



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ FACULTAD DE
EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**

TRABAJO DE TITULACIÓN

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

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO EN
MANTA”**

AUTOR:

PÁRRAGA RODRÍGUEZ MICHAEL TEYLOR

TUTOR:

Argenis Montilla Pacheco. PhD.

Manta – Manabí – Ecuador

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, cuyo tema del proyecto es **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO EN MANTA”**, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo con 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, PÁRRAGA RODRÍGUEZ MICHAEL TEYLOR estudiante de la carrera de Turismo, período académico 2025-1, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, agosto de 2025.



Lo certifico,

Argenis Montilla Pacheco, PhD.

Docente Tutor (a) Área: Servicios

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El presente trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Michael Teylor Párraga Rodríguez, en caso de utilizar este documento, se deberá de otorgar los respectivos créditos.

Michael Párraga R.

Autor

Michael Teylor Párraga Rodríguez

C.I. 0941753741

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO EN MANTA**”, ha sido realizado y concluido por Párraga Rodríguez Michael Teylor; 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:

Ing. Ángela Farfán Tigre, Mg.

Presidente de Tribunal

Ing. Manuel Velásquez Campozano, Mg.

Miembro de Tribunal

Dr. Xavier Álvaro Silva, PhD.

Miembro de Tribunal

Dr. Argenis Montilla Pacheco

Tutor

Michael Teylor Párraga Rodríguez

Autor

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo primeramente a Dios, porque me dio fortaleza y guía en toda mi carrera universitaria, dándome luz de sabiduría y la fuerza necesaria para cumplir los desafíos superándolos diariamente.

A mis queridos padres que son los principales pilares en mi vida, gracias por ese amor cálido e incondicional, sus enseñanzas y el apoyo constante me han formado a ser la persona que hoy soy, creyendo en mí y empujándome a alcanzar mis metas.

Y por último agradecer a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por otorgarme los conocimientos y las experiencias que han sido de ayuda para mi formación personal y académica.

Párraga Rodríguez Michael Teylor

AGRADECIMIENTO

A Dios en primer lugar por guiarme en el camino correcto, e impulsarme en situaciones difíciles que he pasado en mi trayecto de vida, y demostrarme que soy capaz de realizar todo lo que pueda llegar a proponerme.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente, permitiéndome crecer en un ambiente de aprendizaje y desarrollo constante.

A mi tutor, el Dr. Argenis Montilla, cuyo apoyo y dedicación fueron fundamentales para superar los desafíos y alcanzar cada uno de los objetivos de este proyecto. Su paciencia y guía fueron una inspiración y un pilar en este camino.

A mi familia, quienes creyeron en mí incondicionalmente: a mis padres Bexy Rocío Rodríguez Loor, Taylor Nebil Párraga Pinargote, por su ejemplo y enseñanzas, quienes con amor y sacrificio me impulsaron a seguir adelante; a mis hermanos, por su compañía y motivación en los momentos difíciles; a mis abuelos Nila Pinargote, Lucía Loor, Ulpiano Párraga, quienes siempre me recordaron el valor del esfuerzo y la perseverancia; y a mis amigos y seres queridos, que en cada paso del camino estuvieron ahí para brindarme su apoyo y aliento.

Párraga Rodríguez Michael Teylor

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema.....	5
Formulación o definición del problema.....	6
Objeto de investigación.....	6
Campo de acción.....	6
Hipótesis	6
Variables	7
Variable dependiente	7
Variable independiente	7
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos	8

CAPÍTULO I	10
1. MARCO TEÓRICO.....	10
1.2. Marco referencial	10
Importancia de las estrategias de marketing digital.....	11
Características del marketing digital.....	12
Herramientas del marketing digital.....	13
Turismo global	14
Turismo en el Ecuador	14
Turismo en Manta	14
1.3 Marco conceptual.....	15
Marketing.....	15
Marketing digital.....	15
Turismo	16
Turismo sostenible	16
Consumidor Turístico	16
Comportamiento del consumidor.....	16
Promoción turística	17
Estrategias digitales	17
CAPÍTULO II	20
2. METODOLOGÍA	20
2.1. Tipo y diseño de investigación	20

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
2.3. Población y muestra	21
2.4. Técnicas de análisis.....	21
CAPÍTULO III.....	22
3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	22
3.1 Resultados de la encuesta sector hotelero	22
3.2 Discusión.....	38
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Llegada de turistas internacionales a nivel mundial y por regiones, 2024.....	2
Figura 2. Ingresos por turismo internacional por región (2021 – 2023 vs 2019)	3
Figura 3: ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza actualmente su hotel para promocionarse?.....	23
Figura 4: ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing ha implementado su hotel para promocionar sus servicios?	24
Figura 5: ¿Cuáles de los siguientes resultados ha observado en su hotel tras aplicar estrategias de marketing digital?.....	25
Figura 6: ¿Cuáles de los siguientes obstáculos enfrenta su hotel para aplicar estrategias de marketing digital de forma efectiva?	26
Figura 7: ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenidos considera más efectivos para atraer clientes a su hotel?	27
Figura 8: ¿Cuáles herramientas de marketing digital ha utilizado su hotel en los últimos seis meses?	28
Figura 9: ¿Cuáles de los siguientes tipos de turistas está adaptado el contenido que publica en sus medios sociales?	29
Figura 10: ¿Cuáles de los siguientes resultados ha observado en su hotel tras aplicar estrategias de marketing digital?.....	30
Figura 11: ¿Cuáles de las siguientes opciones considera que son las fortalezas digitales en el campo del marketing en su hotel?.....	31
Figura 12: ¿Cuáles de las siguientes estrategias del marketing digital necesitaría implementar para mejorar el posicionamiento digital en su hotel?.....	33
Figura 13: ¿Qué tan de acuerdo está en que una campaña de marketing digital conjunta entre establecimientos turísticos y entidades públicas contribuiría al desarrollo del turismo en Manta?	

.....34

Figura 14: ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que más valoran los turistas al buscar un establecimiento turístico en redes o plataformas digitales?35

Figura 15: ¿Con cuál de las siguientes frecuencias su hotel evalúa el impacto de sus campañas digitales ha través de estrategias de marketing digital?35

Figura 16: ¿Cuáles de las siguientes plataformas para hacer marketing digital ha generado mayores resultados para su hotel en cuanto a reservas o visibilidad?37

RESUMEN

Este caso investigativo está orientado hacia los hoteles de la ciudad de Manta, con el fin de realizar un diagnóstico de su capacidad y conocimiento digital, identificando debilidades, y oportunidades, proponiendo estrategias que resulten viables para la visibilidad, el posicionamiento y la competitividad con otros destinos respecto al entorno digital. En base a los resultados obtenidos, mediante un cuestionario junto al análisis, se obtuvo que, estas empresas turísticas contienen un conocimiento sólido en las herramientas digitales, como redes sociales y el contenido visual, aún carecen de falta de formación técnica digital, una planificación estratégica y un uso adecuado de las plataformas digitales.

Palabras clave: marketing digital, turismo, estrategias, Manta, establecimientos turísticos, transformación digital, posicionamiento.

ABSTRACT

This investigative case is oriented towards the hotels in the city of Manta, with the aim of carrying out a diagnosis of their digital capacity and knowledge, identifying weaknesses and opportunities, and proposing strategies that are viable for visibility, positioning, and competitiveness with other destinations in the digital environment. Based on the results obtained through a questionnaire and subsequent analysis, it was found that these tourism companies possess solid knowledge of digital tools, such as social media and visual content, yet they still lack technical digital training, strategic planning, and proper use of digital platforms.

Keywords: digital marketing, tourism, strategies, Manta, tourism establishments, digital transformation, positioning.

INTRODUCCIÓN

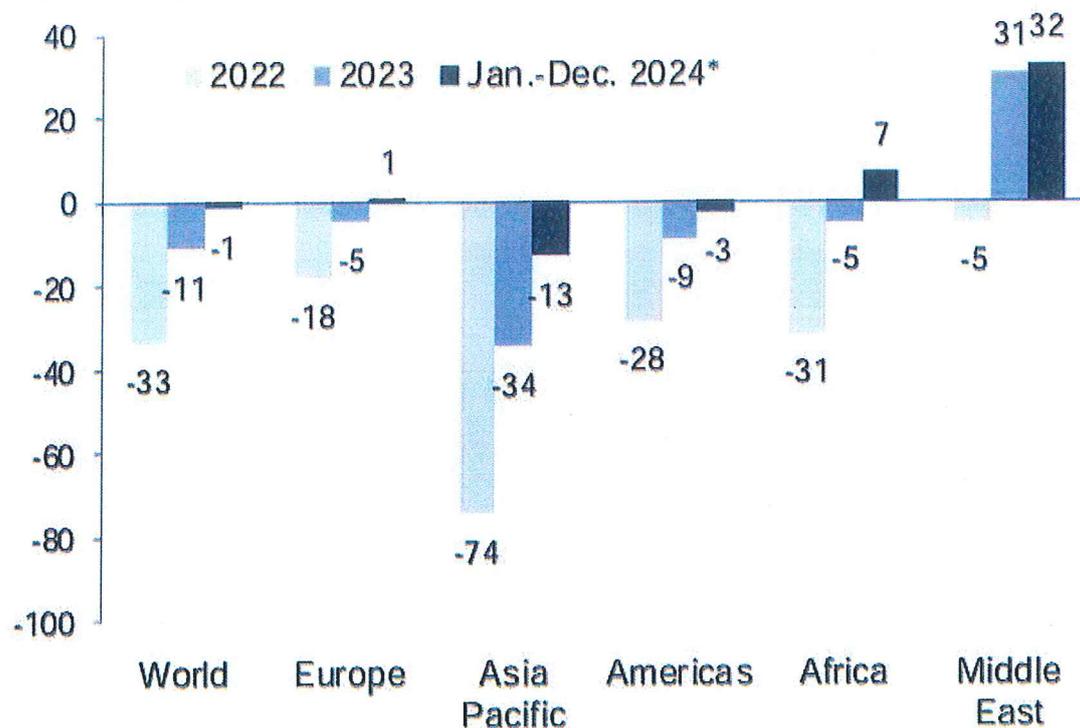
El turismo es una de las principales actividades económicas que se ha impulsado en el transcurso de los años (Macías *et al.*, 2023; Montilla *et al.*, 2023), con la llegada de turistas, este ha traído beneficios desde su capacidad de regeneración, generación de empleos, diversificación económica y la preservación de los patrimonios culturales y naturales.

Según datos del Barómetro del Turismo Mundial ONU Turismo (2024) en los últimos años, el turismo alcanzó el 98% de su nivel registrado antes de la pandemia que tuvimos en el año 2020 durante el periodo de enero a septiembre del 2024. Teniendo como resultado que 1100 millones de turistas viajaron internacionalmente entre los meses de enero a septiembre del 2024, con un porcentaje mayor del 11% respecto al mismo periodo del 2022 (figura 1). Esta recuperación global del turismo resulta ser clave para poder observar el comportamiento reciente que ha tenido las llegadas internacionales y consigo los ingresos generados por este sector.

Conforme a los datos publicados por la ONU Turismo (2024), la mayoría de los destinos que reportaron información mensualmente entre enero y septiembre del 2024, evidenciaron un crecimiento sostenido superando así los niveles previos a la pandemia. Esta tendencia fue impulsada por una alta demanda en Europa, teniendo como resultados el fortalecimiento de los mercados emisores y una mayor conectividad aérea, junto a la recuperación en curso en Asia y el Pacífico (figura 2).

Estas cifras, serán representadas en los gráficos siguientes, permitiendo visualizar cómo el turismo internacional continúa consolidándose como una de las actividades económicas más dinámicas a nivel global.

Figura 1. Llegada de turistas internacionales a nivel mundial y por regiones, 2024



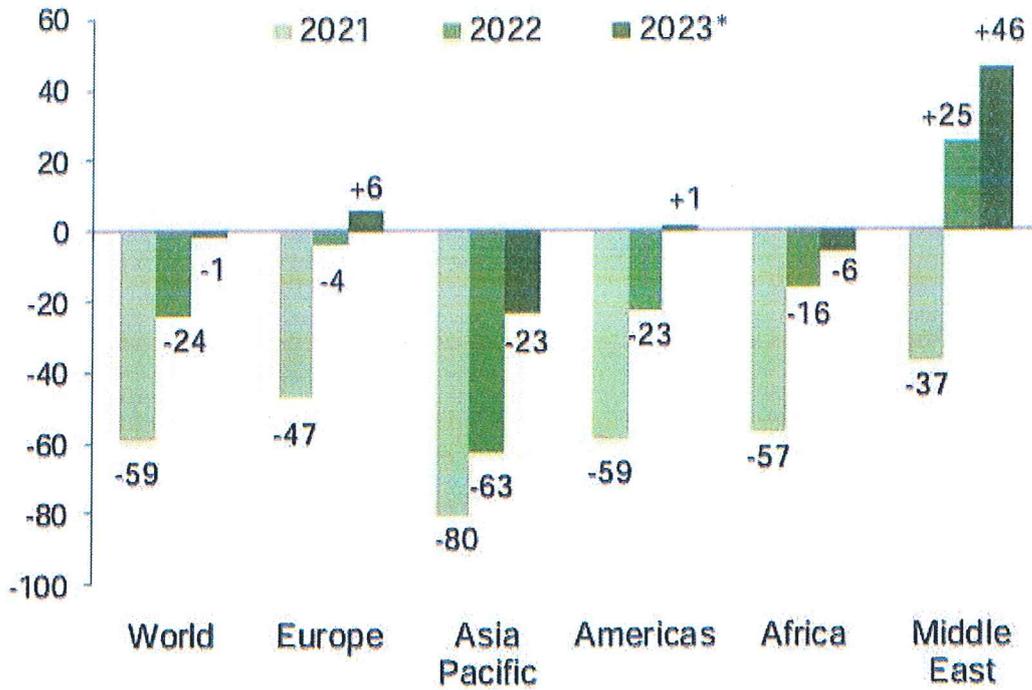
Fuente: ONU Turismo (2024).

La figura ilustra la evolución de las llegadas internacionales durante los años 2022, 2023 y 2024. Se observa que Oriente Medio lideró el desempeño en este indicador, con un incremento del 32 % frente a los niveles previos a la pandemia (2019). Sin embargo, si se compara con 2023, el aumento fue apenas del 1 % (ONU Turismo, 2024).

En cuanto a Europa, las llegadas crecieron un 1 % respecto a 2019 y un 5 % frente al año anterior, lo que evidencia una recuperación moderada. África, por su parte, registró un avance del 7 % en comparación con 2019 y del 12 % respecto a 2023. Las Américas alcanzaron el 97 % del volumen de llegadas de 2019, lo que significa una caída del 3 %. Finalmente, Asia y el Pacífico recuperaron el 87 % de sus cifras previas a la pandemia, quedando un 13 % por debajo del nivel alcanzado en 2019.

A nivel de subregiones, el norte de África y América Central destacaron por sus resultados positivos, con incrementos del 22 % y 17 %, respectivamente, en comparación con 2019.

Figura 2. Ingresos por turismo internacional por región (2021 – 2023 vs 2019)



Fuente: ONU Turismo (2024).

En esta figura se puede observar las estimaciones preliminares de la UNWTO (ONU TURISMO, 2024), los ingresos por turismo internacional alcanzaron un total de 1.6 billones de dólares estadounidenses en 2024, lo que representa un incremento del 3 % con respecto a 2023 y un 4 % más en comparación con 2019, en términos reales.

Cabe destacar que los ingresos generados por el turismo internacional ya habían igualado los niveles prepandémicos durante 2023. Asimismo, los ingresos totales por exportaciones vinculadas al turismo que incluyen tanto el gasto de los visitantes como el transporte de pasajeros se estiman en 1.9 billones de dólares en 2024, lo que constituye una cifra récord, y representa un aumento aproximado del 3 % respecto a 2019.

Una vez demostrada la sólida recuperación que ha experimentado el turismo a nivel global debido a la pandemia, es indispensable analizar los nuevos enfoques y herramientas que han contribuido a la mejora de este. Una de las más significativas en los últimos años ha sido la implementación del marketing digital. El cual ha revolucionado

la forma en que los destinos turísticos y empresas del sector puedan tener visibilidad y mayor captación de clientes.

En este contexto, el marketing digital ha emergido como una herramienta innovadora y esencial que permite fortalecer la competitividad del sector turístico, también ayuda a establecer conexiones más sólidas y personalizadas con clientes actuales y potenciales. Kotler (2021), define al marketing digital como un enfoque que se centra en el uso estratégico de canales digitales, no solo para promocionar sus productos y servicios, sino también permite construir un vínculo sólido con los turistas.

Este planteamiento refuerza la percepción de que el marketing digital se direcciona hacia la promoción y la distribución de productos y servicios mediante la variedad de plataformas y estrategias digitales, como lo son el correo electrónico, la publicidad en línea, las redes sociales, y la optimización de motores de búsquedas. Dando como resultado que el marketing digital permite a las empresas turísticas puedan destacar experiencias auténticas, eventos y ofertas, facilitando así una captación mucho más amplia y de manera eficiente y económica.

En el caso del destino Manta, las estrategias de marketing digital se convierten en un recurso importante para realzar sus destinos turísticos establecidos y futuros atractivos, acompañado de la mano de su diversa gastronomía basada en mariscos frescos y los diferentes eventos culturales que ofrece, como la Feria Internacional del Atún, la Feria de la Pesca y la Feria del Comercio y Turismo (Galeev, 2023).

A partir de lo anterior, se puede inferir que las estrategias permiten a los actores turísticos locales atraer a turistas potenciales nacionales e internacionales, conectándolos con las diversas experiencias que el destino Manta tiene para ofrecer y así posicionando a la ciudad como un destino competitivo y elegible.

Por otra parte, la creciente competencia en el sector turístico a nivel nacional e

internacional, refleja un problema para el destino Manta, resaltando la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, que impulsen los atractivos que Manta ofrece, y que pueda ayudar a fortalecer su imagen como un destino altamente sostenible y diverso. Aprovechar las oportunidades de este inconveniente va a permitir que el destino Manta pueda captar nuevos segmentos de turistas, potenciando su economía y consolidando una posición destacable en el mercado global.

Dada esta situación, el objetivo de la presente investigación es identificar las mejores prácticas y estrategias de marketing digital que permiten a los 9 hoteles cuya categoría es de 3 a 5 estrellas de la ciudad de Manta optimizar su presencia digital, atraer a nuevos públicos y fortalecer su posicionamiento en el mercado nacional e internacional.

Si bien el estudio se marca en un contexto más amplio del turismo en la ciudad, su enfoque se centrará exclusivamente en el sector hotelero, dada su relevancia estratégica para poder captar a los diferentes tipos de turistas que diariamente visitan el destino. De este modo, se busca generar un insumo útil que, desde el ámbito académico, pueda contribuir al mejor aprovechamiento y mejoramiento de las herramientas digitales por parte de los actores locales.

Planteamiento del problema

Manta se destaca como principal puerto turístico y marítimo de Ecuador, recibiendo mensualmente la llegada de numerosos cruceros internacional, lo que ha contribuido de manera significativa el flujo de visitantes a esta ciudad. Además, Manta se ha convertido en un punto clave para la importación y exportación de mercaderías, lo que ha contribuido un fortalecimiento económico del sector. La ciudad también cuenta con un aeropuerto internacional, que facilita el acceso de turistas nacionales e internacionales, teniendo como resultado la consolidación de Manta como destino estratégico en la costa ecuatoriana.

Pero a pesar de estas infraestructuras que potencian a esta ciudad a contribuir con la llegada de turistas, para el criterio del autor, la falta de estrategias de marketing digital se reflejaría en la falta de visibilidad junto a la competencia, lo que afecta en su competitividad y capacidad para atraer turistas en un entorno cada vez más digitalizado.

Debido a esta situación, se evidencia la necesidad de identificar estrategias digitales que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado, fortalecer su contribución al desarrollo turístico local e impulsar el ingreso económico de este sector.

Formulación o definición del problema

¿Cómo impacta la ausencia de estrategias de marketing digital en el sector hotelero para mejorar el posicionamiento de Manta como un destino turístico competitivo?

Objeto de investigación

Estrategias de marketing digital para mejorar la captación de turistas en Manta y fortalecer su posicionamiento como destino turístico.

Campo de acción

Turismo y marketing digital

Hipótesis

Un enfoque integral en estrategias de marketing digital, que incluya la optimización de redes sociales, publicidad online y marketing de contenidos puede mejorar la visibilidad de Manta como destino turístico y resultará en un aumento significativo del interés y la llegada de turistas nacionales e internacionales.

Variables

Variable dependiente

Aumento de la atracción turística de Manta

Variable independiente

Estrategias de marketing digital

Justificación

El desarrollo del turismo en Manta ha sido uno de los pilares fundamentales para el crecimiento económico local. Según Manet (2014), Abarca y Vargas (2020) definen al desarrollo turístico como aquella capacidad de una estructura socio-productiva en un territorio capaz de planificar su desarrollo, movilizándolo sus recursos para el mejoramiento en la experiencia de los turistas a través de los recursos naturales y sociales, maximizando así los beneficios económicos y sociales, logrando crear una imagen positiva del destino para los turistas.

Manta, con un alto potencial para atraer turistas nacionales e internacionales, aún enfrenta el reto de mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado global. En un mundo cada vez más digitalizado, las estrategias de marketing digital se vuelven esenciales para atraer la atención de los consumidores para así mantener una relación continua junto a ellos. Chaffey (2022) define que, los turistas con mediados de los años recurren a las plataformas digitales con el fin de buscar información y nuevas experiencias que podrían ser personalizadas.

A criterio del autor, refleja que Manta podría tener una mejora de las herramientas actuales para ubicarse como un destino sólido y competitivo, ayudándose por medio de promociones que incluyan sus hermosas playas, los eventos culturales junto a su gastronomía típica para clasificar de una manera estratégica la captación de viajeros potenciales.

Dando como resultado, que las estrategias de marketing digital, ayudan a las empresas de turismo establecidas de Manta a crear campañas que no solo promuevan la llegada de turistas, sino que se beneficien mutuamente a crear una experiencia inmersiva y auténtica con sus consumidores, así, aumento la probabilidad de fidelizarlos al destino Manta.

Las plataformas digitales, como redes sociales, campañas de email marketing y los sitios webs de los actores locales, proporcionan un medio de canal que son eficientes para difundir estas experiencias a una audiencia global, mientras permiten medir el impacto de estas estrategias de forma precisa.

Este estudio tiene como objetivo analizar e identificar las estrategias más eficaces de marketing digital que puedan ser implementadas en las empresas turísticas que actualmente operan en Manta, con el fin de fortalecer su presencia en el entorno digital. El estudio de campo se ha centrado específicamente en el sector hotelero, considerándose uno de los más representativos del turismo local. Esta elección permite obtener datos concretos y relevantes que, si bien proviene del ámbito hotelero, pueden ofrecer insumos valiosos y aplicables a otros actores del sector turístico. De esta manera, los resultados obtenidos buscan servir como guía tanto para los hoteles, como para otras empresas del destino interesadas en poder optimizar su posicionamiento digital.

Objetivos

Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital que fortalezcan la presencia digital y competitividad del sector hotelero para ayudar al posicionamiento del destino Manta.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel de implementación de herramientas de marketing digital en hoteles de Manta mediante la aplicación de

encuestas.

- Identificar las plataformas digitales y herramientas de marketing más efectivas para atraer a turistas nacionales e internacionales hacia Manta.
- Clasificar estrategias de marketing digital con potencialidades para fortalecer el posicionamiento de Manta como destino turístico a nivel nacional e internacional

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.2. Marco referencial

En los inicios del marketing digital, que surgió en la década de 1990 tenía como único propósito principal la publicación de negocios mediante herramientas digitales. Se basó mediante correos electrónicos y páginas básicas, que permitían a las empresas comenzar a interactuar con sus clientes de manera directa y personalizada. Pero con el transcurso del tiempo, fueron naciendo nuevas herramientas de marketing digital que permitían involucrar más a los usuarios. La evolución del marketing se ha ido ajustando a los constantes cambios de la tecnología, obligando a estar innovando con más frecuencia y ajustando las estrategias ya previamente establecidas en un plan. (Torres, 2021).

En cuanto a la importancia del marketing, Chunque (2021) afirma que el marketing digital es fundamental porque este busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados. Por ende, al tener una presencia digital, se convierte en una estrategia que tiene el fin de conseguir una mayor visibilidad ante los usuarios y consumidores. Además, el marketing digital facilita la segmentación de audiencias, lo que permite a las empresas dirigir sus campañas de manera más eficiente y estructuradas llegando a los clientes potenciales con contenido adaptado a sus intereses y necesidades.

Desde el ámbito turístico, Pécot (2024) señala que el porvenir de esta industria se encuentra en aprovechar al máximo el potencial de las tecnologías digitales y las prácticas sostenibles. La implementación del marketing digital y el uso de plataformas en línea ofrecen a las empresas turísticas ecuatorianas la posibilidad de ampliar su alcance y fortalecer la interacción con los clientes. Herramientas como la realidad virtual y aumentada, las redes sociales o las campañas de correo electrónico no solo facilitan la

promoción creativa de los destinos, sino que también permiten crear experiencias inmersivas que capten el interés de los futuros visitantes. Además, centrarse en prácticas de turismo sostenible no solo protegerá los activos naturales y culturales de Ecuador, sino que también garantizará beneficios económicos a las comunidades locales. De esta manera, el marketing digital no solo actúa como un puente entre las empresas turísticas y los consumidores, sino también como un motor clave para la sostenibilidad y el desarrollo del sector.

Importancia de las estrategias de marketing digital

La importancia del marketing en la sociedad se debe, en gran parte, a que esta estrategia ha contribuido a fortalecer el mercado, así como a posicionar algún producto que ha facilitado o enriquecido los niveles de exigencia que pueden tener los consumidores; por lo tanto, un buen marketing creará demanda de los productos ofrecidos, a la vez que generará empleos tanto directos como indirectos; asimismo, puede crear mecanismos de acción no solo dentro de una determinada organización, sino también en su contexto (Ramos, 2021).

Por lo tanto, la importancia de esta se debe, en gran parte, a su capacidad para fortalecer mercados y posicionar productos, lo que contribuye a satisfacer las crecientes exigencias de los consumidores. De este modo, un buen marketing no solo crea demanda, sino que también genera empleos, tanto directos como indirectos, y puede establecer mecanismos de acción que beneficien tanto a las organizaciones como a su entorno. Las estrategias de marketing digital en la industria del turismo, afecta de manera positiva, porque permite a las empresas turísticas conectarse con la demanda global, lo que resulta en la promoción del destino y sus atractivos, mejorando su oferta en el mercado, impulsando la economía de la ciudad y la sostenibilidad dentro de este.

Características del marketing digital

En el contexto actual, el marketing digital se caracteriza por elementos que le otorgan un papel protagónico en las estrategias empresariales. Chaffey (2022) explica que esta forma de marketing ofrece a las compañías la oportunidad de adaptar las experiencias de los usuarios mediante el uso de contenido dinámico y enfoques dirigidos a públicos específicos, al tiempo que favorece la comunicación directa y en tiempo real con los consumidores. Otra de sus características destacadas es la capacidad de medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, lo que ayuda a las organizaciones a ajustar sus estrategias para obtener mejores resultados. Esto lo convierte en una herramienta indispensable en un entorno cada vez más competitivo.

Entre sus ventajas más relevantes se encuentra la posibilidad de evaluar y supervisar el rendimiento de las campañas de forma inmediata, lo que permite a las organizaciones realizar ajustes oportunos y optimizar los resultados obtenidos.

Esta cualidad convierte al marketing digital en un recurso esencial dentro de un mercado cada vez más competitivo. Asimismo, Kotler & Armstrong (2021) destacan que ofrece una segmentación precisa de audiencias, lo que posibilita orientar las campañas hacia grupos específicos según sus intereses y comportamientos en el entorno digital.

Esta capacidad de segmentación, combinada con herramientas analíticas avanzadas, no solo mejora la eficiencia de las campañas, sino que también fomenta relaciones más estrechas con los clientes, aumentando su fidelidad y satisfacción.

Y para culminar Chunque (2021) menciona que, su importancia es fundamental porque esta busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, por lo cual tener una presencia digital es una de las estrategias con el fin de conseguir la atención de nuevos usuarios y consumidores.

Herramientas del marketing digital

Juncal (2021) menciona que, las herramientas del marketing son claves para gestionar el turismo de masas, proteger la población local, y los recursos turísticos de los destinos. Y que las empresas deberían tener la capacidad de adoptar herramientas digitales en sus procesos de recuperación para conocer de primera mano la necesidad de sus viajeros y hacer un seguimiento de estas.

De este modo. Se pueden evidenciar varias herramientas digitales que faciliten la captación de nuevos turistas tales como:

Análisis de datos: Según Marín (2020), es aquella herramienta que permite organizar, examinar y obtener información clave sobre los consumidores, sus comportamientos y ventajas competitivas en el mercado.

Email marketing: Aquella que permite establecer efectividades temporales que se acomoden a las necesidades del consumidor a través de envíos de correos electrónicos promocionando productos o servicios, para fidelizar clientes y así manteniendo las relaciones comerciales con ellos. (Lorente, 2020)

Publicidad digital: Canales (2020) plantea que se trata de una herramienta estratégica que utiliza los medios digitales para crear, adaptar y difundir mensajes publicitarios basados en datos de consumo. Gracias a este enfoque, es posible generar vínculos entre las marcas y sus consumidores, impulsando la interacción y potenciando el alcance de sus publicaciones. Asimismo, resalta que esta modalidad publicitaria no solo busca promocionar productos o servicios, sino que también procure ofrecer experiencias relevantes que incrementen la participación de los usuarios y fortalezcan el reconocimiento de la marca.

Turismo global

Baptista (2020) menciona que, el turismo global se define a aquella movilidad que realizan las personas entre distintos países o regiones para conocer nuevos destinos, utilizando medios de transporte avanzados y canales de comunicación modernas. Refiriéndose como una actividad interconectada que conecta la economía, tecnología y políticas globales, contribuyendo al desarrollo económico, la generación de empleo y el intercambio cultural entre países.

Turismo en el Ecuador

Bernal et al. (2023) destacan que el turismo en el Ecuador, es una actividad profundamente inmersiva, porque esta integra la riqueza natural, cultural y social del país. Adaptándose constantemente a las tendencias globales y a las demandas sociales, siendo considerado como un destino oportuno que promueve la salud y el bienestar de los turistas.

Además, el turismo juega un papel importante en las economías tanto globales como locales, posicionándose entre las principales actividades exportadoras en muchos países en vías de desarrollo. En Ecuador, esta actividad combina la belleza natural con la riqueza cultural y la sostenibilidad, consolidándose como un pilar fundamental para el progreso económico y social del país.

Turismo en Manta

Manta ha mostrado en los últimos años un importante impulso en su espíritu emprendedor, especialmente dentro del sector turístico. Gracias a su posición estratégica, la ciudad se ha consolidado como un centro vital para el comercio y las operaciones portuarias.

Sin embargo, el turismo local todavía enfrenta varios desafíos significativos. Entre ellos destacan la promoción insuficiente de los atractivos turísticos, la limitada inversión

tanto de entidades públicas como privadas, y la poca motivación de los emprendedores para capacitarse. Estas dificultades afectan directamente en la calidad de los servicios ofrecidos y en la habilidad de los negocios para cumplir con las demandas de los visitantes. (Gobierno Descentralizado de Manta, 2021)

El sector turístico en Manta también ha sufrido las consecuencias de acontecimientos externos como el terremoto y la pandemia de COVID-19. Estas situaciones llevaron al cierre de varios negocios, aunque a la vez impulsaron la aparición de nuevas iniciativas orientadas a generar ingresos. Aunque existen recursos como la plataforma "Manta Capacita", diseñada para fomentar la capacitación de emprendedores, la respuesta y el nivel de participación han sido relativamente bajos.

Además, la carencia de acceso a financiamiento adecuado, junto con las elevadas tasas de interés, representa un obstáculo importante para la creación y el mantenimiento de nuevos emprendimientos turísticos. Esto repercute en la calidad de los servicios y en la competitividad del destino frente a otros lugares del país (Ministerio de Inclusión Económica y Social, 2021; Pico, 2016)

1.3 Marco conceptual

Marketing

Es una herramienta que hace posible dirigir negocios, gracias a técnicas de investigación, comprensión y toma de decisiones en las que el eje, es el producto y el consumidor (Aramendia, 2020).

Marketing digital

Se define como una herramienta clave en las estrategias de las organizaciones modernas, diseñada para fortalecer su posicionamiento en el mercado. Este enfoque no solo busca garantizar la competitividad y la calidad de los servicios, sino también ofrecer un valor adicional a los clientes y mejorar su satisfacción (Blandón, 2021).

Turismo

Es una actividad que desempeña un papel crucial en el desarrollo económico de muchas regiones, ya que fomenta la generación de empleo, incrementa los ingresos y estimula el flujo de divisas. Esta práctica se caracteriza por el desplazamiento de personas desde su lugar de origen hacia otros destinos, motivadas por el deseo de vivir nuevas experiencias, explorar culturas distintas, disfrutar de atractivos naturales o participar en actividades recreativas (García, 2020).

Turismo sostenible

Es un enfoque que busca satisfacer las necesidades de los turistas actuales y de las comunidades receptoras, al mismo tiempo que protege los recursos y fomenta oportunidades para el futuro. Se basa en el respeto por la cultura local y sus manifestaciones territoriales, e integra a las poblaciones locales en el desarrollo de las actividades turísticas, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas (Cedeño, 2020).

Consumidor Turístico

Es aquella entidad o persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o deseos. Y sus acciones se basan en un conjunto de actos encaminados a satisfacer la demanda de la compra (Reyes, 2023).

Comportamiento del consumidor

Se refiere al estudio de los procesos y decisiones que los individuos realizan al seleccionar, comprar, usar y disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos (Morillo, 2021).

Promoción turística

Es un conjunto de actividades y acciones propagandísticas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir ventas del mismo entre la demanda (Amable, 2022).

Estrategias digitales

Se refieren al conjunto de acciones y tácticas de marketing digital diseñadas para lograr el posicionamiento de marca de una empresa. Estas estrategias utilizan herramientas tecnológicas sostenibles en términos de tiempo y recursos, aplicando técnicas fácilmente comprensibles para los empresarios con un costo adecuado y que permiten medir sus resultados de manera efectiva (Sánchez, 2021).

1.3. Marco legal

Este estudio se fundamenta en diversas leyes que regulan tanto el marketing digital como el sector turístico en Ecuador, con especial atención en la ciudad de Manta. En particular, la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en su artículo 66 el derecho de todos los ciudadanos a acceder a la información, un principio fundamental para el marketing digital.

Esto permite que las empresas turísticas aseguren que los datos sobre destinos y servicios estén al alcance de los consumidores de manera sencilla y transparente. Así, se promueven estrategias digitales orientadas no solo a atraer visitantes, sino también a garantizar la transparencia y el acceso a información relevante.

Por otro lado, el artículo 15 de la misma Constitución reconoce el derecho de todos los ecuatorianos a acceder a la tecnología y a la información, aspecto crucial para el desarrollo de estrategias digitales efectivas en el turismo.

Gracias a esto, las empresas en Manta pueden conectar con potenciales turistas mediante plataformas digitales, redes sociales y otros canales online, facilitando la promoción de la ciudad como un destino turístico accesible y atractivo.

En cuanto a la regulación del turismo en espacios naturales, el Código Orgánico del Ambiente (COA, 2017) establece principios fundamentales para la conservación de los ecosistemas y la gestión sostenible del turismo en áreas vulnerables. Los artículos 407 y 408 hacen énfasis en la importancia de implementar normativas que protejan zonas ecológicas como las playas y áreas marinas de Manta, las cuales podrían verse comprometidas por un turismo descontrolado.

Por ello, las empresas turísticas deben respetar estas disposiciones al desarrollar sus estrategias de marketing digital, promoviendo un turismo responsable y sostenible. También se resalta la responsabilidad que tienen estas empresas de integrar prácticas de compromiso social y ambiental en sus campañas publicitarias. Finalmente, el Acuerdo N.º 67 (2016), enfocado en la protección y conservación de los ecosistemas marinos y costeros, subraya la necesidad de fomentar un turismo que respete el entorno natural.

Respecto al turismo, la Ley Orgánica de Turismo (2017) establece las bases para el desarrollo y la promoción del sector a nivel nacional, facilitando el uso del marketing digital para posicionar destinos como Manta en los mercados tanto nacionales como internacionales.

En particular, el artículo 16 señala que el Estado, en conjunto con las empresas turísticas, debe impulsar la promoción turística a través de diversas plataformas, incluyendo las digitales, garantizando que la información ofrecida sea clara y accesible. Este artículo resulta fundamental para fortalecer la presencia digital de Manta, brindando a las empresas turísticas las herramientas necesarias para atraer visitantes de manera eficaz.

En el Capítulo IV, se establecen requisitos para los operadores turísticos que trabajen en áreas protegidas, como la capacitación en buenas prácticas ambientales. Esto es crucial para las estrategias de marketing digital de las empresas de Manta, ya que deben comunicar de manera efectiva a los turistas cómo deben comportarse para preservar el entorno natural durante sus visitas.

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cuantitativo, ya que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos para describir y comprender el uso del marketing digital en el sector hotelero de Manta. Este enfoque permite identificar patrones y comportamientos de una manera objetiva, con la finalidad de formular estas estrategias aplicables a otros actores del sector turístico. Y los resultados obtenidos se representan en el cuestionario aplicado a los hoteles de Manta (Anexo 1).

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio se enmarca dentro de una investigación descriptiva, porque busca detallar el estado que actualmente se está utilizando de las herramientas digitales en los hoteles de Manta.

En cuanto al diseño, es una investigación no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan variables y los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, específicamente durante el segundo periodo del año 2025.

2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó una encuesta estructurada, aplicada a los responsables de marketing o del área de administración de los hoteles seleccionados. El instrumento fue un cuestionario con preguntas cerradas y una abierta (Anexo 1), el cual fue diseñado para recopilar información sobre el uso de canales digitales, estrategias implementadas, percepción de efectividad, periodo de monitoreo de las estrategias, y sugerencias para el mejoramiento del uso del marketing digital.

2.3. Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los establecimientos hoteleros del cantón Manta. Sin embargo, debido a la viabilidad del estudio y el acceso a la información, la muestra se centró en los 9 hoteles cuya categoría es de entre 3 a 5 estrellas de la ciudad.

2.4. Técnicas de análisis

Los datos recopilados fueron organizados en gráficos, y posteriormente analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas, como frecuencias y porcentajes. Este análisis facilitó la identificación de las tendencias y áreas de oportunidad en la aplicación de estrategias de marketing digital en los hoteles de Manta.

2.5. Consideraciones éticas

La investigación se realizó respetando el anonimato de los participantes, y se informó previamente sobre los objetivos de la investigación. La participación fue voluntaria y con consentimiento informado. Además, se respetaron los principios éticos de la investigación científica, asegurando el uso responsable de la información recolectada y el respeto a los derechos de los involucrados.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La recolección de los datos se obtuvo a través de una encuesta dirigida a los representantes de los 9 hoteles de 3 a 5 estrellas que operan en la ciudad de Manta. Este instrumento permitió obtener información relevante sobre el uso de herramientas digitales, la frecuencia de su aplicación, la percepción de la efectividad y los principales desafíos que enfrentan con la implementación de estrategias de marketing digital. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales servirán como base para analizar las necesidades del sector hotelero y proponer estrategias que potencien su competitividad dentro del ámbito turístico local.

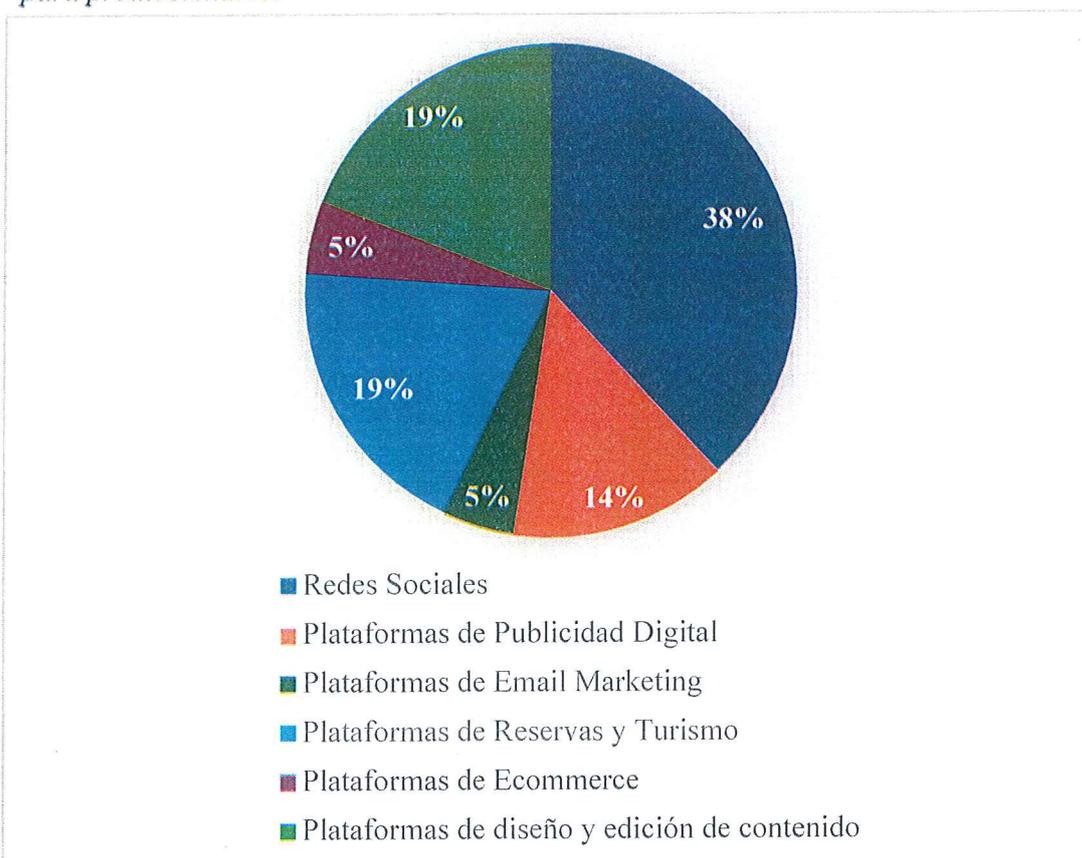
3.1 Resultados de la encuesta sector hotelero

En base a los resultados recolectados mediante la encuesta, se realizó un análisis gráfico que ha permitido identificar el grado de adopción de estrategias de marketing digital dentro del sector turístico local. Este análisis sirve como base para evaluar las fortalezas y debilidades actuales en el uso de herramientas digitales, y proporciona información clave para el diseño de propuestas que optimicen la promoción del destino, mejorando así la competitividad del sector y contribuir así al posicionamiento de Manta en el entorno digital.

En base a los resultados de la pregunta 1, que aborda las plataformas digitales usadas por los hoteles para su promoción (ver figura 3), destaca que la mayoría recurre a las redes sociales, con ocho referencias, reflejando su efectividad por el amplio alcance y la facilidad de manejo. Las herramientas vinculadas a reservas turísticas y a la creación y edición de contenidos obtuvieron cuatro menciones cada una, señalando un empleo moderado. Por otro lado, las plataformas dedicadas a la publicidad digital sumaron tres menciones, mientras que el email marketing y el comercio electrónico apenas fueron

señalados una vez. Resulta interesante que no se haya registrado el uso de plataformas de reseñas o mapas, lo cual evidencia una posible área para fortalecer la visibilidad y reputación digital de los hoteles.

Figura 3: *¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza actualmente su hotel para promocionarse?*



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En el enunciado 2 (figura 4), se observa que la mayoría opta por publicaciones en redes sociales, con ocho menciones, lo que reafirma su importancia como canal principal de comunicación. Le siguen la colaboración con influencers, bloggers o agencias, y el marketing de contenidos, ambas con cinco menciones, reflejando un interés por generar confianza y conexión con el público.

La publicidad pagada y la optimización SEO del sitio web también tienen presencia moderada, con cuatro y tres menciones respectivamente. Por otro lado, estrategias como programas de referidos y remarketing fueron poco utilizadas, y ninguna empresa indicó emplear email marketing o anuncios en buscadores, evidenciando oportunidades para diversificar y fortalecer las acciones de marketing digital.

Figura 4: *¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing ha implementado su hotel para promocionar sus servicios?*



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

Continuando con el análisis, en la pregunta número 3 (figura 5), se destaca que el aumento de reservas directas y la mejora en las calificaciones o comentarios en línea fueron los resultados más observados tras la aplicación de estrategias de marketing digital, cada uno con cinco menciones.

Asimismo, una considerable parte de los hoteles reportó mayor interacción en redes sociales, incremento de visitas al sitio web y llegada de turistas internacionales o de otras regiones, todas con cuatro respuestas, lo que evidencia un impacto positivo en la visibilidad y alcance de los establecimientos. Por otro lado, la mayor tasa de clientes recurrentes también fue reconocida por cinco hoteles, mientras que el incremento en ingresos por ventas directas y el mejor conocimiento del perfil del cliente obtuvieron menor valoración, indicando áreas que podrían fortalecerse para maximizar los beneficios del marketing digital.

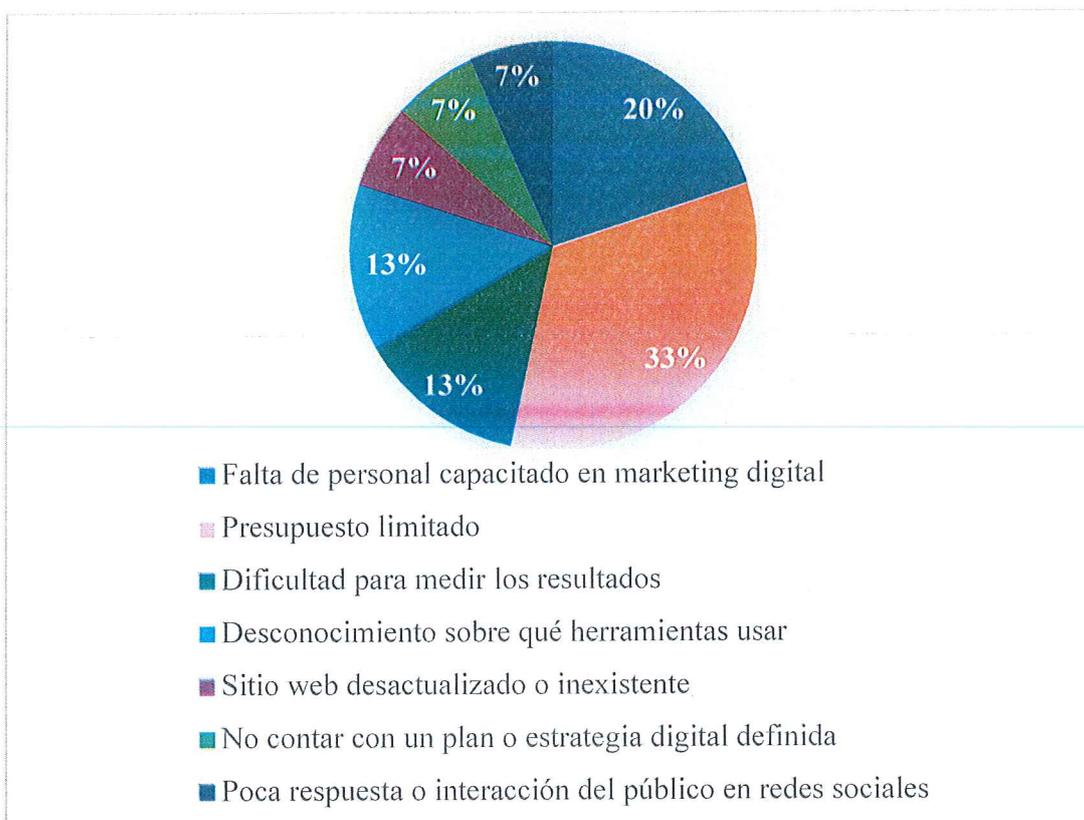
Figura 5: *¿Cuáles de los siguientes resultados ha observado en su hotel tras aplicar estrategias de marketing digital?*



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

Continuando con el análisis, en la pregunta 4 (figura 6) se identificó que el principal reto para que los hoteles implementen estrategias efectivas de marketing digital es el presupuesto limitado, mencionado por cinco establecimientos. La falta de personal especializado en marketing digital también representa un obstáculo relevante, con tres menciones. Otros desafíos, como la dificultad para evaluar los resultados y el desconocimiento sobre las herramientas adecuadas, fueron señalados por dos hoteles cada uno. En menor proporción, se reportaron problemas como páginas web desactualizadas o ausentes, la ausencia de un plan digital claro y baja interacción en redes sociales, con una mención para cada caso. Por último, ninguna empresa destacó una fuerte dependencia de intermediarios como un problema, lo que indica que esta no representa una dificultad significativa para el sector analizado.

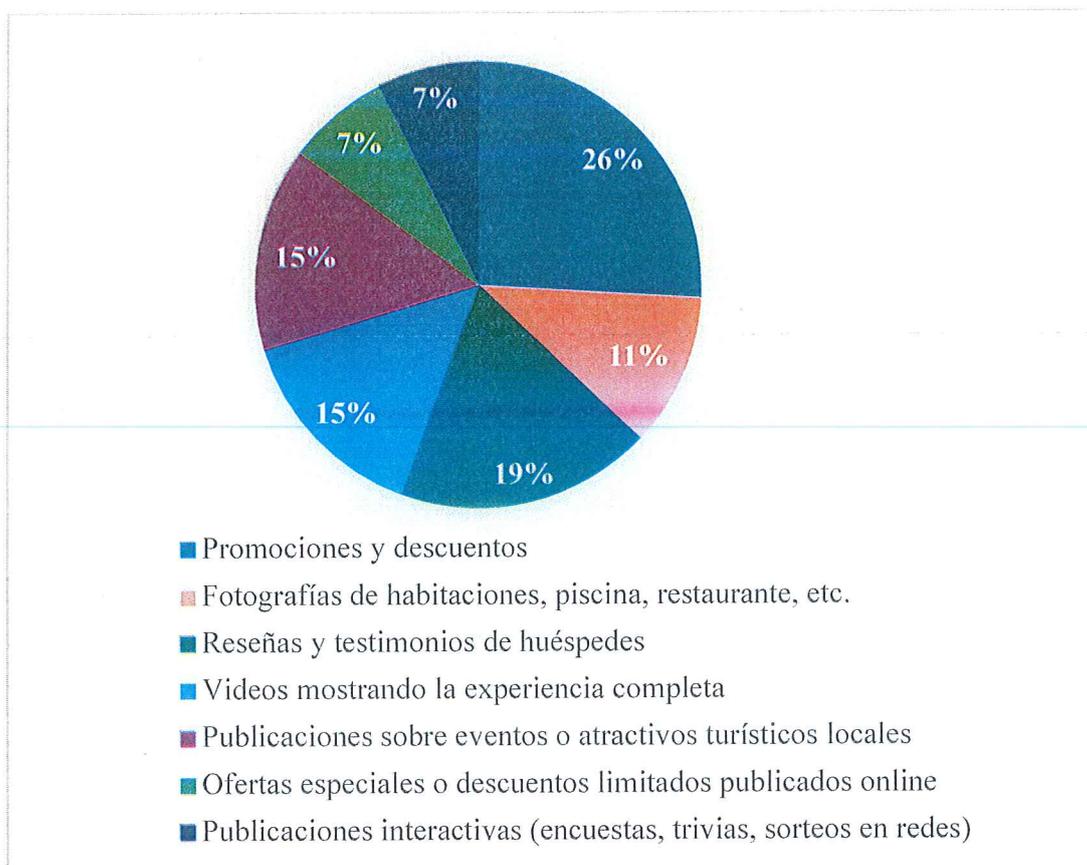
Figura 6: ¿Cuáles de los siguientes obstáculos enfrenta su hotel para aplicar estrategias de marketing digital de forma efectiva?



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En el análisis de la pregunta 5 (figura 7), se destaca que las promociones y descuentos son el tipo de contenido que más atrae a los clientes, con 7 respuestas, lo que evidencia la relevancia de ofrecer incentivos directos para influir en la decisión de reserva. Le siguen las reseñas y testimonios de huéspedes, con 5 respuestas, subrayando la importancia de la confianza que generan las experiencias previas. Los videos que muestran la experiencia completa y las publicaciones sobre eventos o atractivos turísticos locales recibieron 4 respuestas cada uno, indicando que el contenido visual y el enfoque local también son factores clave. Por último, las ofertas especiales con tiempo limitado y las publicaciones interactivas, como encuestas, trivia o sorteos, obtuvieron 2 menciones cada una, representando tácticas complementarias para mantener el interés y la participación de los clientes.

Figura 7: *¿Cuáles de los siguientes tipos de contenidos considera más efectivos para atraer clientes a su hotel?*

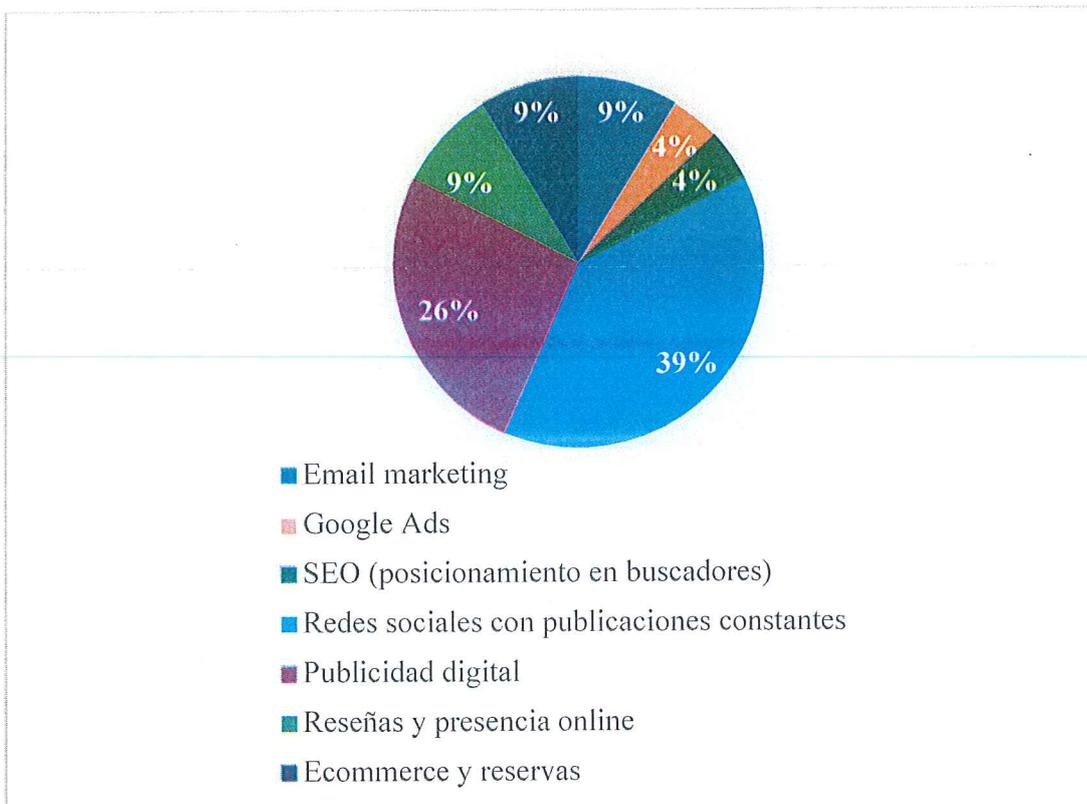


Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En relación con la pregunta 6 (figura 8), se observa que la herramienta de marketing digital más frecuente durante los últimos seis meses ha sido la gestión activa de redes sociales mediante publicaciones constantes, con nueve menciones, evidenciando una clara preferencia por canales ágiles y de gran alcance. A continuación, la publicación digital fue señalada seis veces, indicando que los hoteles también invierten en contenidos promocionales.

En menor proporción, herramientas como el email marketing, las reseñas, la presencia en línea, así como el comercio y las reservas digitales, recibieron dos menciones cada una. Por otro lado, Google Ads y SEO (optimización para motores de búsqueda) solo fueron utilizados por un establecimiento cada uno. Finalmente, llama la atención que ningún encuestado mencionara el uso de análisis y métricas, lo que podría reflejar una debilidad en el seguimiento y evaluación de las campañas digitales.

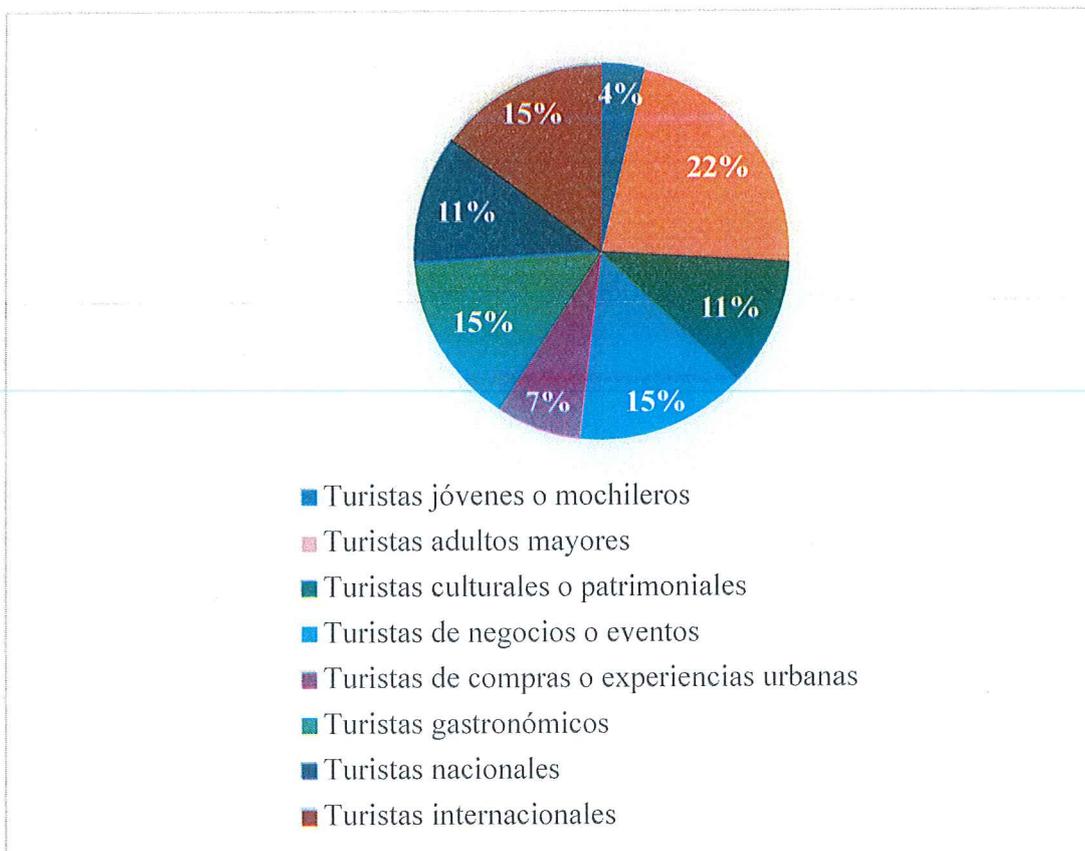
Figura 8: ¿Cuáles herramientas de marketing digital ha utilizado su hotel en los últimos seis meses?



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

Con respecto a la pregunta 7 (figura 9), los resultados indican que la mayor parte del contenido publicado en las redes sociales de los hoteles se dirige principalmente a turistas adultos mayores, con seis menciones, lo que evidencia un enfoque hacia un público que valora la comodidad y la tranquilidad. Asimismo, los turistas de negocios o eventos, los gastronómicos y los internacionales recibieron cuatro menciones cada uno, reflejando una estrategia diversificada para atraer distintos segmentos de mercado. Los turistas culturales o patrimoniales y los nacionales obtuvieron tres menciones cada uno, mientras que los interesados en compras o experiencias urbanas fueron señalados por dos establecimientos. Por último, los turistas jóvenes o mochileros solo tuvieron una mención, lo que podría indicar que este segmento recibe menos atención en las estrategias de contenido.

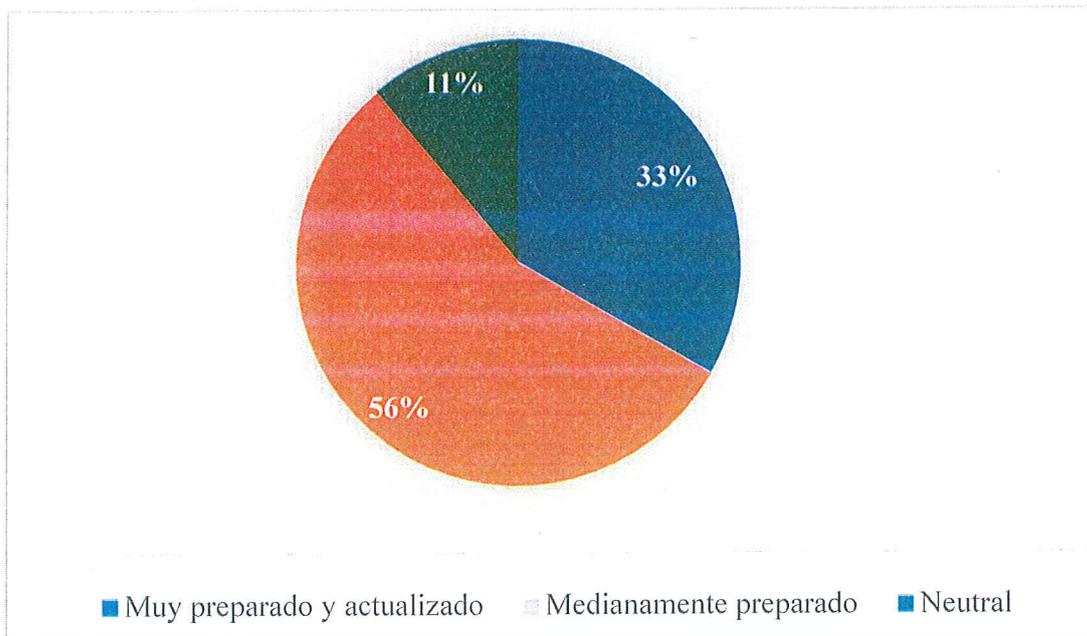
Figura 9: ¿Cuáles de los siguientes tipos de turistas está adaptado el contenido que publica en sus medios sociales?



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

Seguidamente, en la pregunta 8 (figura 10), se indagó sobre el nivel de preparación que los encuestados consideran tener respecto al uso de estrategias de marketing digital. La mayoría se ubicó en un nivel medio, con cinco respuestas que indicaron estar “medianamente preparados”. Tres afirmaron estar “muy preparados y actualizados”, mientras que solo uno manifestó una posición “neutral”. Cabe resaltar que ninguna de las respuestas se ubicó en los niveles de “poco preparado” o “nada preparado”, lo cual sugiere una percepción relativamente positiva sobre sus competencias en este ámbito, aunque aún con espacio para fortalecimiento técnico y estratégico.

Figura 10: *¿Cuáles de los siguientes resultados ha observado en su hotel tras aplicar estrategias de marketing digital?*

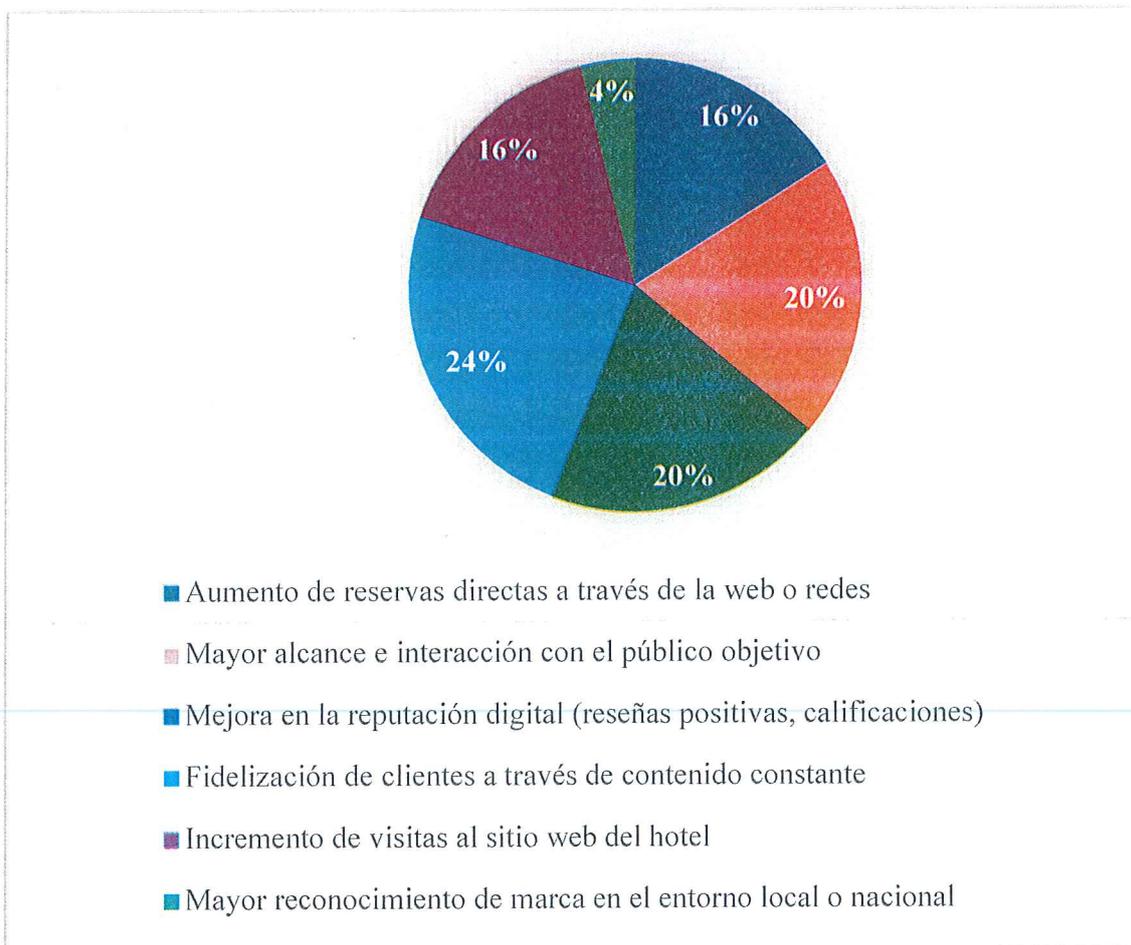


Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En la pregunta 9 (figura 11), se abordaron las fortalezas digitales que los establecimientos hoteleros identifican dentro de sus estrategias de marketing. La opción más destacada fue la fidelización de los clientes mediante contenido constante, con seis respuestas, seguida por la mejora en la reputación digital a través de reseñas positivas y calificaciones, y el mayor alcance e interacción con el público objetivo, ambos con cinco respuestas.

También se mencionaron, con cuatro respuestas cada una, el aumento de reservas directas a través de la web o redes sociales y el incremento de visitas al sitio web del hotel. Por otro lado, el reconocimiento de marca en el entorno local o nacional fue mencionado solo una vez, mientras que la reducción de la dependencia de plataformas como Booking o Expedia no obtuvo ninguna respuesta, lo que podría evidenciar una persistente necesidad de fortalecer la autonomía digital de estos negocios frente a los grandes intermediarios.

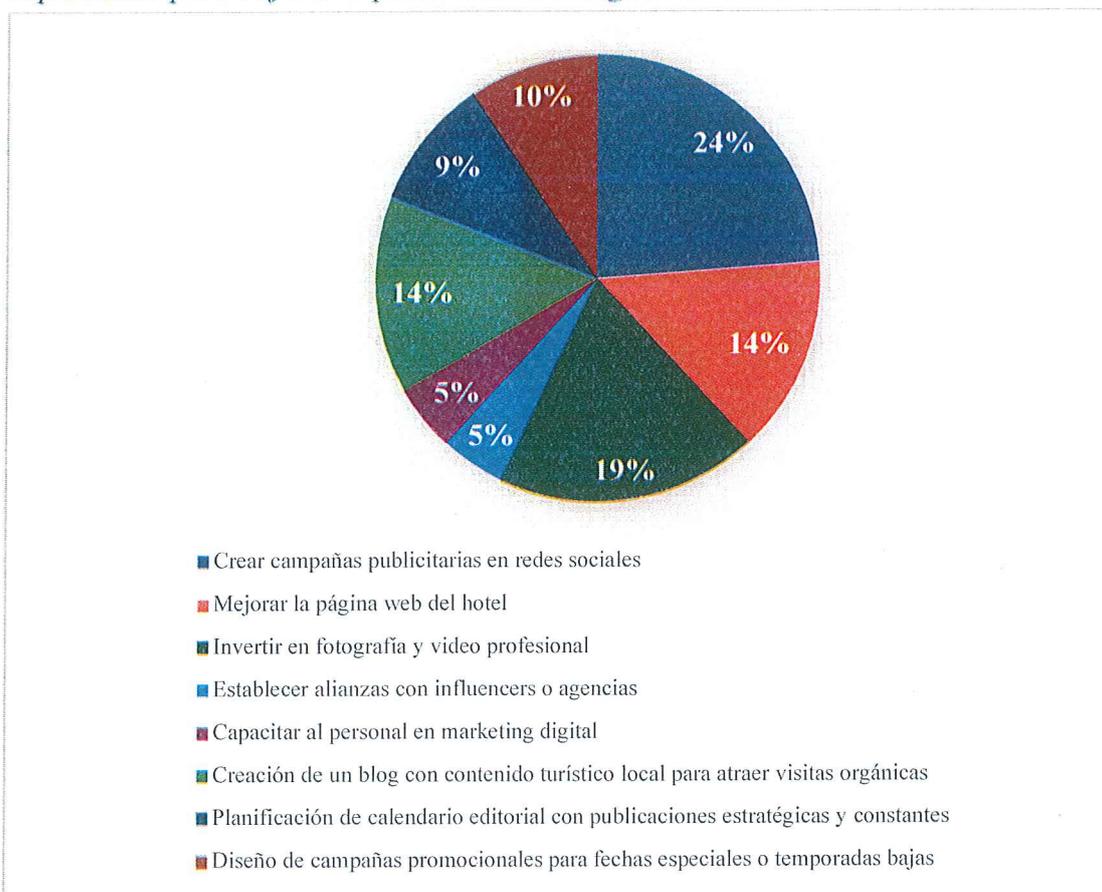
Figura 11: *¿Cuáles de las siguientes opciones considera que son las fortalezas digitales en el campo del marketing en su hotel?*



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En la siguiente sección número 10 (figura 12), los encuestados señalaron las estrategias que consideran necesarias para mejorar su posicionamiento digital. La acción más mencionada fue la creación de campañas publicitarias en redes sociales, con cinco respuestas, evidenciando la relevancia que otorgan a este canal para atraer y retener clientes. Le siguen la inversión en fotografía y video profesional con cuatro menciones, así como la mejora del sitio web del hotel y la creación de un blog con contenido turístico local, ambas con tres respuestas cada una, lo cual refleja el interés por optimizar tanto la imagen visual como el contenido informativo que se ofrece al usuario. Por otro lado, estrategias como el diseño de campañas promocionales para fechas especiales y la planificación de un calendario editorial fueron citadas por dos hoteles. Finalmente, establecer alianzas con influencers o agencias y capacitar al personal en marketing digital obtuvieron una sola mención cada una, lo que sugiere que, si bien se reconocen como útiles, no todos los establecimientos las consideran prioritarias en el corto plazo.

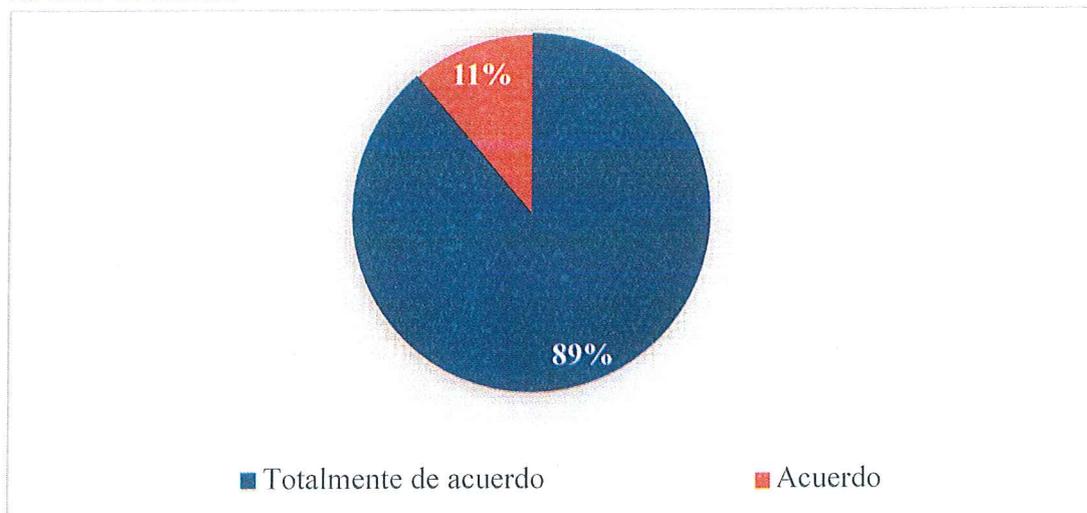
Figura 12: ¿Cuáles de las siguientes estrategias del marketing digital necesitaría implementar para mejorar el posicionamiento digital en su hotel?



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En la pregunta 11 (figura 13), se evaluó el nivel de acuerdo respecto a la posibilidad de llevar a cabo campañas conjuntas de marketing digital entre establecimientos turísticos y entidades públicas. La mayoría mostró estar completamente de acuerdo, con ocho respuestas, mientras que una persona manifestó estar de acuerdo en general. Este consenso refleja una fuerte disposición hacia la colaboración interinstitucional, considerada una estrategia fundamental para potenciar la promoción turística de Manta. Esto abre la puerta a la generación de sinergias que aumenten la visibilidad del destino y beneficien a todo el sector.

Figura 13: *¿Qué tan de acuerdo está en que una campaña de marketing digital conjunta entre establecimientos turísticos y entidades públicas contribuiría al desarrollo del turismo en Manta?*

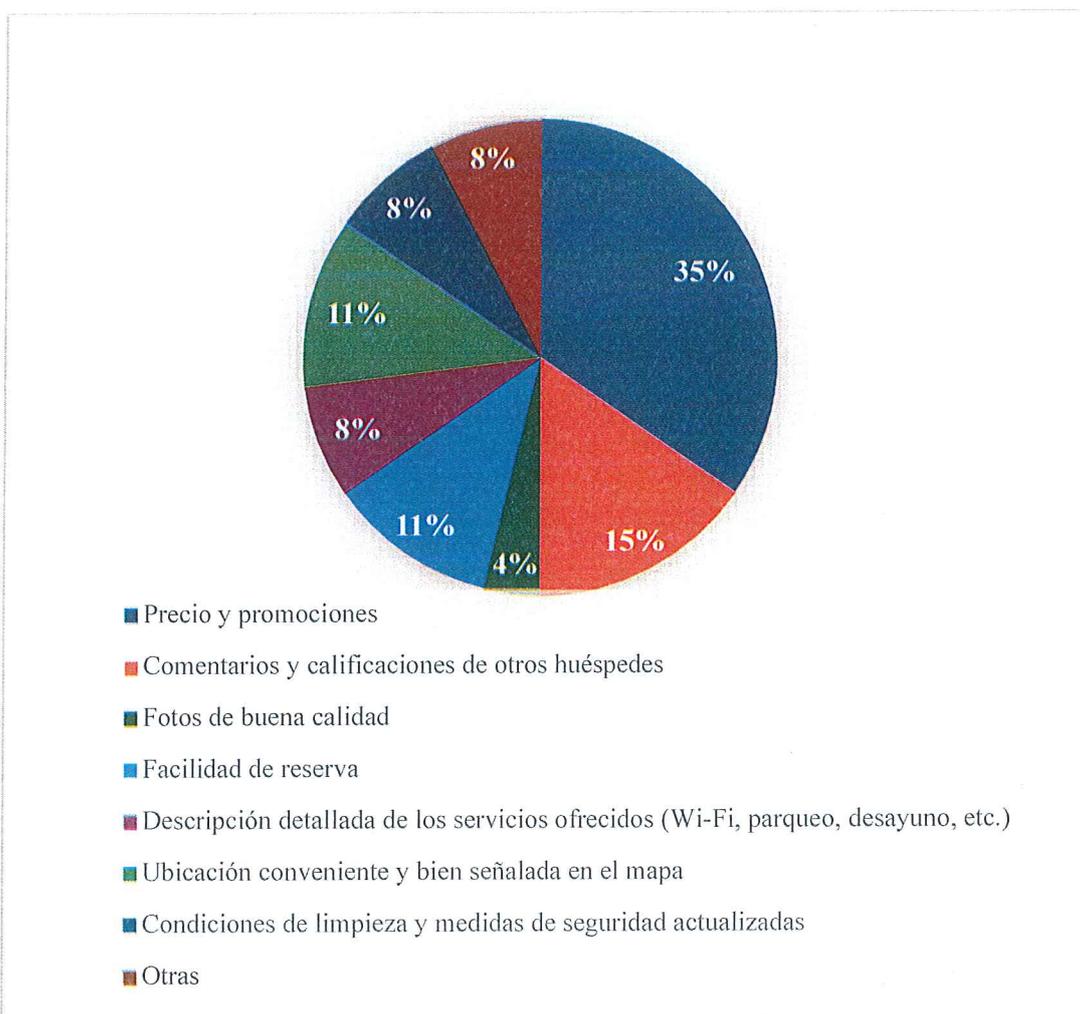


Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En cuanto a la pregunta 12 (figura 14), se investigó cuáles son los aspectos que los turistas valoran más al buscar un alojamiento en redes sociales o plataformas digitales. Los resultados revelan que el precio y las promociones son los factores más determinantes, con nueve menciones, lo que indica una fuerte sensibilidad al costo por parte de los potenciales clientes. A continuación, los comentarios y calificaciones de otros huéspedes obtuvieron cuatro menciones, destacando la importancia que tiene la reputación digital.

Otros elementos, como la facilidad para realizar reservas y una ubicación conveniente, recibieron tres menciones cada uno. Por último, características como la calidad de las fotografías, descripciones detalladas de los servicios, condiciones de limpieza y seguridad, junto con otras opciones agrupadas, registraron entre una y dos menciones, evidenciando que, aunque son tomadas en cuenta, tienen un peso menor en la toma de decisiones de los usuarios.

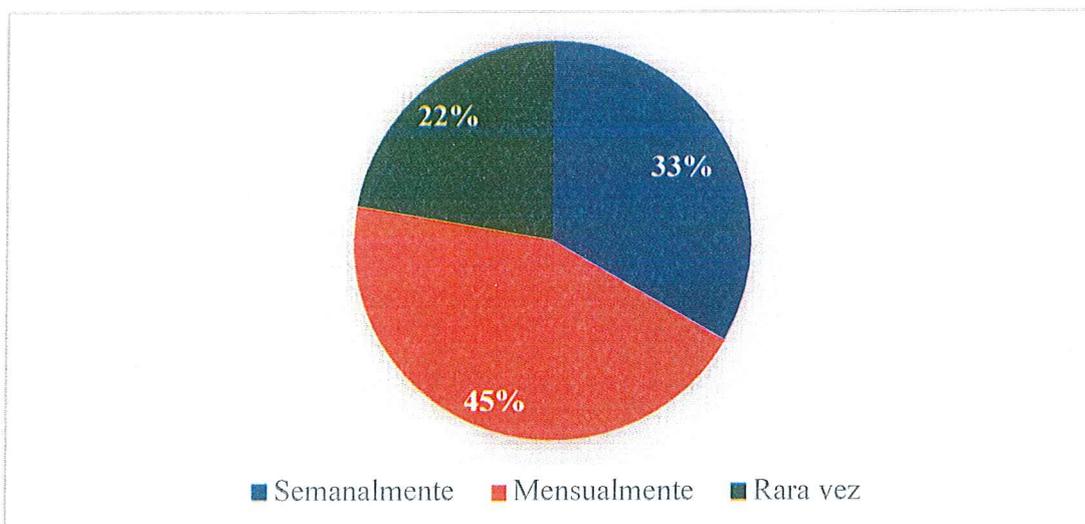
Figura 14: ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que más valoran los turistas al buscar un establecimiento turístico en redes o plataformas digitales?



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

Respecto al interrogante número 13 (figura 15), que aborda la frecuencia con la que los hoteles evalúan el impacto de sus campañas digitales, se evidencia que la mayoría realiza este seguimiento de forma mensual, con cuatro respuestas, seguida de una evaluación semanal por parte de tres establecimientos, lo que indica un interés constante en monitorear sus estrategias, aunque con diferentes niveles de periodicidad. Por otro lado, dos hoteles mencionaron que rara vez realizan este análisis, y no se registraron respuestas para evaluaciones trimestrales o nulas, lo que refleja una conciencia general sobre la importancia de medir los resultados en marketing digital, aunque existe espacio para mejorar la regularidad de estas evaluaciones.

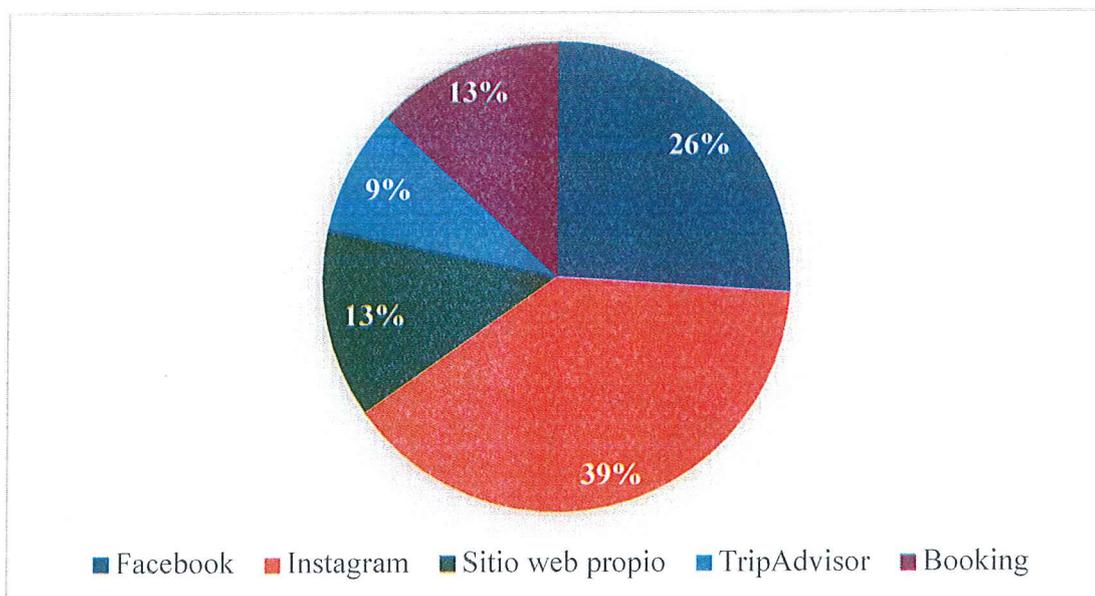
Figura 15: ¿Con cuál de las siguientes frecuencias su hotel evalúa el impacto de sus campañas digitales a través de estrategias de marketing digital?



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

Referente a la pregunta 14 (figura 16), que aborda cuáles plataformas han generado mayores resultados para los hoteles en términos de reservas o visibilidad, Instagram se posiciona como la más efectiva con nueve respuestas, seguida de Facebook con seis, lo cual reafirma la relevancia de las redes sociales visuales en la promoción turística. A continuación, tanto el sitio web propio como Booking recibieron tres menciones, mostrando que los canales directos y los intermediarios continúan siendo útiles. Por su parte, TripAdvisor fue señalada por dos encuestados, mientras que Google Maps, Airbnb y el email marketing no obtuvieron ninguna respuesta, lo que podría indicar una baja percepción de efectividad o un uso limitado de estas plataformas en los establecimientos encuestados.

Figura 16: ¿Cuáles de las siguientes plataformas para hacer marketing digital ha generado mayores resultados para su hotel en cuanto a reservas o visibilidad?



Fuente: Elaboración propia, basado en datos de la encuesta

En cuanto a los aportes que se obtuvieron en la pregunta 15 (¿Qué sugerencias aportaría usted para mejorar el uso del marketing digital en los establecimientos turísticos de Manta?), se obtuvieron resultados desde la gerencia, podrían mejorar el uso del marketing digital en los establecimientos turísticos de Manta, los participantes coincidieron en la importancia de promover la sinceridad en los servicios y precios ofrecidos como base para generar confianza en el cliente.

Asimismo, se destacó la necesidad urgente de potenciar la transformación digital, ya que se considera vital para el desarrollo del sector en una era cada vez más tecnológica. Entre las sugerencias más frecuentes se mencionaron la implementación de capacitaciones continuas, la elaboración de un plan de marketing digital bien estructurado y la orientación hacia nichos de mercado específicos.

También se señaló como relevante la creación de redes públicas que difundan información turística actualizada de Manta, así como la asignación de presupuestos acordes a las nuevas exigencias del entorno digital.

Como resultado, se propuso un mayor aprovechamiento de las redes sociales mediante contenidos auténticos y visuales que resalten los atractivos de la ciudad como sus playas y gastronomía, así como la inversión en campañas publicitarias en Google para mejorar el posicionamiento y la visibilidad frente a potenciales viajeros.

3.2 Discusión

Los resultados obtenidos reflejan que los hoteles de Manta sí reconocen la importancia del marketing digital, pero enfrentan barreras importantes para aplicarlo de manera efectiva. Entre los principales desafíos que enfrentan los hoteles para implementar estrategias digitales se encuentran el presupuesto limitado y la falta de personal capacitado (Montilla *et al.*, 2021), a pesar del interés que muestran en adoptar estas herramientas. También se identifican debilidades como el desconocimiento de ciertas plataformas digitales, la dificultad para medir los resultados y la falta de sitios web actualizados.

En cuanto al tipo de contenido que genera mejores resultados, los hoteles priorizan las promociones, los comentarios de huéspedes y los videos que muestran la experiencia completa. Este enfoque, centrado en el precio, las opiniones reales y la prueba social, refleja una estrategia alineada con lo que los turistas valoran al buscar alojamiento en redes sociales: ofertas atractivas, opiniones confiables y facilidad para realizar reservas.

Respecto a las herramientas más utilizadas, las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram, son las predominantes. Aunque también se mencionan los sitios web propios y plataformas como Booking y TripAdvisor, el uso de herramientas analíticas es limitado, lo que sugiere una carencia en el seguimiento y análisis del impacto de las campañas.

En cuanto al público objetivo, los hoteles se dirigen principalmente a adultos

mayores, turistas culturales y gastronómicos, dejando de lado segmentos como los jóvenes y mochileros, que representan una oportunidad poco explotada en el ámbito digital. Asimismo, pocos establecimientos se consideran bien preparados digitalmente, lo que subraya la necesidad de fortalecer la capacitación continua. Entre las fortalezas que los hoteles reconocen haber alcanzado con el marketing digital están la fidelización de clientes, mejor reputación en línea y un mayor alcance en redes sociales. Esto confirma que, cuando se aplican estrategias digitales de forma constante, los beneficios son reales.

En cuanto a las estrategias necesarias para mejorar su posicionamiento, se mencionan campañas publicitarias, mejora del sitio web e inversión en contenido visual profesional. Otras opciones como alianzas con influencers o redacción de blogs turísticos también aparecen, aunque con menor fuerza.

Un dato clave es que la mayoría está a favor de una campaña conjunta entre hoteles y entidades públicas. Esto demuestra que el sector reconoce el valor de trabajar de forma articulada para promover el destino Manta desde lo digital.

Sobre la frecuencia con que evalúan sus campañas digitales, hay una práctica mensual o semanal en algunos casos, pero también respuestas que indican falta de seguimiento. Esto sugiere que aún falta profesionalizar la evaluación de resultados. En la pregunta abierta, se destacaron aportes como ofrecer capacitaciones, crear planes de marketing digital, dirigir las estrategias a nichos específicos, sinceridad en precios, y aprovechar mejor las redes con contenido auténtico sobre Manta. También se mencionó la importancia de tener más difusión turística pública y presupuestos adaptados a la realidad actual.

Por último, los hoteles en Manta están dando pasos hacia la digitalización, pero requieren fortalecer capacidades, planificación, medición y coordinación público-privada. El marketing digital ya no es una opción, sino una necesidad para mantenerse

vigentes en el mercado turístico actual.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió evidenciar la importancia estratégica que tiene el marketing digital en el desarrollo y posicionamiento de los establecimientos turísticos en la ciudad de Manta. A través del análisis de datos obtenidos mediante encuestas a representantes del sector hotelero, se identificaron tanto las principales debilidades como las fortalezas digitales que enfrentan los negocios turísticos en su proceso de transformación digital.

Se observó que, aunque existe una disposición general hacia el uso de herramientas digitales, muchos establecimientos aún presentan limitaciones en cuanto a personal capacitado, desconocimiento de herramientas adecuadas, escasa planificación estratégica y un uso poco estructurado de contenidos. A pesar de ello, se reconocen avances importantes como el uso frecuente de redes sociales y la identificación de contenidos clave como promociones, fotografías y videos que generan mayor conexión con los turistas.

Por otro lado, se destaca la necesidad de generar alianzas entre los actores del sector y las entidades públicas, así como la creación de campañas conjuntas, capacitaciones técnicas, generación de contenidos auténticos y estrategias dirigidas a nichos específicos. Estas acciones no solo optimizarían la visibilidad digital de los establecimientos turísticos, sino que también aportarían significativamente a la dinamización del turismo en Manta.

La investigación sienta las bases para la implementación de estrategias de marketing digital más integrales, sostenibles y adaptadas a las nuevas exigencias del turista moderno. Estas propuestas, una vez aplicadas, podrán mejorar la competitividad de los establecimientos turísticos establecidos en Manta, promoviendo una oferta turística

más sólida y atractiva.

REFERENCIAS

- Amable Farro, A. S. (2022). *Estrategias de mejora a la promoción turística en la provincia constitucional del Callao-2021* [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Callao]. Repositorio institucional UNAC. <https://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/7206/IF%20AMABLE%20FARRO%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning, SL. [https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Aramendia,+G.+Z.+\(2020\).+Fundamentos+de+marketing.+Editorial+Elearning,+SL.&ots=pXFrlLWLhF&sig=c2wz7x8srnhNP0A7QJaCpwfuVUU](https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=ZyH-DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=Aramendia,+G.+Z.+(2020).+Fundamentos+de+marketing.+Editorial+Elearning,+SL.&ots=pXFrlLWLhF&sig=c2wz7x8srnhNP0A7QJaCpwfuVUU)
- Baptista, J. L. (2023). A globalização e o turismo. *E-Letras Com Vida Revista de Estudos Globais — Humanidades Ciências e Artes*, 10, 105–116. https://doi.org/10.53943/elcv.0123_105-116
- Bernal, C. M. V., Guevara, S. P. M., Peñafiel, E. E. A., Grados, M. I. C., Quezada, M. I. P., & Mamallacta, A. F. A. (2023). Ecotourism as a cultural and sustainable business alternative in the Cavernas El Togllo tourist center in Ecuador. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 2591–2609. <https://namibian-studies.com/index.php/JNS/article/download/891/707>
- Blandón Paternina, H., Cabrera Urriago, K. T., & Tafur Villareal, R. (2022). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia*. <https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/a6bf55bb-8e6d-49eb-9291-2ff6a599c5fe/content>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Cedeño, A. B. R., López, L. V., & Zambrano, J. L. Á. (2020). Revisión teórica sobre la innovación en el desarrollo del turismo sostenible y su influencia socio-ambiental. *ECA Sinergia*, 11(1), 133–143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226639>
- Chaffey, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>
- Chunque Castope, V., & Terrones Guevara, M. R. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocorp Sac en la ciudad de Cajamarca, 2021*

[Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo].
<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1650>

COA. (2017). Código Orgánico del Ambiente (*Registro Oficial Suplemento 433 de 28 de septiembre de 2017, Ecuador*). Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-del-Ambiente.pdf>

Galeev, O. (2023). *Principales cosas que hacer en Manta, Ecuador*. Oleg Galeev.
<https://mytrip2ecuador.com/es/que-hacer-en-manta-ecuador/>

García, C. A., Martelo, Z. A., & Martelo, R. J. (2020). Definición de estrategias que contribuyan a la realización de un recorrido turístico seguro. *Revista Espacios*, 41(36), 18.
<https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p18.pdf>

Juncal Suárez, I., & Sánchez-Amboage, E. (2021). Herramientas de marketing digital para reorientar la actividad de las oficinas de turismo de Galicia a raíz del COVID-19. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 8(16), 195–223. <https://doi.org/10.24137/raeic.8.16.10>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
<https://www.pearson.com/store/p/principles-of-marketing/P100000492438>

Lorente Páramo, Á. J. (2020). *La efectividad en el e-mail marketing: modelo teórico unificado y estudio de las influencias culturales* [Tesis doctoral, Universidad Politécnica de Madrid]. <https://doi.org/10.20868/UPM.thesis.63296>

Manet, L. (2014). *Turismo y desarrollo local: experiencias de turismo comunitario en el corredor San Cristóbal de Las Casas–Antigua Guatemala. Hacia nuevas dinámicas territoriales* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. Repositorio Institucional UAM.
<https://repositorio.unach.mx/jspui/handle/123456789/372>

Macías, B. A. T., Pacheco, A. D. J. M., Véliz, M. L. R., & Macías, L. S. T. (2023). Fortalecimiento del turismo sostenible a través del aprovechamiento de las aguas termales en Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(7), 58-71.
<https://www.editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/918>

Marín López, J. C., & López Trujillo, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65–78.
<https://www.redalyc.org/journal/1872/187263780004/187263780004.pdf>

- Montilla, A., Fernández, DL, Rosero, MAV, Pincay, IRR, & Granadillo, JAM (2021). Caracterización geográfica, ecoturística y ambiental de las playas de la zona urbana del cantón Manta. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 7 (2), 01-14. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/2435>
- Montilla, A. Vera, D. E. G., Acosta, P. I. M., & Moscoso, M. F. N. (2023). Jerarquización de sitios turísticos naturales del cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(6), 265-75. <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/855>
- Morillo, E. J. M., Yactayo, D. L. P., & Pérez, H. T. M. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(6), 14216–14241. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- ONU Turismo. (2023). *El turismo internacional en camino de cerrar 2023 cerca del 90 % de los niveles prepandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-en-camino-de-cerrar-2023-cerca-del-90-de-los-niveles-prepandemia>
- ONU Turismo. (2024). *Barómetro ONU Turismo*. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>
- Ramos, L. V. (2021). El marketing digital y la promoción del turismo local. *Business Innova Sciences*, 2(2), 52–64. <https://doi.org/10.58720/bis.v2i2.39>
- Reyes Vizcarra, R. N. (2023). *Estrategias de marketing digital y consumo turístico en una empresa de viajes y turismo, Lima 2023* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/130650/Reyes_VRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, R. P. S., & Zambrano, E. J. G. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua–Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2), 1190–1211. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Torres, B. V. L., Espinoza, M. F. T., & Argoti, D. J. C. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>

ANEXOS

ANEXO 1. Cuestionario aplicado a los representantes de las empresas hoteleras participantes en el estudio.

Estrategias de marketing digital para el turismo en Manta

1. ¿Cuáles de las siguientes plataformas digitales utiliza actualmente su hotel para promocionarse?

- Redes Sociales
- Plataformas de Publicidad Digital
- Plataformas de Email Marketing
- Plataformas de reseñas y mapas (reputación online)
- Plataformas de Reservas y Turismo
- Plataformas de Ecommerce
- Plataformas de diseño y edición de contenido

2. ¿Cuáles de las siguientes estrategias de marketing ha implementado su hotel para

promocionar sus servicios?

- Publicaciones en redes sociales
- Publicidad pagada (Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads)
- Email marketing
- Optimización de su sitio web (SEO)
- Anuncios pagados en Google u otros buscadores (SEM)
- Colaboración con influencers, bloggers o agencias
- Marketing de contenidos
- Programas de referidos
- Remarketing

3. ¿Cuáles de los siguientes resultados ha observado en su hotel tras aplicar estrategias de marketing digital?

- Aumento de reservas directas
- Mayor interacción en redes sociales
- Incremento de visitas a la web del hotel
- Mejores calificaciones o comentarios en línea
- Mejor conocimiento del perfil del cliente
- Incremento en ingresos por ventas directas sin intermediarios
- Mayor tasa de clientes recurrentes o fidelizados
- Llegada de turistas internacionales o de otras regiones

4. ¿Cuáles de los siguientes obstáculos enfrenta su hotel para aplicar estrategias de marketing digital de forma efectiva?

- Falta de personal capacitado en marketing digital
- Presupuesto limitado

- Dificultad para medir los resultados
- Desconocimiento sobre qué herramientas usar
- Sitio web desactualizado o inexistente
- No contar con un plan o estrategia definida
- Poca respuesta o interacción del público en redes sociales
- Fuerte dependencia de intermediarios

5. ¿Cuáles de los siguientes tipos de contenidos considera más efectivos para atraer clientes a su hotel?

- Promociones y descuentos
- Fotografías de habitaciones, piscina, restaurante, etc.
- Reseñas y testimonios de huéspedes
- Videos mostrando la experiencia completa
- Publicaciones sobre eventos o atractivos turísticos locales
- Ofertas especiales o descuentos limitados publicados online
- Publicaciones interactivas (encuestas, trivias, sorteos en redes)

6. ¿Cuáles herramientas de marketing digital ha utilizado su hotel en los últimos seis meses?

- Email marketing
- Google Ads
- SEO (posicionamiento en buscadores)

- Redes sociales con publicaciones constantes
- Publicidad digital
- Reseñas y presencia online
- Análisis y métricas
- Ecommerce y reservas

7. ¿Cuáles de los siguientes tipos de turistas está adaptado el contenido que publica en sus medios sociales?

- Turistas jóvenes o mochileros
- Turistas adultos mayores
- Turistas culturales o patrimoniales
- Turistas de negocios o eventos
- Turistas de compras o experiencias urbanas
- Turistas gastronómicos
- Turistas nacionales
- Turistas internacionales

8. ¿A cuál de las siguientes opciones corresponde el nivel de preparación que su hotel tiene en relación al uso de estrategias de marketing digital?

- Muy preparado y actualizado
- Medianamente preparado

- Neutral
- Poco preparado
- Nada preparado

9. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera que son las fortalezas digitales en el campo del marketing en su hotel?

- Aumento de reservas directas a través de la web o redes
- Mayor alcance e interacción con el público objetivo
- Reducción de la dependencia de plataformas como Booking o Expedia
- Mejora en la reputación digital (reseñas positivas, calificaciones)
- Fidelización de clientes a través de contenido constante
- Incremento de visitas al sitio web del hotel
- Mayor reconocimiento de marca en el entorno local o nacional

10. ¿Cuáles de las siguientes estrategias del marketing digital necesitaría implementar para mejorar el posicionamiento digital en su hotel?

- Crear campañas publicitarias en redes sociales
- Mejorar la página web del hotel
- Invertir en fotografía y video profesional

- Establecer alianzas con influencers o agencias
- Capacitar al personal en marketing digital
- Creación de un blog con contenido turístico local para atraer visitas orgánicas
- Planificación de calendario editorial con publicaciones estratégicas y constantes
- Diseño de campañas promocionales para fechas especiales o temporadas bajas

11. ¿Qué tan de acuerdo está en que una campaña de marketing digital conjunta entre establecimientos turísticos y entidades públicas contribuiría al desarrollo del turismo en Manta?

- Totalmente de acuerdo
- Acuerdo
- Neutral
- Desacuerdo
- Totalmente desacuerdo

12. ¿Cuáles de los siguientes aspectos considera que más valoran los turistas al buscar un establecimiento turístico en redes o plataformas digitales?

- Precio y promociones
- Comentarios y calificaciones de otros huéspedes
- Fotos de buena calidad
- Facilidad de reserva

- Aptitud del establecimiento para tipos de turistas específicos
- Descripción detallada de los servicios ofrecidos (Wi-Fi, parqueo, desayuno, etc.)
- Ubicación conveniente y bien señalada en el mapa
- Condiciones de limpieza y medidas de seguridad actualizadas

13. ¿Con cuál de las siguientes frecuencias su hotel evalúa el impacto de sus campañas digitales a través de estrategias de marketing digital? *

- Semanalmente
- Mensualmente
- Trimestralmente
- Rara vez
- Nunca

14. ¿Cuáles de las siguientes plataformas para hacer marketing digital ha generado mayores resultados para su hotel en cuanto a reservas o visibilidad? *

- Facebook
- Instagram
- Sitio web propio
- Google Maps
- TripAdvisor
- Booking
- Airbnb
- Email marketing

15. ¿Qué sugerencias aportaría usted para mejorar el uso del marketing digital en los establecimientos turísticos de Manta?