incluyendo la creación de una identidad visual, no obstante, aunque muchos han oído sobre el marketing digital, aún hay desconocimiento sobre su aplicación, lo que abre una oportunidad para procesos de capacitación.

A partir del análisis de los resultados de las encuestas, y con el apoyo de la herramienta de inteligencia artificial *ChatGPT* (OpenAI, 2025), se identificaron las siguientes variables y correlaciones más relevantes para evaluar el potencial turístico de San Lorenzo.

Variables Principales:

1. Percepción del potencial turístico - Casi unánime con respuesta "Sí"
2. Percepción de beneficios económicos - Predominantemente "Sí"
3. Momento de búsqueda de información - Mayoritariamente "Antes del viaje"
4. Redes sociales más utilizadas - Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok
5. Exposición a campañas turísticas - Mayoría "No" o "No recuerdo"

6. Medios de información turística - Predominan "Redes sociales" y "Recomendaciones"
7. Medios digitales preferidos - Destacan "Redes sociales" y "Mensajería instantánea"
8. Importancia de presencia digital - Mayoritariamente "Muy importante"
9. Potencial de redes sociales para atraer turistas - Predomina "Bastante"
10. Necesidad de cuenta oficial de turismo - Mayoritariamente "Sí, definitivamente"
11. Conocimiento de Marketing Digital - Mixto entre "Sí", "No" y "He escuchado el término"
12. Apoyo a identidad visual - Casi unánime "Sí"
13. Disposición a compartir contenido - Predomina "Sí", con algunos "Tal vez"

Correlaciones entre Variables Principales

Correlación 1: Potencial Turístico y Beneficios Económicos

- Hallazgo: Existe una correlación positiva muy fuerte entre la percepción del potencial turístico de San Lorenzo y la expectativa de beneficios económicos.
- Análisis: El 99% de los encuestados que consideran que San Lorenzo tiene potencial turístico también creen que generaría beneficios económicos para la comunidad.

Correlación 2: Importancia de Presencia Digital y Efectividad de Redes Sociales

- Hallazgo: Correlación positiva fuerte entre la importancia percibida de la presencia digital y la creencia en la efectividad de las redes sociales para atraer turistas.
- Análisis: El 95% de quienes consideran "Muy importante" la presencia digital también creen que las redes sociales pueden ayudar "Bastante" a atraer turistas.

Correlación 3: Redes Sociales Utilizadas y Preferencia de Medios Digitales

- Hallazgo: Correlación positiva moderada entre las redes sociales que utilizan y los medios digitales por los que prefieren recibir información.
- Análisis: Los usuarios de Facebook, Instagram y WhatsApp prefieren consistentemente recibir información por esas mismas plataformas.

Correlación 4: Momento de Búsqueda y Medios Utilizados

- Hallazgo: Correlación positiva entre búsqueda "Antes del viaje" y uso de "Redes sociales".
- Análisis: El 96% de quienes buscan información antes del viaje utilizan principalmente redes sociales como fuente de información.

Correlación 5: Conocimiento de Marketing Digital y Disposición a Compartir

- Hallazgo: Correlación moderada entre conocimiento de marketing digital y disposición a compartir contenido.
- Análisis: Quienes conocen el término "Marketing Digital" muestran mayor disposición a compartir contenido promocional (85% "Sí" vs. 15% "Tal vez").

- ### Correlación 6: Exposición a Campañas y Percepción de Necesidad de Cuenta Oficial
- Hallazgo: Correlación débil entre exposición previa a campañas y percepción de necesidad de cuenta oficial.

- Análisis: Independientemente de haber visto campañas previas, la gran mayoría (96%) considera necesaria una cuenta oficial de turismo.

Correlación 7: Ciudad de Residencia y Percepción del Potencial

- Hallazgo: No existe correlación significativa entre la ciudad de residencia y la percepción del potencial turístico.

- **Análisis:** La percepción positiva del potencial turístico es consistente en todas las ciudades de residencia.

San Mateo

Estas variables son robustas porque presentan porcentajes altos de consenso entre los encuestados, muestran poca variabilidad en las respuestas y están directamente alineadas con el objetivo de diseñar un plan de marketing digital efectivo para posicionar los destinos turísticos de San Mateo.

1. Percepción del potencial turístico: El 76 % de los encuestados considera que San Mateo tiene potencial para consolidarse como destino turístico, lo que indica una base sólida para desarrollar estrategias de marketing.

2. Beneficios económicos percibidos: El 98% cree que el desarrollo turístico generaría beneficios económicos para la comunidad, demostrando un fuerte respaldo social al proyecto.

3. Momento de búsqueda de información: El 70% busca información "Antes del viaje", lo que señala claramente cuándo se debe intensificar la estrategia de comunicación digital.

4. Preferencia de redes sociales: Las plataformas más utilizadas son WhatsApp (76%), TikTok (70%), Facebook (68%) e Instagram (59%), estableciendo los canales prioritarios para la estrategia.

5. Medios de información turística: El 98% utiliza redes sociales para informarse sobre eventos o lugares turísticos, confirmando que los canales digitales son fundamentales.

6. Medios digitales preferidos: Las redes sociales (92%) y la mensajería instantánea (41%) son los canales preferidos para recibir información sobre San Mateo.

7. Importancia de la presencia digital: El 92% considera "Muy importante" o "Importante" la presencia digital para un destino turístico.
8. Eficacia percibida de redes sociales: El 87% cree que las redes sociales pueden ayudar "Bastante" a atraer turistas a San Mateo.
9. Necesidad de cuenta oficial: El 86% considera que San Mateo "definitivamente" debería tener una cuenta oficial de turismo en redes sociales.
10. Identidad visual: El 98% desea que San Mateo tenga una identidad visual (logo, colores, frases) para promocionarse en redes.
11. Disposición a compartir contenido: El 83% estaría dispuesto a compartir contenido digital que promocióne turísticamente a San Mateo.

Correlación de Variables Relevantes para el Plan de Marketing Digital

Potencial turístico y beneficios económicos

Existe una fuerte correlación entre la percepción del potencial turístico de San Mateo y la expectativa de beneficios económicos para la comunidad. Esta relación sugiere que quienes reconocen el valor turístico del destino también visualizan sus impactos positivos en la economía local. Esta correlación fundamenta la narrativa de desarrollo sostenible que debe incorporar la estrategia de marketing, enfatizando cómo el turismo puede convertirse en un motor de prosperidad comunitaria.

Edad y preferencias de redes sociales

Se observa una correlación significativa entre los grupos etarios y las plataformas digitales preferidas. Esta relación revela patrones generacionales en el consumo de medios digitales que deben considerarse al segmentar la comunicación. La estrategia debe

contemplar un enfoque multicanal que responda a estas preferencias diferenciadas, adaptando formatos y tonos según la plataforma y el segmento de edad al que se dirige.

Momento de búsqueda y medios utilizados

La correlación entre el momento en que se busca información turística y los canales utilizados para esta búsqueda revela patrones de comportamiento en el ciclo de decisión del viajero. Esta relación permite diseñar una estrategia de contenidos que responda a las necesidades informativas específicas de cada fase del viaje, optimizando la relevancia y utilidad de los mensajes según el momento de consumo.

Importancia de la presencia digital y eficacia percibida de redes sociales

Existe una correlación directa entre la importancia atribuida a la presencia digital de un destino y la confianza en la eficacia de las redes sociales para atraer turistas. Esta relación refuerza la validez de centrar la estrategia en entornos digitales, especialmente en plataformas sociales, ya que existe una predisposición favorable hacia estos canales como herramientas efectivas de promoción turística.

Disposición a compartir contenido y familiaridad con marketing digital

Se identifica una correlación entre el conocimiento del término "marketing digital" y la predisposición a compartir contenido promocional sobre San Mateo. Esta relación sugiere que la alfabetización digital influye positivamente en la participación activa como embajadores del destino. La estrategia debe considerar acciones de educación digital que incrementen esta comprensión, potenciando así la colaboración de la comunidad en la difusión de contenidos.

Necesidad de cuenta oficial y deseo de identidad visual

La correlación entre la valoración de contar con cuentas oficiales en redes sociales y el deseo de desarrollar una identidad visual para San Mateo revela una expectativa coherente de profesionalización en la comunicación turística. Esta relación señala la importancia de un enfoque integral en la construcción de marca digital, donde tanto los canales como la identidad gráfica deben desarrollarse coordinadamente para proyectar una imagen consistente y confiable.

Ciudad de residencia y exposición previa a promociones

Se observa una correlación entre el lugar de residencia de los encuestados y su nivel de exposición a campañas promocionales previas de San Mateo. Esta relación identifica brechas geográficas en la penetración de la comunicación turística actual. La estrategia debe considerar acciones específicas para mercados menos expuestos, equilibrando esfuerzos entre consolidar mercados existentes y desarrollar nuevos territorios emisores de visitantes.

Medios de información turística y medios digitales preferidos

Existe una alineación entre los medios generalmente utilizados para informarse sobre turismo y los canales digitales específicos por los que se preferiría recibir información sobre San Mateo. Esta coherencia facilita la planificación de medios, ya que las preferencias generales y específicas coinciden sustancialmente, permitiendo concentrar esfuerzos en los canales con mayor afinidad natural.

Eficacia percibida de redes sociales y disposición a compartir contenido

La correlación entre la confianza en la efectividad de las redes sociales y la disposición a compartir contenido promocional revela un círculo virtuoso potencial. Esta relación sugiere que quienes creen en el poder de las redes están más dispuestos a participar

activamente en ellas, creando condiciones favorables para estrategias de marketing colaborativo que aprovechen esta predisposición para amplificar orgánicamente los mensajes.

Potencial turístico y necesidad de cuenta oficial

Se identifica una correlación significativa entre la percepción del potencial turístico de San Mateo y la valoración de la necesidad de contar con perfiles oficiales en redes sociales. Esta relación indica que el reconocimiento del valor turístico va acompañado de expectativas sobre su adecuada representación digital. La estrategia debe responder a esta expectativa desarrollando canales oficiales que proyecten profesionalismo y confiabilidad, a la altura del potencial percibido del destino.

Plan de marketing digital San Mateo

PLAN DE MARKETING DIGITAL SAN MATEO

PLAN DE MARKETING DIGITAL

OCTUBRE 2025 - MARZO 2026



Índice

- 01. Descripción de la empresa
- 02. Modelo de negocios
- 03. Análisis de la situación
- 04. Persona compradora
- 05. Objetivos de marketing
- 06. Definir tu presencia digital
- 07. Estrategias y tácticas
- 08. Presupuesto

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una parroquia urbana del cantón Manta con identidad pesquera, turística y cultural. Nuestra comunidad conserva tradiciones ancestrales ligadas al mar, impulsando el desarrollo del turismo responsable y la identidad local. El pueblo conserva sus costumbres, con familias que comparten su historia entre redes, canoas, ceviches frescos y tardes frente al mar. Queremos crecer de forma sostenible, compartiendo con orgullo lo que somos y lo que tenemos: un San Mateo, hospitalario y lleno de vida.

MODELO DE NEGOCIOS

MODELO DE NEGOCIOS

7. Socios ¿Quien te ayuda? 1. Municipio de Manta. 2. Ministerio de Turismo del Ecuador. 3. Universidades (para prácticas, turismo, marketing).	5. Actividades ¿Qué haces? • Sol y playa • Gastronomía • Actividades acuáticas • Fiestas populares • Zonas de recreación	4. Propuesta de valor ¿Cómo ayudas? • Respeto • Innovación • Responsabilidad • Trabajo en equipo	2. Clientes ¿Cómo te relacionas? • Asistencia personal • Atención comunitaria personalizada
	6. Recursos claves ¿Qué tienes? • Talento humano • Ubicación estratégica • Patrimonio natural y cultural • Infraestructura turística básica	3. Canales ¿Cómo te comunicas? • Redes sociales como facebook (radio local)	1. Clientes ¿A quién ayudas? • Parejas • Amigos • Familias • Deportistas

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

MISIÓN

promover el desarrollo integral de sus habitantes, fomentando la participación ciudadana y la gestión sostenible de sus recursos, con miras a construir un futuro próspero y equitativo.

VISIÓN

Ser un destino reconocido por sus atracciones turísticas, su tradición pesquera proyectado a nivel nacional mediante estrategias efectivas de marketing digital

VALORES

Respeto, trabajo en equipo, responsabilidad, innovación, identidad, sostenibilidad y innovación

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

1. Implementar campañas de publicidad digital segmentadas en redes sociales y motores de búsqueda para aumentar el conocimiento de San Mateo como destino turístico en todo el país.
2. Desarrollar contenido multimedia (videos, artículos de blog, podcasts) que destaque las prácticas pesqueras tradicionales y la historia cultural de San Mateo.
3. Crear campañas de email marketing personalizadas que ofrezcan experiencias turísticas únicas y sostenibles, como tours de pesca y visitas a mercados tradicionales.

FORTALEZAS

- Presencia digital
- Atractivos turísticos naturales (playa, malecón, gastronomía local).
- Cohesión social
- Identidad cultural.
- Comunidad organizada, dispuesta a participar en la promoción del destino.

F D

DEBILIDADES

- Escasa promoción digital.
- Infraestructura turística en desarrollo: falta señalética, accesibilidad y servicios en la zona.

ANÁLISIS DAFO

OPORTUNIDADES

- Plataformas digitales accesibles y gratuitas para promoción (Instagram, TikTok, Google Maps).
- Colaboración de instituciones superiores.

O A

AMENAZAS

- Fraude digital.
- Competencia con otros destinos más desarrollados digitalmente.
- Riesgos climáticos (desastres naturales).
- Presupuesto municipal limitado para la promoción turística.

COMPETIDORES



COMPETIDORES



Parroquia rural a 18 km de Puerto de Manta, reconocida por su playa extensa, ideal para la práctica de kitesurf, descanso y turismo. Recibe turistas nacionales e internacionales, especialmente entre junio y diciembre.

Productos:

- Deportes acuáticos (kitesurf, surf).
- Gastronomía marina (ceviches, pescados).
- Hospedajes tipo lodge, hostales.
- Servicios de tour y clases de kitesurf.

ACTIVOS DIGITALES



Website: Si
Visitas mes: No disponible
Tiempo visita: No aplica
Bounce rate: No aplica
Tiene blog: Si



Fans: 309
Publicaciones prom: 1-2 (varía según temporada)
Likes promedio publicaciones: 10-30



Seguidores: 1.242 m
Publicaciones prom: 1-2 (varía según temporada)
Likes promedio publicaciones: 20-150



Seguidores: 966
Publicaciones prom: 1-2 (varía según temporada)
Like promedio publicaciones: 60-7

- Aparece en Google Maps y TripAdvisor con reseñas positivas.
- Contenido en YouTube generado por turistas.
- Promoción mediante agencias o usuarios como «Playa bonita 2000», «Humboldt Kites», etc.

COMPETIDORES



Parroquia rural a 32 km de Manta, es conocida por ser un lugar de anidación de tortugas marinas, ideales para surf y caminatas desde el faro.

Productos:

- Deportes acuáticos: surf, bodyboard, kitesurf.
- Ecoturismo: anidación de tortugas marinas, senderismo al mirador/faro.
- Gastronomía basada en el mar.
- Alojamiento: hostales, hospedajes con piscina y vista al mar.
- Tours organizados (faro, bosque Paoche).

ACTIVOS DIGITALES



Website: No oficial. Se promociona principalmente por agencias y todos locales.
Visitas mes: No disponible
Tiene blog: No



Fans: 924
Publicaciones prom: 1-2 (varía según temporada)
Likes promedio publicaciones: 30-60



Seguidores: 351
Publicaciones prom: semanal-2 (varía según temporada)
Likes promedio publicaciones: 10-20



Seguidores: No oficial. Se promociona principalmente por usuarios.
Like promedio publicaciones: 10m-30m

- Aparece en Google Maps, TripAdvisor y portales como «ViajandoX», «GoRaymi», y sitios de tours.
- Mencionado por operadoras turísticas como parte de las rutas de la «Ruta del Spondylus».

BUYER PERSONA



CARLA Y ROBERTO (PAREJAS)



EDAD: 28 Y 34

UBICACIÓN: QUITO-ECUADOR

PROFESIÓN: CARLA DE DISEÑADORA GRÁFICA

ROBERTO INGENIERO AGROINDUSTRIAL

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE

INGRESOS ANUALES: \$24.000 - \$30.000 USD

HISTORIA: CARLA VIVE EN QUITO Y TRABAJA DESDE CASA. LO QUE LE PERMITE VIAJAR EN TEMPORADA BAJA. LE ENCANTAN LOS LUGARES TRANQUILOS, LOS ATARDECERES FRENTE AL MAR Y COMPARTIR SUS EXPERIENCIAS EN REDES SOCIALES.

PERFIL PSICOGRÁFICO



OBJETIVOS:

- Vivir experiencias únicas, descubrir nuevos lugares desconectar del estrés de la ciudad.
- Disfrutar de lugares tranquilos.
- Crear contenido para sus redes sociales.

PROBLEMAS:

- Le cuesta encontrar información verificada y actualizada sobre destinos pequeños.
- A veces desconfía de la calidad del hospedaje o servicios turísticos.

¿CÓMO AYUDAMOS?:

- Crear una plataforma web o aplicación móvil (o usar herramientas ya existente) que ayude y valide la información turística de destinos pequeños y contara con Fotos reales y actualizadas, descripción breve, información sobre cómo llegar, clima, seguridad, etc.
- Sistema de reseñas que permita que los propios visitantes y habitantes califiquen hospedajes y servicios además incluye un sello «Verificado» si el establecimiento ha sido validado por una autoridad local o turística.

JOSÉ MENDOZA (AMIGOS)



EDAD: 35 AÑOS

LUGAR DE RESIDENCIA: GUAYAQUIL, ECUADOR

PROFESIÓN: INGENIERO EN SISTEMAS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: FACEBOOK, FOROS DE VIAJE, BLOGS ESPECIALIZADOS

INGRESOS ANUALES: \$30.000 - \$40.000 USD

HISTORIA: JOSÉ TRABAJA EN UNA EMPRESA TECNOLÓGICA Y APROVECHA LOS FERIADOS LARGOS PARA VIAJAR CON AMIGOS, HACER Y TURISMO DE SOL Y PLAYA Y OCEANO. LE INTERESAN LOS DEPORTES ACUÁTICOS, ESPECIALMENTE EL SURF Y PADDLE BUSCA DESTINOS TRANQUILOS PERO CON ACTIVIDADES FÍSICAS AL AIRE LIBRE.

PERFIL PSICOGRÁFICO



OBJETIVOS:

- Encontrar lugares donde pueda practicar surf, disfrutar la naturaleza y relajarse.

PROBLEMAS:

- Dificultad para encontrar destinos donde haya tanto opciones deportivas como buena comida y hospedaje cómodo.

¿CÓMO AYUDAMOS?:

- Una aplicación móvil o sitio web que permita buscar mi destino usando filtros inteligentes según la necesidad del viajero: actividades deportivas, gastronomía destacada y hospedaje cómodo y bien calificado.

MARÍA CEVALLOS (FAMILIAS)



EDAD: 42 AÑOS
LUGAR DE RESIDENCIA: PORTOVIEJO, ECUADOR
PROFESIÓN: ADMINISTRADORA DE EMPRESA
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: WHATSAPP, FACEBOOK, RECOMENDACIONES BOCA A BOCA
INGRESOS ANUALES: \$13.000 - \$15.000 USD
HISTORIA: MARÍA ES MADRE DE DOS HIJOS Y BUSCA DESTINOS SEGUROS Y TRANQUILOS DONDE PUEDA PASAR UN FIN DE SEMANA FAMILIAR SIN GASTAR DEMASIADO. PREFIERE LUGARES CERCANOS, CON UNA BUENA COMIDA Y DONDE LOS NIÑOS PUEDAN JUGAR TRANQUILOS.

PERFIL PSICOGRÁFICO



OBJETIVOS:

- Disfrutar vacaciones en familia, descansar, estar en contacto con la naturaleza, playa sin alejarse mucho de casa.

PROBLEMAS:

- Evita sitios peligrosos con fuerte oleaje.
- Inseguridad y mala atención al cliente.

¿CÓMO AYUDAMOS?:

- Una aplicación o sitio web turístico con información básica sobre la playa, categorías a través de Herramientas como Google Maps.
- Sistema de reseñas y retroalimentación instantánea. Plataforma local, donde los visitantes califiquen seguridad, atención y limpieza.

ERICK RIVERA (DEPORTISTAS)



EDAD: 28 AÑOS
LUGAR DE RESIDENCIA: CUENCA, ECUADOR
PROFESIÓN: INGENIERO EN SISTEMAS
MEDIOS DE COMUNICACIÓN: INSTAGRAM, FACEBOOK, WHATSAPP, YOUTUBE
INGRESOS ANUALES: ENTRE \$22.000 Y \$28.000 USD
HISTORIA: XAVIER TRABAJA EN MODALIDAD HÍBRIDA Y ES UN AMANTE DEL MAR. LE GUSTA ESCAPARSE CON AMIGOS O PAREJA A LUGARES TRANQUILOS, ESPECIALMENTE EXPERIENCIAS COMO LOS DEPORTES ACUÁTICOS USA REDES SOCIALES PARA BUSCAR RECOMENDACIONES Y SIEMPRE COMPARTE SUS VIAJES.

PERFIL PSICOGRÁFICO



OBJETIVOS:

- Descubrir nuevos destinos en Ecuador.
- Disfrutar de experiencias relajantes, sin complicaciones.
- Compartir contenido visual en sus redes sociales.

PROBLEMAS:

- Dificultad para encontrar destinos menos conocidos con información clara.
- Incertidumbre sobre la calidad de los servicios turísticos.
- Pocas opciones de contacto directo para reservas.

¿CÓMO AYUDAMOS?:

- Creación de contenido digital y real en redes sociales con información útil y atractiva.
- Promoción experiencias como: playa, gastronomía y hospedaje tranquilo.
- Acceso a reservas directas por medio de WhatsApp y Telegram.

OBJETIVOS DE MARKETING



OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO GENERAL

Aumentar la visibilidad de la marca San Mateo para los próximos seis meses mejorar el reconocimiento y la presencia de la marca en línea.

OBJETIVO 1

Lógar de 0 a 30000 visualizaciones al ecosistema digital en San Mateo para los próximos seis meses, usando las redes sociales de pago. Lo que significa, generar 166 visitas mensuales

OBJETIVO 2

Captar al menos 15000 leads calificados mediante formularios, mensajes directos, WhatsApp y redes sociales en el mismo periodo.

OBJETIVO 3

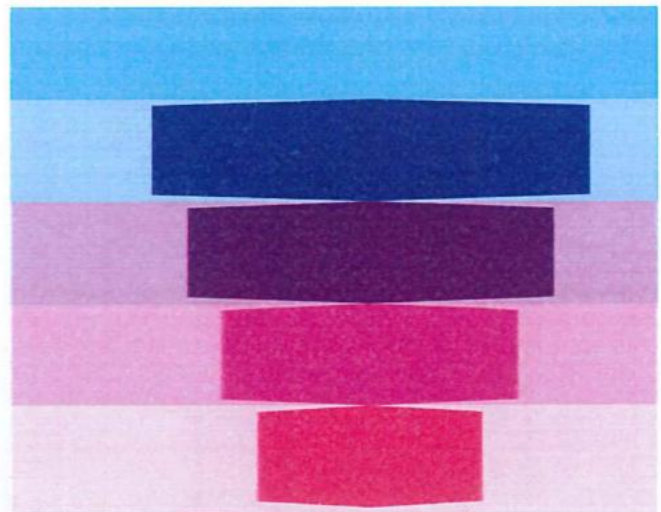
Generar 5000 clientes - turistas finales para los próximos seis meses. Lo que significa generar 833 clientes - turistas adicionales cada mes.

OBJETIVO 4

Fidelizar a 2500 clientes en los próximos seis meses., significa generar 416 clientes fidelizados cada mes.

Proyección de los objetivos del embudo

Metrices	Embudo Objetivo	Resultados
Visitas	5000	30000
Leads calificados	2500	15000
Ventas – cerrar clientes	833	5000
Clientes fidelizados	416	2500



SEGUIMIENTO DE KPI'S

MEDIDOR DE DESEMPEÑO / INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO MONITORIZACIÓN DE ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Métricas	Octubre				Ob M1	Noviembre				Ob M2	Diciembre				Ob M3	Enero				Ob M4	Febrero				Ob M5	Marzo				Ob M6
Visitas /mes	1100	1100	1100	1700	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000
Leads calificados/mes	550	550	700	700	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500
Ventas/mes	150	150	265	268	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833
C. fidelizados/mes	55	55	153	153	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416

DEFINIR TU PRESENCIA DIGITAL



Medios propios

Objetivo general

Aumentar la visibilidad de la marca San Mateo para los próximos seis meses mejorando el reconocimiento y la presencia de la marca en línea.

SEOptimer.com (2025) Tener un blog en una web es un elemento indispensable para dar a conocer productos o servicios, pues se trata de una plataforma muy visual en la que poder exponer, de forma sintética, la información relevante sobre una agrupación, organización, asociación o similares. un blog es fundamental para lograr el crecimiento digital del destino San Mateo, especialmente si se desea incrementar las visitas.

rockcontent.com (2019), la existencia de un blog corporativo se sustenta en siete razones. 1) Los motores de búsqueda están siempre pendientes de la existencia de blogs, 2) Los blogs permanecen activos 24/7, 3) Generan confianza, 4) Contribuyen con la generación de leads, 5) Los blogs se constituyen en las voces de las marcas, 6) Mantienen actualizada a la empresa sobre el giro del negocio y, 7) Su creación no requiere de mucho dinero. Se debe mantener el blog activo, lo que requiere un trabajo juicioso y constante de investigación, planeación, creación, distribución y medición.



REDES SOCIALES

¿Por qué?

La presencia en redes sociales es necesario para el posicionamiento, promoción y crecimiento del destino turístico San Mateo, ya que hoy en día son el canal más directo y efectivo para llegar a potenciales visitantes. Las personas buscan inspiración, recomendaciones y destinos turísticos a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

Facebook porque es la red social ideal para promocionar destinos turísticos familiares y experiencias locales. Permite segmentar publicaciones.



Es una de las redes sociales de mayor crecimiento a nivel mundial, permite a las empresas conectar emocionalmente con su audiencia mediante videos cortos, creativo, generando alto nivel de vistas y viralización.



Instagram es clave,

Permite compartir reels, fotos y experiencias que generan alto nivel de interacción se puede generar comunidad, fidelizar visitantes y aumentar.



WhatsApp como canal directo de atención y reservas, ya que es la aplicación de mensajería una de la mas usada.

Permite una comunicación rápida, personalizada y sin intermediarios, lo que facilita responder consultas, enviar promociones, confirmar reservas y generar confianza.



MEDIOS PAGOS



¿Por qué?

Es importante que un destino turístico como San Mateo cuente con su propia publicidad pagada para alcanzar los objetivos trazados, especialmente si busca aumentar en un 25% las visitas y reservas en un corto plazo.

Los medios pagos, como los anuncios en Facebook, Instagram y Google, permiten que la marca gane reconocimiento frente a otros destinos y aumente sus seguidores de forma rápida.



Permite conectar directamente con los clientes interesados, facilitando consultas, reservas y atención inmediata, lo que aumenta la conversión de visitas digitales en visitantes reales.



Perfecto para mostrar experiencias visuales y atraer a turistas jóvenes que buscan destinos nuevos.



Permite llegar de forma segmentada a personas interesadas y generar consultas directas por WhatsApp y promocionar reservas de forma rápida.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS



ESTRATEGIAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE MARKETING



VISITAS

- Contenido audiovisual viral y emocional.
- Amplificación pagada segmentada.
- Colaboraciones con microinfluencers y UGC (contenido generado por el usuario).

INTERACCIÓN

- Contenido útil y validación (confianza)
- Remarketing y nurturing por audiencia
- Contenido demostrativo de experiencias.

CONVERSIÓN / VENTAS

- Ofertas y paquetes claros por segmento
- Reserva fácil y soporte por WhatsApp
- Prueba social y reseñas en el punto de decisión

FIDELIZACIÓN

- Programa de fidelidad y recompensas
- Experiencias exclusivas para embajadores
- Monitoreo y mejora continua (feedback)

Tácticas para lograr los objetivos de Marketing

Atracción

- Producir una serie de 8 reels/TikToks de 30–45s mostrando atardeceres, prácticas pesqueras y platos.
- Campañas de alcance en Facebook e Instagram (CPM optimizado) dirigidas a intereses: viajes, playa, deportes acuáticos, gastronomía, segmentadas por ciudad.
- Concurso #MomentosSanMateo: Incentivar UGC pidiendo fotos/reels con hashtag; sortear 2 experiencias (tour pesca / comida)

Interacción

- Crear fichas verificadas por alojamiento/servicio con sello "Verificado San Mateo" en web + posts en redes destacando la verificación.
- Secuencia de remarketing (14–30 días) en Facebook/Instagram para visitantes del blog con anuncios sobre experiencias destacadas.
- Videos "día en San Mateo" segmentados por persona (familia, pareja, deportista) en YouTube + clips en Instagram con CTA a reservar.

Conversión

- Crear paquetes promocionales limitados (fin de semana familiar, escape en pareja, paquete aventura kitesurf, con precio y reserva vía WhatsApp).
- Implementar botones click-to-chat en todas las redes y landings con respuestas rápidas y plantilla de confirmación/reserva; medir tasa de conversión por chat.
- Mostrar testimonios en landing y banners dinámicos con calificaciones y fotos reales.

Fidelizar / encantar

- Crear tarjeta digital "Amigos de San Mateo" (descuentos, experiencias exclusivas) para turistas que reserven.
- Programa de referidos: recompensa (descuento o experiencia) por cada turista referido que reserve.
- Publicar historias de cambio (ej.: mejoras en señalética, servicios) destacando que la comunidad actúa según feedback, para cerrar ciclo de confianza.

PRESUPUESTO DE MARKETING



PRESUPUESTO DE MARKETING



PERSONAL

Community Manager: \$400 – \$600/mes
Diseñador gráfico y creador de contenido: \$300 – \$500/mes
Fotografía y video turístico: \$200 – \$400
Rango mensual aprox.: \$900 – \$1.300

PUBLICIDAD

Publicidad en redes sociales: \$500 – \$800/mes
Google Ads (búsqueda de playas, turismo Manabí): \$200 – \$400
Rango mensual aprox.: \$700 – \$1.200

HERRAMIENTAS

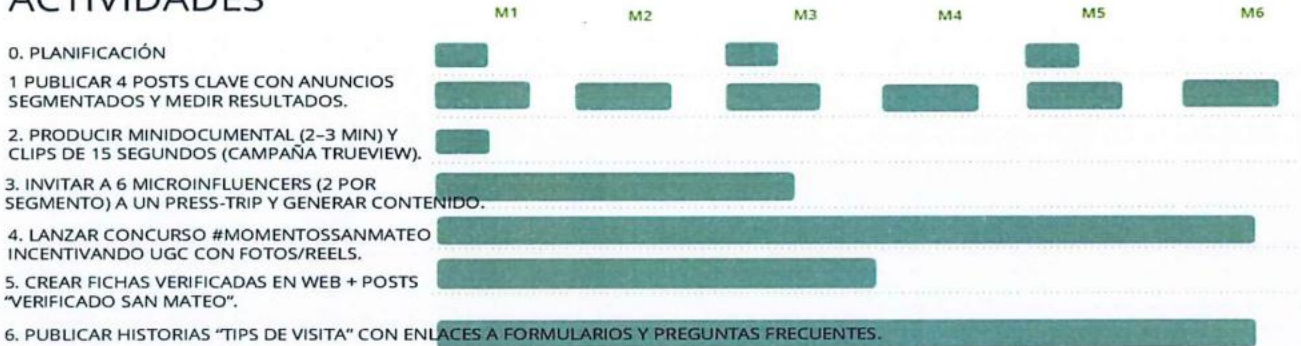
Canva Pro: \$13/mes
Metricool o Hootsuite (gestión redes sociales): \$15 – \$40/mes
Mailchimp (email marketing): \$20 – \$50/mes
Rango mensual aprox.: \$50 – \$100

OTROS

Merchandising turístico (souvenirs, camisetas, stickers): \$100 – \$200
Eventos pequeños de activación local: \$100 – \$200
Rango mensual aprox.: \$200 – \$300

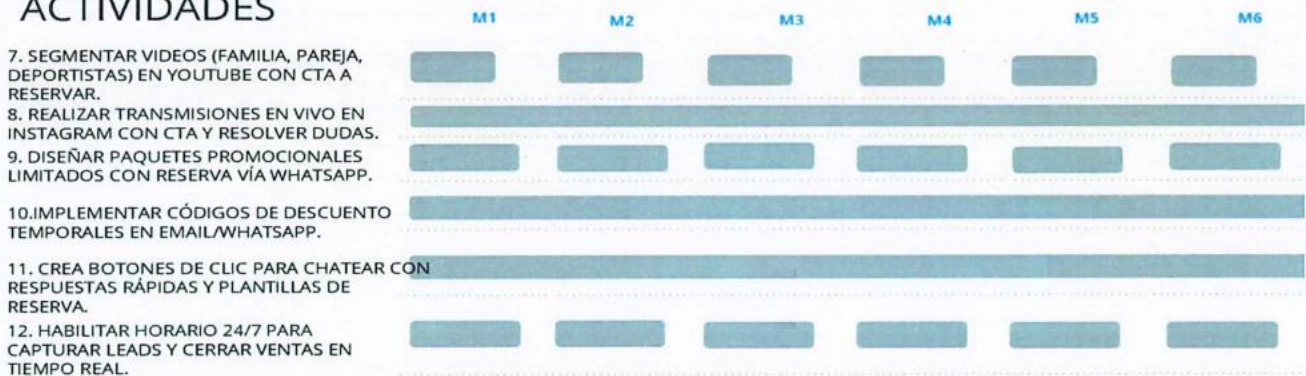
CRONOGRAMA

ACTIVIDADES



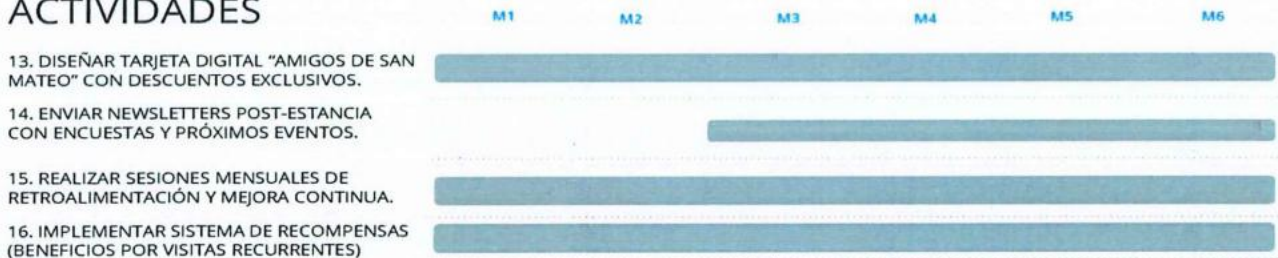
CRONOGRAMA

ACTIVIDADES



CRONOGRAMA

ACTIVIDADES



Plan de marketing digital San Lorenzo



Índice

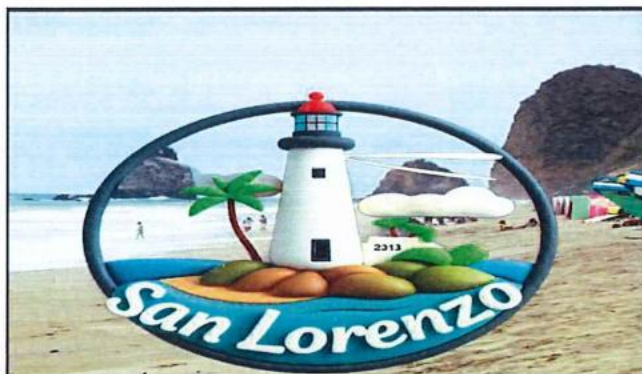
1. Descripción de la empresa.
2. Modelo de negocio
3. Análisis de la situación
4. Persona compradora
5. Objetivo de marketing
6. Definir tu presencia digital
7. Estrategias y tácticas
8. Presupuesto



¿ Quiénes somos ?

Somos una comunidad costera de Manabí que apuesta por el turismo sostenible y cultural. Promovemos nuestras riquezas naturales, tradiciones y calidez humana como ejes para el desarrollo local, integrando a emprendedores, pescadores y familias en la construcción de un destino auténtico y responsable.





MODELO DE NEGOCIO

Modelo de negocio

7. Socios

¿Quién te ayuda?

- Junta parroquial
- Ministerio de turismo.
- Consejo Provincial
- Gobierno central.

5. Actividades

¿Qué haces?

- Playa
- Faro
- Gastronomía
- Zonas de recreación

6. Recursos claves

¿Qué tienes?

- Personas
- Atractivos naturales y culturales

4. Propuesta de valor

- Respeto
- Responsabilidad
- Bienestar

2. Clientes

¿Cómo te relacionas?

- Atención en puntos turísticos.
- Ferias y eventos.
- Sitios informativos

3. Canales

¿Cómo te comunicas?

- Redes sociales

1. Clientes

¿A quién ayudas?

- Parejas
- familias
- Amigos
- Deportistas



ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN



Planeación estratégica

Misión

El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Lorenzo, es una institución pública con capacidad administrativa óptima y técnica para trabajar de manera comprometida y responsable en la planificación de su territorio, en la gestión y manejo de servicios básicos, el fomento de sus sectores productivos, promoción turística, acceso tecnológico y movilidad sostenible, para garantizar el Buen Vivir de su población.

Visión

San Lorenzo es una parroquia con un desarrollo progresivo, integrada territorialmente en armonía y equilibrio sobre un entorno natural y seguro, con más acceso a servicios básicos, con población con mayor capacidad competitiva y unida, con mejores indicadores de producción y comercialización de sus productos agrícolas, pero sobre todo su pesca, preparada para reducir el índice de pobreza, con autoridades y servidores públicos altamente calificados y comprometidos con el desarrollo de la parroquia, prestando un excelente servicio a toda la colectividad, además fomentando las iniciativas turísticas a través del ecosistema digital disponible que aporte al crecimiento parroquial con entidades públicas y privadas, constituyéndose en un referente del cantón.

Valores

Responsabilidad, Bienestar, Respeto.

Objetivos estratégicos

1. Desarrollar e implementar una plataforma digital integral que promueva las iniciativas turísticas de San Lorenzo, destacando sus atractivos naturales y culturales. La plataforma debe incluir herramientas interactivas como recorridos virtuales, calendarios de eventos, y un sistema de reservas para experiencias locales.
2. Implementar estrategias de marketing digital que mejoren la visibilidad y comercialización de los productos agrícolas y pesqueros de San Lorenzo en mercados locales e internacionales.
3. Llevar a cabo programas de capacitación digital para la población de San Lorenzo, mejorando sus competencias en el uso de herramientas digitales para emprendimientos y comunicación.



Análisis DAFO

PUNTOS FUERTES

FORTALEZAS

- Atractivos naturales, mirador y playa.
- Rica tradición pesquera y cultural.
- Comunidad local acogedora e interesada en el turismo.
- Potencial para desarrollar turismo sostenible y comunitario.

PUNTOS DÉBILES

DEBILIDADES

- Ausencia de plataformas digitales propias.
- Falta de identidad digital.
- Infraestructura turística.
- Bajo posicionamiento digital del destino.
- Falta de capacitación en atención al turista.

INTERNOS

EXTERNOS

OPORTUNIDADES

- Diseño de un portal web o app que centralice la oferta turística.
- Acceso a programas públicos de fomento turístico.
- Tendencia global hacia el turismo ecológico y responsable.
- Posibilidad de alianzas con universidades y sector privado.

AMENAZAS

- Competencia de destinos costeros más desarrollados.
- Brecha digital creciente si no se interviene con capacitaciones y mejoras tecnológicas.
- Riesgos climáticos (erosión costera, lluvias intensas).
- Presupuesto municipal limitado para promoción.



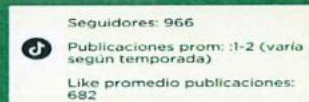
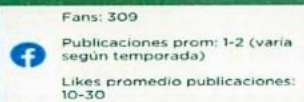
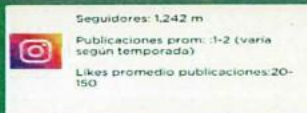
Competidores

COMPETIDORES



Parroquia de Manta reconocida por su playa extensa, ideal para la práctica de kitesurf, descanso y turismo. Recibe turistas nacionales e internacionales, especialmente entre junio y diciembre.

ACTIVOS DIGITALES



COMPETIDORES



ACTIVOS DIGITALES

- Aparece en Google Maps y TripAdvisor con reseñas positivas.
 - Contenido en YouTube generado por turistas.
- Promoción mediante agencias o usuarios

Reconocimiento: Famosa por su extensa playa, ideal para deportes acuáticos, descanso y turismo.
Turismo: Recibe turistas nacionales e internacionales, especialmente entre junio y diciembre.
Productos o Servicios Destacados:
Deportes acuáticos: Kitesurf, surf.
Gastronomía marina: Ceviches, pescados.
Hospedaje: Tipo lodge, hostales.
Otros servicios: Tours y clases de kitesurf.

BUYER PERSONA



Nancy y Alejandro (Parejas)



Edad: 30 y 35 años
Profesión: Arquitecta y Doctor
Medios de comunicación: Facebook, WhatsApp, Instagram
Ingresos anuales: entre 30000 y 40000

Historia: Nancy y Alejandro disfrutan pasar su tiempo libre explorando la naturaleza, les gusta caminar por senderos, visitar playas escondidas o hacer picnic al atardecer. Ambos comparten el gusto por la fotografía, por lo que también graban videos de sus salidas para subirlos a redes sociales.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Objetivos:

- Disfrutar de vacaciones en un lugar seguro y tranquilo.
- Tener experiencias culturales y naturales.

Problemas:

- Falta de tiempo para planificar.
- Saturación de destinos turísticos típicos.
- Seguridad.

¿CÓMO AYUDAMOS

- Crear paquetes listos, itinerarios cortos, atención rápida por WhatsApp y contenido visual que facilite decidir rápido.
- Promocionar San Lorenzo como una alternativa tranquila, auténtica y poco masificada, destacando su naturaleza y cultura única.
- Activar un canal donde los visitantes reciban alertas, consejos de seguridad, ubicaciones en tiempo real y asistencia directa.

Valentina Reyes (Familias)



• Edad: 30 años
• Profesión: Asesora de imagen
• Medios de comunicación: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp
• Ingresos anuales: entre 10000 y 20000

Historia: Valentina, asesora de imagen con amplia experiencia en el mundo de la moda y la estética. Madre de dos hijos, disfruta viajar con ellos siempre que su agenda se lo permite. En su tiempo libre, combina su pasión por descubrir nuevos destinos con momentos en familia. Activa en redes sociales, comparte consejos de estilo, tendencias y experiencias personales, manteniéndose actualizada con lo último de su sector.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Objetivos:

- Visitar lugares nuevos, fuera del circuito turístico típico.
- Brindarles experiencias a sus hijos.

Problemas:

- No siempre encuentra información clara o actualizada.
- Presupuesto

¿CÓMO AYUDAMOS

- Desarrollo de una guía digital con datos verificados sobre horarios, precios, contactos y servicios, accesible mediante códigos QR.
- Difusión de opciones económicas disponibles como paquetes accesibles, rutas de bajo costo y recomendaciones de servicios locales con precios claros.

JORGE ROLDAN
(Amigos)



- Edad: 28 años
- Profesión: Ingeniero
- Medios de comunicación: Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp
- Ingresos anuales: entre 10000 y 20000

Historia: ingeniero en sistemas que trabaja en proyectos tecnológicos. Soltero, en su tiempo libre disfruta viajar con sus amigos, explorando nuevos destinos y viviendo aventuras, además, le gusta la fotografía y compartir sus experiencias en redes sociales.

PERFIL PSICOGRÁFICO

Objetivo:

- Explorar nuevos destinos con sus amigos sin afectar su trabajo ni su presupuesto.
- Documentar sus viajes de forma atractiva para redes sociales.

Problemas:

- Presupuesto limitado y diferencias de gasto en el grupo.
- Falta de información confiable

¿CÓMO AYUDAMOS

- Ofrecer paquetes accesibles listos para grupos de amigos con itinerarios simples, transporte incluido y precios cerrados.
- Crear una plataforma digital o guía interactiva con toda la información actualizada del destino (QR, WhatsApp, redes).



Objetivos de marketing

OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO GENERAL

- AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LA MARCA SAN LORENZO PARA LOS PRÓXIMOS SEIS MESES.

OBJETIVO 1

Lograr de 0 a 30000 visualizaciones al ecosistema digital en San Lorenzo para los próximos seis meses, usando las redes sociales de pago. Lo que significa, generar 166 visitas mensuales

OBJETIVO 3

Generar 5000 clientes - turistas finales para los próximos seis meses. Lo que significa generar 833 clientes - turistas adicionales cada mes.

OBJETIVO 2

Captar al menos 15000 leads calificados mediante formularios, mensajes directos, WhatsApp y redes sociales en el mismo periodo.

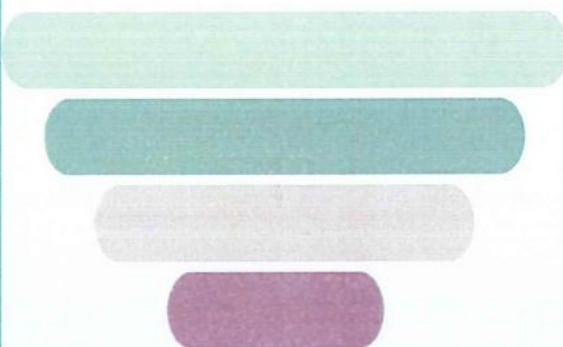
OBJETIVO 4

Fidelizar a 2500 clientes en los próximos seis meses, significa generar 416 clientes fidelizados cada mes.



Proyección de los objetivos del embudo

Métricas	Embudo	Resultados
Visitas	5000	30000
Leads calificados	2500	15000
Ventas Cerrar clientes	833	5000
Clientes Fidelizados	416	2500



SEGUIMIENTO DE KPI'S

MEDIDOR DE DESEMPEÑO / INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO MONITORIZACIÓN DE ACTIVIDAD DE NEGOCIO

Métricas	Octubre				Ob M1	Noviembre				Ob M2	Diciembre				Ob M3	Enero				Ob M4	Febrero				Ob M5	Marzo				Ob M6
Visitas/mes	1100	1100	1100	1700	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000	1250	1250	1250	1250	5000
Leads calificados/mes	550	550	700	700	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500	625	625	625	625	2500
Ventas/mes	150	150	265	268	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833	208	208	208	209	833
C. fidelizados/mes	55	55	153	153	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416	104	104	104	104	416



DEFINIR TU PRESENCIA DIGITAL

REDES SOCIALES

¿POR QUÉ?

La presencia en redes sociales es necesario para el posicionamiento, promoción y crecimiento del destino turístico San Lorenzo, ya que hoy en día son el canal más directo y efectivo para llegar a potenciales visitantes. Las personas buscan inspiración, recomendaciones y destinos turísticos a través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok.

Facebook es la red social ideal para promocionar destinos turísticos familiares y experiencias locales que permite segmentar publicaciones.



TikTok es una plataforma de videos cortos que se ha convertido en una herramienta para promocionar destinos turísticos y productos de forma creativa y viral. Su formato dinámico permite conectar rápidamente con audiencias jóvenes y generar alto alcance orgánico, mediante tendencias, música y retos.



Instagram genera una gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido, creando estrategias de fidelización así como la visibilidad y tráfico web.



WhatsApp es una aplicación de mensajería instantánea que permite una comunicación directa, rápida y personalizada con los clientes. Es ideal para brindar atención al turista, enviar promociones, confirmar reservas o compartir información relevante de manera inmediata.



MEDIOS PAGOS



¿POR QUÉ?

Es importante que un destino turístico como San Mateo cuente con su propia publicidad pagada para alcanzar los objetivos trazados, especialmente si busca aumentar en un 25% las visitas y reservas en un corto plazo.

Los medios pagos, como los anuncios en Facebook, Instagram y Google, permiten que la marca gane reconocimiento frente a otros destinos y aumente sus seguidores de forma rápida.

Permite llegar de forma segmentada a personas interesadas y generar consultas directas por WhatsApp y promocionar reservas de forma rápida

facebook Ads

Perfecto para mostrar experiencias visuales y atraer a turistas jóvenes que buscan destinos nuevos.

TikTok Ads

Permite conectar directamente con los clientes interesados, facilitando consultas, reservas y atención inmediata, lo que aumenta la conversión de visitas digitales en visitantes reales.

WhatsApp



ESTRATEGIAS Y TACTICAS

ESTRATEGIAS PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS DE MARKETING



VISITAS

- Contenido audiovisual viral y emocional
- Colaboraciones con microinfluencers y UGC

INTERACCIÓN

- Contenido útil y validación (confianza)
- Contenido demostrativo de experiencias

CONVERSION / VENTAS

Ofertas y paquetes claros por segmento
Reserva fácil y soporte por WhatsApp

FIDELIZACIÓN

- Programa de fidelidad y recompensas
- Monitoreo y mejora continua (feedback)

Tácticas para lograr los objetivos de Marketing

Atracción

- Promover 4 posts clave con ads segmentados y monitoreo y mejora continua (feedback)
- Mini-documental de 2-3 minutos, promovido con campañas TrueView y clips de 15s en feeds.
- Invitar a 6 microinfluencers (2 por segmento: parejas, deportistas, familias) a un press-trip de fin de semana y exigir entregables: medir alcance y engagement.
- Concurso #MomentosSanMateo: incentivar UGC pidiendo fotos/reels con hashtag.

Interacción

- Crear fichas verificadas por alojamiento/servicio con sello "Verificado San Mateo" en web + posts en redes destacando la verificación; CTA a reservar via WhatsApp
- Series de posts/IG stories "Tips de visita" (seguridad, oleaje, hospedaje recomendado) con enlaces a formularios y FAQs en la web.
- Videos segmentados por persona (familia, pareja, deportista) en YouTube + clips en Instagram con CTA a reservar.
- Webinars/Instagram Live mensuales con habitantes/guías (Q&A) para resolver dudas en vivo y capturar asistentes como leads.

Conversión

- Crear paquetes promocionales limitados, con precio y reserva via WhatsApp/landing; promocionar en ads de conversiones.
- Código de descuento temporal, enviado por email/WhatsApp a leads calificados para incentivar compra inmediata.
- Implementar botones click-to-chat en todas las redes y landings con respuestas rápidas y plantilla de confirmación/reserva; medir tasa de conversión por chat.
- Chatbot en horario 24/7 que capture datos básicos y transfiera a agente humano en horario operativo para cerrar venta.

Fidelizar / encantar

- Crear tarjeta digital "Amigos de San Mateo" (descuentos, experiencias exclusivas) para turistas que reserven; comunicar por email/WhatsApp.
- Sistema de puntos por reseñas y UGC que pueden canjearse por descuentos en próximas visitas.
- Sistema de reseñas post-estancia con clasificación y tableros KPI para equipo municipal; acciones mensuales de mejora.
- Publicar historias de cambio (ej: mejoras en señalética, servicios) destacando que la comunidad actúa según feedback, para cerrar ciclo de confianza.



PRESUPUESTO DE MARKETING

PRESUPUESTO DE MARKETING



PERSONAL

Community Manager: \$400 – \$600/mes
Diseñador gráfico y creador de contenido: \$300 – \$500/mes
Fotografía y video turístico: \$200 – \$400
Rango mensual aprox.: \$900 – \$1.300

PUBLICIDAD

Publicidad en redes sociales: \$500 – \$800/mes
Google Ads (búsqueda de playas, turismo Manabí): \$200 – \$400
Rango mensual aprox.: \$700 – \$1.200

HERRAMIENTAS

Canva Pro: \$13/mes
Metricool o Hootsuite (gestión redes sociales): \$15 – \$40/mes
Mailchimp (email marketing): \$20 – \$50/mes
Rango mensual aprox.: \$50 – \$100

OTROS

Merchandising turístico (souvenirs, camisetas, stickers): \$100 – \$200
Eventos pequeños de activación local: \$100 – \$200
Rango mensual aprox.: \$200 – \$300

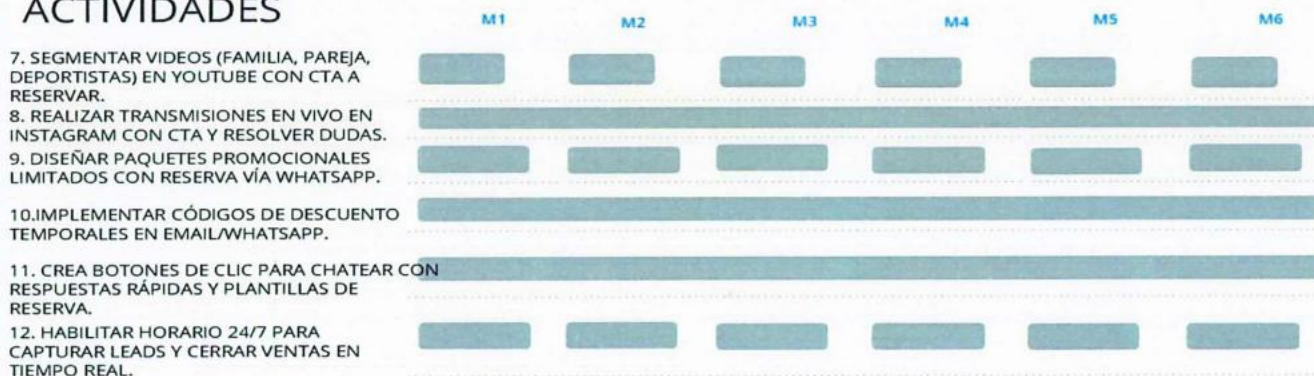
CRONOGRAMA

ACTIVIDADES



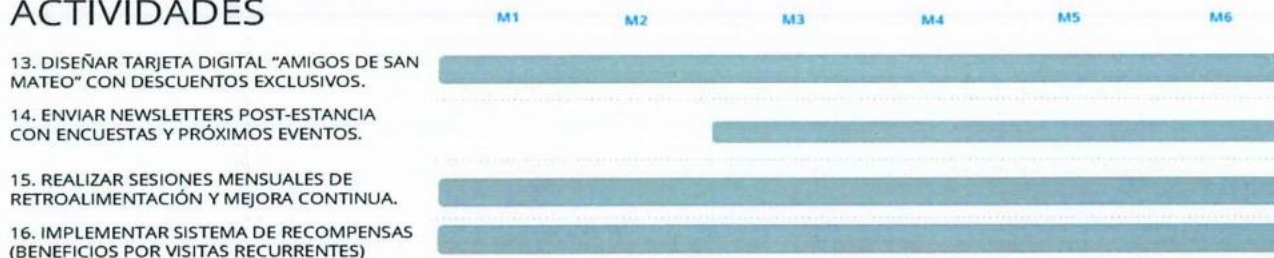
CRONOGRAMA

ACTIVIDADES



CRONOGRAMA

ACTIVIDADES



Para cumplir con el objetivo específico número cuatro, se elaboró un plan de acción que persigue organizar de manera clara las actividades de marketing, facilitando su ejecución y asegurando que cada paso se cumpla en el tiempo previsto.

Fase	Estrategia	Acciones	Frecuencia	Indicador	Responsable	Presupuesto
1. Visitas (Marotelse, 2022) Define como visitas que llegan a un sitio web a través de plataformas de redes sociales. Se trata de usuarios que hacen clic en las publicaciones que les interesan en una red social como Facebook o Instagram y son redirigidos al sitio que generó la publicación.	1.1. Contenido audiovisual viral y emocional. 1. 2. Amplificación pagada segmentada. 1. 3. Colaboraciones con macroinfluencers y User Generated Conted.	1.1.1. Producir una serie de reels/Tik Tok de 30-45s sobre atardeceres, pesca y gastronomía. 1.1.2 Desarrollar campañas de alcance en Facebook e Instagram. 1.1.3. Invitar a 6 microinfluencers (parejas, deportistas, y familias)	Reels/ Tik Tok 2 veces por semana. Campañas de Facebook e Instagram mensual, con revisión semanal. Invitación a microinfluencers cada trimestre y 3 a 5 stories semanales.	Número de reproducciones e interacciones (like, comentarios y compartidos) Revisión semanal de métricas, informes con porcentajes de crecimiento de alcance. Número de publicaciones entregadas, alcance de las interacciones.	Community manager.	\$300 –\$480 \$500-800 \$200-300
2. Interacción (Gondomar, 2021) Menciona que la interacción designa una acción que se ejerce reciprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas o funciones.	2.1 Contenido útil y validación (confianza) 2.2. Remarketing y Nurturing por audiencia 2.3. Contenido demostrativo de experiencia.	2.1.1. Crear fichas verificadas por alojamiento/servicio con sello “Verificado San Mateo/verificando San Lorenzo” 2.2.2. Secuencia de remarketing (14–30 días) en Facebook/Instagram para visitantes 2.2.3 Vídeos “día en San Mateo” segmentados por persona	Publicación de testimonios de éxito, 3 veces por semana. Enviar mensajes 1 o 2 veces por semana para nutrir la relación y aumentar confianza Realizar videos 2 veces por semana mostrando las experiencias reales en ambas parroquias	Número de testimonios publicados, alcance de interacciones Número de mensajes enviados y porcentaje de respuestas recibidas. Revisiones de videos demostrativos realizados.		 \$200-400 \$200-400
3. Conversión - ventas (Dejnak, M 2025) La conversión es la acción final deseada por la empresa (como una compra, registro o suscripción), mientras que el embudo de ventas (o de conversión) es el proceso que guía al cliente potencial a través de diferentes etapas hasta que realiza esa acción deseada.	3.1 Ofertas y paquetes claros por segmento 3.2 Reserva fácil y soporte por WhatsApp 3.3 Prueba social y reseñas en el punto de decisión	3.1.1 Crear paquetes promocionales limitados con precio y reserva vía WhatsApp. 3.2.2 Implementar botones click-to-chat en todas las redes con respuestas rápidas. 3.3.3 Mostrar testimonios en landing y banners dinámicos con calificaciones y fotos reales.	Lanzar 1 paquete mensual o según la temporada. Revisión y ajuste mensual de botones y respuestas rápidas Actualizar cada 2 meses los testimonios de éxito.	Cantidad de paquetes ofrecidos. Número de clics en y tiempo promedio de respuesta. Numero de testimonios publicados.	Marketing digita/ atención al cliente.	\$400-600 \$50-100

4. Fidelización (Renard, 2025) La fidelización se refiere a todas las acciones implementadas para incentivar a un cliente a seguir comprando a una empresa a largo plazo, se basa en la satisfacción, el compromiso y la creación de una relación duradera con la marca.	4.1. Programa de fidelidad y recompensas 4-2 Experiencias exclusivas para embajadores 4.3 Monitoreo y mejora continua (feedback)	4.1.1 Crear tarjeta digital “Amigos de San Mateo/ Amigos de San Lorenzo” (descuentos, experiencias exclusivas) 4.2.2 Programa de referidos: recompensa (descuento o experiencia) 4.3.3 Publicar historias de cambio de mejoras destacando que la comunidad actúa según feedback.	Lanzamiento y actualización cada 3 meses. Revisión mensual de los programas.	Número de tarjetas emitidas y uso en compras. Número de referidos activos Número de historias compartidas e interacciones		\$100- \$200

CONCLUSIONES

El presente estudio demuestra que la planificación de marketing digital contribuye al apalancamiento y posicionamiento de destinos turísticos emergentes como San Lorenzo y San Mateo. A través del fortalecimiento de la presencia en línea, la creación de contenidos atractivos y la implementación de estrategias digitales focalizadas, es posible aumentar la visibilidad de estos destinos, mejorar su competitividad dentro del mercado turístico provincial y generar un impacto positivo en la promoción de sus atractivos culturales, naturales y comunitarios.

El plan de marketing digital con base al embudo de ventas (funnel), tanto para la parroquia San Mateo como para la parroquia San Lorenzo, permitirá promocionar y comercializar sus atractivos, fortalecer su identidad turística y motivar a más personas a disfrutar de su gastronomía, así como su belleza natural y cultural.

Al examinar la presencia digital de ambas parroquias fue posible identificar sus fortalezas, debilidades y el grado de visibilidad alcanzado en las plataformas digitales.

El diagnóstico del ecosistema digital que rodea a San Lorenzo y San Mateo deja en evidencia tanto las limitaciones actuales como las oportunidades de crecimiento turístico en medios digitales, lo que se plasma claramente en el plan.

Las estrategias digitales enfocadas en mejorar la presencia digital de las dos parroquias posibilitarán potenciar la difusión de sus atractivos y reforzar su identidad turística en el ecosistema digital.

El plan de acción elaborado posibilita el fiel cumplimiento de las estrategias, acciones y plazos previstos en el plan de marketing digital de las dos parroquias, garantizando que en

mediano plazo mejorará su reputación digital e incrementando la llegada de clientes turistas a estos lugares.

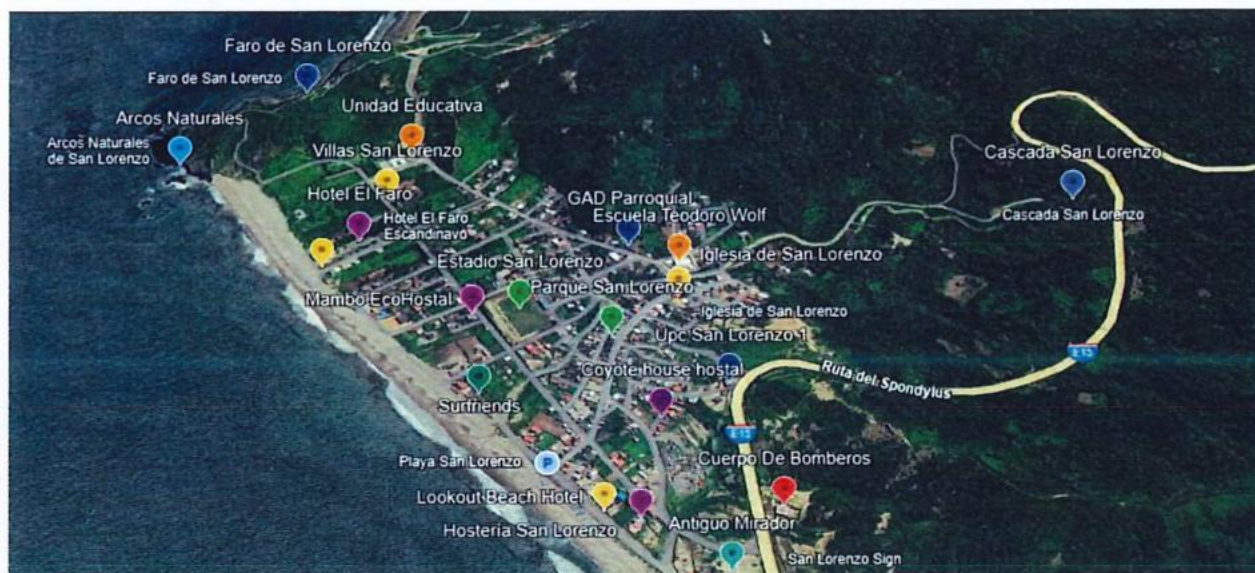
RECOMENDACIONES

A partir de los hallazgos obtenidos y de las conclusiones establecidas en el presente estudio, se formulan las siguientes recomendaciones:

1. Es imprescindible que las autoridades locales, gestores turísticos y actores comunitarios puedan dar uso efectivo a este plan como herramienta de promoción turística.
2. Establecer alianzas con instituciones educativas, emprendedores locales y prestadores de servicios turísticos para garantizar su implementación.
3. Evaluar la efectividad de la propuesta implementada y considerar su replicación en parroquias rurales con características semejantes.

Estas sugerencias buscan no solo fortalecer la presencia digital de los destinos, sino también asegurar la sostenibilidad de las acciones propuestas mediante la colaboración de diferentes actores locales. las autoridades locales, gestores turísticos y actores comunitarios puedan dar uso efectivo al plan de marketing digital como herramienta de promoción y comercialización turística. Su aplicación permitirá mejorar la visibilidad digital de ambos destinos, fortaleciendo su identidad visual y captar el interés de potenciales visitantes mediante contenidos relevantes atractivos y actualizados.

ANEXOS



Anexo 1 Mapa de San Lorenzo en Google Earth, 2025



Anexo2 Mapa de San Mateo en Google Earth, 2025

Referencias

- Abril , V. (2008). *Técnicas e Instrumentos de Investigación*. http://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/41375407/Tecnicas_e_Instrumentos_Material_de_clases_1.pdf.
- Altamirano, J. (2022). *Plan de marketing digital para posicionar los atractivos turísticos del cantón Logroño, provincia de Morona Santiago*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/18547>
- Alvarado, J. (2022). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FOMENTAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN CARLOS JULIO*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18561/1/42T00813.pdf>
- Alvarez, C., Schubert, T., & Benedetti, V. (3 de Julio de 2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*.
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- AMA. (1985). *MARKETING*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>
- AMA. (2007).
- AMA. (8 de Octubre de 2007). *El protagonismo del marketing*.
<file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Dialnet-ElGerenteCompetitivoYSuRolEnLasMipymes-5432121.pdf>
- Arellano, F. (2024). *Metodología de la Investigación*.
<https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

- Bellmunt, T., & Molla, A. (2020). *LA INFLUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL ENTORNO SOBRE LOS ESTILOS DE PLANIFICACIÓN Y LA AMPLITUD DEL PLAN DE MARKETING*. <https://core.ac.uk/download/pdf/61431925.pdf>
- Brendon, R. (28 de Agosto de 2023). *EL MARKETING DIGITAL TURISTICO* .
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-digital-turistico/>
- Buck. (1962). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA PROMOCIONAR SUS ATRACTIVOS*. <https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9969/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000245.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calero, I. (6 de Octubre de 2020). *Marketing Digital, Herramientas del Marketing Digital*.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Calvo, L. (25 de Junio de 2024). *Guía sobre los diferentes tipos de marketing*.
<https://www.godaddy.com/resources/es/marketing/cuales-son-los-tipos-de-marketing-mas-importantes-actualmente>
- Campos Flores, Y. (1 de 08 de 2021). *Tecnicas de Investigación. Voz docente en la actualidad pandémica*, pág. 02.
<https://cms.usanmarcos.ac.cr/sites/default/files/tecnicas-de-investigacion.pdf>
- Campozano, G. (2025). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento turístico del cantón Tosagua*. <https://doi.org/10.46296/rc.v8i15.0339>
- Carpio, B. G. (2019). *Plan de Marketing Digital Para Incrementar Ventas en el Restaurante Las Gaviotas Pimentel*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20c%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Central Interactiva. (2024). *Dentro de estas tendencias, destaca la exigencia de que las empresas turísticas se adapten rápidamente, integrando nuevas tecnologías para mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución, la incorporación de herramientas digitales no solo ha* .

<https://www.abasturhub.com/nota/innovacion-y-tecnologia/tecnologia-y-digitalizacion-aliadas-para-aumentar-la-competitividad-en-sector-turistico>

Chaffey, D. (2020). Marketing . En *Digital marketing; strategy, implementation, and practice* (pág. 34). Reino Unido : Pearson education .

Chiliguano Vicente , L. (2021). *MARKETING DIGITAL PARA LA REACTIVACIÓN DEL TURISMO EN EL*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería.

<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/704dd163-a0d7-492e-9049-46ccbcef805e/content>

Chiriguaya, M., & Baquerizo, V. (2020). Revista Científica RES NON VERBA. *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN SAMBORONDÓN*.

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/433/332>

Cobeña, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia de Manabí. *REVISTA ELECTRONICA COOPERACION UNIVERSIDAD SOCIEDAD*, 45.

Cortez, E., Arcos, C., & Leonardo, B. (2021). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2).

Danhke, G. (1986). *Metologias de la investigación*.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Danhke, G. (1989). *Investigación y comunicación*.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Dueñas, D., & Lino, N. (2024). *Estrategia de marketing digital para la promoción turística del centro de facilidades turísticas Joa del cantón Jipijapa*.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/6736>

Elascano, M. (2018). *Implementación de un plan de marketing y desarrollo del destino turístico de Vilcashuamán*. Lima: NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS.

Retrieved 11 de 05 de 2025 , from <https://repositorio.uigv.edu.pe/item/ae9483d2-513b-4fe3-9020-4c8d726b162c>

Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 26 (2).

<https://doi.org/https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>

Galarza, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*.

[file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475%20(1).pdf)

García, L. (2025). *LOS ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN*.

<https://celee.uao.edu.co/antecedentes-de-investigacion/>

Goodwin. (16 de septiembre de 2013). *Inbound vs outbound Marketing*.

<https://boldthinkcreative.com/inbound-marketing-vs-outbound-marketing-whats-the-difference/>

Hernandez Sampieri , R., & Mendoza Torres , C. (2018). *Metodología de la investigación*.

Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Education.

https://drive.google.com/file/d/1xJ_xF2Zcw20ctWbbqDjsLP5qGyBSk5Vm/view?pli=1

Hernandez, R. (2006). *Definición del tipo de investigación a realizar basicamente*

exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.

<https://idolotec.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/04/sampieri-cap-4.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*.

(Vol. v). [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf)

Hosteltur. (2024). *Turismo en Ecuador en 2024: un crecimiento sostenido con mirada a la*

sostenibilidad. [https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html#:~:text=Ecuador%20sigue%20consolid%C3%A1ndose%20como%20un,cuales%2059.631%20provinieron%20de%20Espa%C3%B1a.)

[ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html#:~:text=Ecuador%20sigue%20consolid%C3%A1ndose%20como%20un,cuales%2059.631%20provinieron%20de%20Espa%C3%B1a.)

[sostenibilidad.html#:~:text=Ecuador%20sigue%20consolid%C3%A1ndose%20como%20un,cuales%2059.631%20provinieron%20de%20Espa%C3%B1a.](https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/033921_turismo-en-ecuador-en-2024-un-crecimiento-sostenido-con-mirada-a-la-sostenibilidad.html#:~:text=Ecuador%20sigue%20consolid%C3%A1ndose%20como%20un,cuales%2059.631%20provinieron%20de%20Espa%C3%B1a.)

Jimenez, R. (2 de Noviembre de 2024). Manabí se consolida como destino estrella para

cruceros de lujo. *El comercio Ecuador*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/cruceros-manabi-turismo-viking-polaris.html>

- Kloter. (1976). *Marketing*. file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/9390-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15152-1-10-20131118.pdf
- Kloter. (2000). *Planeación estratégica de marketing*.
<https://virtual.urbe.edu/tesispub/0035983/cap02.pdf>
- KLOTTER, P. (2019). PRINCIPLES OF MARKETING . CAROLINA DEL NORTE : PUBLICACIONES PERSON .
- Kotler, P., & Setiawan, H. K. (2021). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo*.
<https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48>
- Lo positivo de Ecuador. (03 de Enero de 2023). *Calculo municipal*, pág. 13.
- Mafrá. (2017). *Los 81 tipos de marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Martinez, C. (2018). *Investigación descriptiva: definición, tipos y características*.
file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Dialnet-MetodologiasDeInvestigacionEducativaDescriptivasEx-7591592.pdf
- Medina Romero, M., Rojas León , R., Bustamante Hoces , W., Loaiza Carrasco , R., Martel Carranza , C., & Castillo Acobo , R. (2023). Metodología de la investigación : Técnicas e instrumentos de investigación. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
<http://coralito.umar.mx:8383/jspui/bitstream/123456789/1539/1/80-M%c3%a9todolog%c3%ada%2bde%2bla%2binvestigaci%c3%b3n.pdf>
- Merino, L., Vega, R., Alvarado, J., Uquillas, B., & Merino, C. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real . *Polo del Conocimiento*, 8(3). <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>

- Ministerio de Turismo . (2024). *El Ministerio de Turismo presentó su Plan de Turismo 2024*. <https://www.turismo.gob.ec/el-ministerio-de-turismo-presento-su-plan-de-turismo-2024/>
- Montalvo, J. (2023). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO*. Ambato: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
<http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/19748>
- OMT. (2002). Informe de Intensidad Turística y Definición de Destinos Turísticos. <https://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2015/10/20150325-Informe-Intensidad-Tur%C3%ADstica-y-Definici%C3%B3n-de-Destinos-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- OMT. (2011). *Manual de marketing electrónico para destinos turísticos, Organización Mundial de Turismo*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414017>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2024). *El turismo internacional recuperará en 2024 el nivel que tenía antes de la pandemia*. <https://news.un.org/es/story/2024/01/1527207>
- Ortega, C. (2024). *Marco teórico*. <https://www.questionpro.com/blog/es/marco-teorico/>
- Parasuraman, B. y. (1991).
- PDOT. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia "SAN LORENZO"*. <https://gadsanlorenzomanta.gob.ec/pdot/1/>
- PDOT. (2022). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón*.
<file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Plan+de+desarrollo+y+ordenamiento+territorial+del+cant%C3%B3n+Manta+y+su+incidencia+con+la+realidad+local.pdf>

Pilar Baptista, L. (2010). *Metologia de la investigacion*.

https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf

Pursell, S. (20 de Enero de 2023). *Qué es el marketing de servicios*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>

Ramos, E. (16 de AGOSTO de 2016). *Metódos y Técnicas de Investigación*.

GENTIOPOLIS:

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion__GestioPolis-libre.pdf?1471477727=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&Expires=1748981204&Signature=FVnc3pYzfJQLoOEDV-

Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21).

<https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

Ricaurte, C., Álvaro, X., Manzano, P., & Aguilar, D. (2024). *Marketing Turístico , de lo tradicional a lo digital. una visión desde la economía*.

Rodríguez, R (2011). DESTINOS TURISTICOS. REALIDAD Y CONCEPTO

<file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Dialnet-DestinosTuristicos-9134222.pdf>

Salazar Salazar, C. (2021).

<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2634/LEC%20MET%200020%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sanchez, J. (2025). *San Mateo, parroquia urbana*.

<https://sjoselias.blogspot.com/2015/08/palo-verde.html>

Selman, H. (2017). Marketing Digital . En H. Selman.

Suntasig, L., & Suntasig, E. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el

Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador: un Análisis

Comparativo. *Reinciasol*, 3(6).

https://www.researchgate.net/publication/385493944_Estrategias_de_Marketing_Digital_para_el_Posicionamiento_de_Destinos_Turisticos_Sostenibles_en_Ecuador_un_Analisis_Comparativo

Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf

Tuasa, L., & Suntasig, E. (2024). *Estrategias de Marketing Digital para el*

Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador (Vol. 3).

Guayaquil. <https://www.reincisol.com/ojs/index.php/reincisol/article/view/421>

Veliz, A. (2018). *Plan estratégico para el desarrollo turístico de la playa San Mateo,*

cantón Manta. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10309/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-54.pdf>

Yanez, D. (2016). *Investigación Explicativa: Características, Técnicas y Ejemplos*.

<file:///C:/Users/HP%20PC/Downloads/Investigacion%20Explicativa.pdf>