



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

DIRECCIÓN DE POSGRADO Y EDUCACIÓN CONTINUA

**INFORME DEL PROYECTO DE TITULACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
GESTIÓN PÚBLICA**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL TURISMO SOSTENIBLE EN EL
MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO**

AUTORAS:

YULISSA ALEJANDRA ÁVILA BASURTO

MARÍA BELÉN LOOR RENGIFO

TUTOR:

ING. JOSÉ RAMÓN SANTANA AVEIGA, MG.

CALCETA, NOVIEMBRE DE 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yulissa Alejandra Ávila Basurto y María Belén Loor Rengifo, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, que se han respetado los derechos de autor de terceros, por lo que asumimos la responsabilidad sobre el contenido del mismo, así como ante la reclamación de terceros, conforme a los artículos 4, 5 y 6 de la Ley de Propiedad Intelectual.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López según lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.



Yulissa Alejandra Ávila Basurto



María Belén Loor Rengifo

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yulissa Alejandra Ávila Basurto, con cédula de ciudadanía N° 1315220440 y María Belén Loor Rengifo, con cédula de ciudadanía N° 1315317097, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del informe de investigación, con la modalidad proyecto de titulación, con el tema: Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento del turismo sostenible en el Manglar la Boca, San Jacinto, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



Yulissa Alejandra Ávila Basurto



María Belén Loor Rengifo

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Ing. José Ramón Santana Aveiga, Mg. certifica haber tutelado el trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento del turismo sostenible en el Manglar la Boca, San Jacinto**”, que ha sido desarrollado por **Yulissa Alejandra Ávila Basurto y María Belén Loor Rengifo**, previo la obtención del título de Magíster en **Gestión Pública**, de acuerdo al Reglamento de la unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ing. José Ramón Santana Aveiga, Mg.

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **Estrategias de marketing digital para el fortalecimiento del turismo sostenible en el Manglar la Boca, San Jacinto**, que ha sido propuesto, desarrollado y sustentado por **Yulissa Alejandra Ávila Basurto y María Belén Loor Rengifo**, previa la obtención del título de Magíster en **Gestión Pública**, de acuerdo al Reglamento de la unidad de titulación de los programas de Posgrado de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Ph.D. Evis Lizett Diéguez Matellán
PRESIDENTA DEL TRIBUNAL

Mgtr. Leticia Yanina Sabando Garcés
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Mgtr. Viviana Pinargote Álava
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

A Dios, por otorgarnos salud y ser nuestra guía constante en cada momento de este camino;

A nuestras familias, por su apoyo inquebrantable, quienes han estado presentes desde el inicio, ofreciéndonos su respaldo y consejos hasta alcanzar esta meta;

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que nos dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual hemos forjado nuestros conocimientos profesionales día a día;

A los docentes, por compartir su sabiduría y enseñanzas a lo largo de este tiempo, contribuyendo a nuestro crecimiento; y

A nuestros amigos, por habernos brindado su ánimo, energía positiva y motivación en esta etapa de aprendizaje y desarrollo personal.

Nuestro más sincero agradecimiento a todos ustedes.

Yulissa Alejandra Ávila Basurto

María Belén Loor Rengifo

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, quien ha iluminado mi camino y me ha enseñado a enfrentar cada desafío y adversidad en todo este proceso. Su guía me ha proporcionado la fortaleza y la perseverancia necesarias para alcanzar este momento tan trascendental en mi vida profesional.

A mis amados padres, abuelos y tíos, quienes han sido un pilar inquebrantable en mi vida, les agradezco por su amor y apoyo incondicional en los momentos difíciles, así como por proporcionarme los recursos necesarios para llevar a cabo mis estudios y cumplir este gran sueño.

Finalmente, quiero reconocer a mis demás familiares y amigos, quienes han estado a mi lado durante esta etapa de formación académica, brindándome su apoyo y aliento. Su presencia ha sido fundamental en este camino.

Yulissa Alejandra Ávila Basurto

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi luz y guía constante en cada paso de este proceso. A Él le debo la fuerza, la perseverancia y la fe necesarias para enfrentar cada desafío y seguir adelante con esperanza.

A mis padres, cuyo amor incondicional, trabajo incansable y sacrificios me han mostrado el verdadero significado de la dedicación y el esfuerzo. Ustedes son la base sobre la cual he construido mis sueños, y les agradezco infinitamente por creer en mí, aun en los momentos en que yo misma dudaba.

A mis sobrinos, Luna, Jesús, Emanuel y Emiliano, cuyas sonrisas y alegrías fueron un bálsamo en los momentos más difíciles. Ustedes, con su inocencia y ternura, me dieron la motivación para no rendirme, recordándome que el futuro es brillante y vale la pena luchar por él.

Finalmente, a todas las personas especiales que me acompañaron en este proceso, gracias por enseñarme que, sin importar cuánto tiempo tome, todo es posible si se hace con pasión, fe y determinación. Este logro es tanto mío como de ustedes, quienes han sido mi red de apoyo en todo momento.

María Belén Loor Rengifo

CONTENIDO GENERAL

CARÁTULA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	II
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	III
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
CONTENIDO GENERAL.....	IX
CONTENIDO DE TABLAS	XI
CONTENIDO DE FIGURAS	XII
RESUMEN	XIII
PALABRAS CLAVE.....	XIII
ABSTRACT	XIV
KEY WORDS	XIV
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES	1
1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
1.3.3. IDEA A DEFENDER	4
CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
2.1. MARKETING.....	6
2.1.1. MARKETING DIGITAL	7
2.1.2. IMPORTANCIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CONTEXTO ACTUAL.....	8
2.2. PLAN DE MARKETING DIGITAL	9
2.2.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN.....	10

2.2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING.....	16
2.2.3. OPERATIVIDAD DEL MARKETING.....	24
2.3. TURISMO.....	26
2.3.1. TURISMO SOSTENIBLE.....	27
2.3.2. PROMOCIÓN TURÍSTICA.....	28
2.3.3. TURISMO EN MANABÍ, ECUADOR.....	29
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	32
3.1. UBICACIÓN.....	32
3.2. DURACIÓN.....	32
3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	33
3.3.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	33
3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	33
3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	34
3.4.1. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO.....	34
3.4.2. MÉTODO DEDUCTIVO – INDUCTIVO.....	34
3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	35
3.5.1. GRUPO FOCAL.....	35
3.5.2. ANÁLISIS FODA.....	35
3.5.3. ANÁLISIS DAFO CRUZADO.....	36
3.5.4. ANÁLISIS PESTEL.....	36
3.5.5. ANÁLISIS SOSTAC.....	36
3.5.6. LISTA DE VERIFICACIÓN.....	37
3.6. VARIABLES EN ESTUDIO.....	37
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	39
3.8.1. FASE I.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”.....	39
3.8.2. FASE II.- DESARROLLAR LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”.....	40

3.8.3. FASE III.- DEFINIR LAS DECISIONES OPERATIVAS DEL MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN AL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”	41
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1. FASE I.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”	42
4.2. FASE II.- FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”	61
4.1. FASE III.- DECISIONES OPERATIVAS DEL MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN AL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”	65
4.2. DISCUSIÓN	71
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1. CONCLUSIONES.....	74
5.2. RECOMENDACIONES	75
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	88

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables de estudio	38
Tabla 4.1. Sistema turístico del Manglar la Boca, San Jacinto.	43
Tabla 4.2. Resultados del grupo focal aplicado en el Manglar la Boca, San Jacinto.	46
Tabla 4.3. Análisis PESTEL del sector turístico Manglar la Boca, San Jacinto (parte 1).....	53
Tabla 4.4. Análisis PESTEL del sector turístico Manglar la Boca, San Jacinto (parte 2).....	54
Tabla 4.5. Análisis competitivo del entorno digital del Manglar la Boca.....	57
Tabla 4.6. Matriz FODA del entorno digital del Manglar La Boca, San Jacinto.....	60

Tabla 4.7. Segmentación del mercado turístico del Manglar La Boca, San Jacinto.	62
Tabla 4.8. Matriz DAFO Cruzado para el desarrollo de estrategias del marketing digital.....	64
Tabla 4.9. Matriz SOSTAC (etapa 1 y 2) para el Manglar La Boca, San Jacinto..	67
Tabla 4.10. Matriz SOSTAC (etapa 3 y 4) para el Manglar La Boca, San Jacinto.	68
Tabla 4.11. Cronograma del plan de acción	69

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación	5
Figura 3.1. Ubicación del Manglar La Boca, Manabí.....	32
Figura 4.1. Cronograma del plan de acción.....	70

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo el desarrollo de estrategias del marketing digital para que se incremente la demanda de turistas en el Manglar La Boca - San Jacinto, Manabí. La metodología que se utilizó fue de tipo descriptiva con una investigación de campo, empleando los métodos analítico, sintético, deductivo e inductivo, y se ejecutó en tres etapas. La primera correspondió al análisis y diagnóstico de la situación del sector mediante la descripción de los componentes del sistema turístico y el uso de la técnica del Grupo Focal para evaluar el entorno digital y su eficacia en la promoción turística, así mismo, se realizó un análisis externo mediante la matriz PESTEL y una evaluación de la competitividad digital con una lista de verificación, complementado con un diagnóstico FODA Digital. En la fase dos se definieron la misión, visión y objetivos turísticos, se segmentó el público objetivo, se establecieron objetivos SMART y se formularon a través de un análisis DAFO cruzado. En la tercera fase se desarrolló un plan de acción utilizando la matriz SOSTAC, se estableció un cronograma para su implementación y se socializó el plan con los actores clave involucrados. Los hallazgos indican que, aunque el Manglar La Boca posee un gran potencial turístico, existen deficiencias en la promoción digital y en la infraestructura de apoyo. Se concluye que las estrategias del marketing digital y el fortalecimiento de las alianzas locales permiten mejorar la visibilidad y atraer a un mayor número de turistas, promoviendo así un desarrollo sostenible y eficiente del manglar.

PALABRAS CLAVE

Marketing, estrategias de comunicación, ecoturismo, medios sociales.

ABSTRACT

The objective of this research was to develop digital marketing strategies to increase tourist demand in La Boca Mangrove - San Jacinto, Manabí. The methodology used was descriptive with field research, employing analytical, synthetic, deductive, and inductive methods, and was conducted in three stages. The first stage involved analyzing and diagnosing the sector's situation by describing tourism system components and using the Focus Group technique to evaluate the digital environment and its effectiveness in tourism promotion. Additionally, an external analysis was conducted through the PESTEL matrix and a digital competitiveness assessment using a checklist, complemented by a Digital SWOT analysis. In the second phase, the mission, vision, and tourism objectives were defined, the target audience was segmented, SMART objectives were established, and strategies were formulated through a cross SWOT analysis. The third phase involved developing an action plan using the SOSTAC matrix, setting a schedule for implementation, and sharing the plan with key stakeholders. The findings indicate that while La Boca Mangrove has great tourism potential, there are deficiencies in digital promotion and support infrastructure. It is concluded that digital marketing strategies and strengthening local partnerships can improve visibility and attract a greater number of tourists, thereby promoting sustainable and efficient development of the mangrove.

KEY WORDS

Marketing, communication strategies, ecotourism, social media.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Globalmente, el turismo se ha establecido como uno de los pilares esenciales del desarrollo económico, mostrando un crecimiento acelerado impulsado por la creciente demanda de ocio y un mayor poder adquisitivo. Esta expansión del sector turístico ha llevado a un cambio en las tendencias y necesidades de los turistas, la Organización Mundial del Turismo (2019) destaca que el turismo representa la tercera categoría de exportación más grande del mundo, sólo superada por los productos químicos y los combustibles.

Sin embargo, a pesar de este fundamento prometedor, estudios realizados por Buhalis y Law (2011) mencionan que ciertos destinos específicos enfrentan desafíos significativos como infraestructura deficiente, preocupaciones sobre seguridad y una adopción tecnológica inadecuada. Estos problemas son señalados como causas directas de la disminución en la llegada de turistas a estas áreas. En este contexto, Morrison y Anderson (2020) argumentan que una estrategia de marketing digital bien ejecutada puede amplificar significativamente el reconocimiento y la atracción de nuevos visitantes.

Por su parte, Gómez y Panchano (2019) destacan la diversidad y riqueza de los recursos turísticos de Ecuador, subrayando que el país cuenta con una amplia gama de atractivos que incluyen desde imponentes paisajes montañosos hasta playas paradisíacas y selvas densas. Sin embargo, señalan que, a pesar de estos abundantes recursos naturales y culturales, la promoción turística en Ecuador sigue siendo insuficiente. Por tal razón, Castillo y Ruiz (2020) aluden que esta limitación

en la inversión y estrategia de marketing turístico impide que se aproveche plenamente el potencial económico que estos recursos podrían generar.

Por consiguiente, el marketing digital se presenta como una herramienta prometedora para revertir esta tendencia. Gretzel y Fesenmaier (2009) manifiestan que las tecnologías de la información y comunicación adaptativas pueden transformar radicalmente la interacción con los turistas, mejorando así la experiencia del visitante y aumentando la demanda turística. En esta línea, Galiano y Sánchez (2018) argumentan que el uso de plataformas digitales y redes sociales facilita la creación de contenido auténtico y atractivo que puede captar eficazmente la atención de potenciales visitantes, permitiendo a los destinos turísticos destacarse en un mercado global cada vez más competitivo.

El Manglar La Boca de la parroquia de San Jacinto, pese a su innegable atractivo, ha sido marginada en términos de promoción turística, esta situación fue expresada por un líder comunitario, quien señaló que tal negligencia se refleja en una baja afluencia de visitantes y en un aprovechamiento turístico subóptimo. En respuesta a esta problemática, Jaramillo y Hurtado (2021) resaltan que las estrategias de marketing digital ofrecen una oportunidad para superar estas barreras, permitiendo la proyección de publicidad específica a mercados objetivos y la optimización de costos. Roig y Clavé (2016) señalan que en otras regiones han demostrado cómo estrategias bien implementadas pueden transformar destinos menos conocidos en centros turísticos prósperos mediante el uso inteligente del marketing digital.

Ante este panorama de promoción turística insuficiente en el Manglar La Boca, San Jacinto, surge la necesidad de explorar cómo se puede mejorar la situación. Esta problemática conduce a la formulación de la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo contribuir a incrementar la demanda de turistas al Manglar la Boca San Jacinto?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista económico, la implementación de estrategias de marketing digital destinadas a la promoción turística del Manglar La Boca, San Jacinto, se proyecta como un catalizador para el desarrollo económico de la región. Se anticipa que estas iniciativas no sólo aumentarán la visibilidad del destino, sino que también impulsarán significativamente la creación de empleos, tanto formales como informales, diversificando las fuentes de ingresos locales y fomentando la autosuficiencia regional. Según López (2022), el incremento en la afluencia de turistas debido a campañas de marketing digital efectivas conduce a un modelo de crecimiento económico que interacciona positivamente con el entorno natural, asegurando su conservación y sustentabilidad.

Por otro lado, en el entorno social se fortalecerá significativamente la unidad y el sentido de pertenencia en la comunidad local, al resaltar y celebrar la cultura única del área, especialmente a través de sus tradiciones y patrimonio natural, estas estrategias motivarán una mayor participación comunitaria. Según explica Acle (2020) la inclusión de los residentes en la promoción turística no sólo refuerza la identidad local, sino que también eleva el orgullo y la unidad comunitaria. Esta conexión profunda entre la comunidad y los esfuerzos de promoción enriquecerá la experiencia de los visitantes y consolidará las relaciones dentro de la comunidad.

Finalmente, en el contexto ambiental, la implementación de estrategias de marketing junto con una gestión eficaz del turismo sostenible apoya directamente la

conservación del medio ambiente y atrae a visitantes comprometidos con la preservación natural. Escobar y Useche (2022) sostienen que la sostenibilidad debe considerarse como estrategias esenciales para la protección y el uso racional de los recursos naturales, promoviendo así el desarrollo social y económico sin comprometer la integridad del planeta. Por ende, es crucial que las estrategias se orienten hacia la sostenibilidad, garantizando un equilibrio que beneficie tanto a la comunidad local como al entorno natural.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar estrategias de marketing digital para que se incremente la demanda de turistas en el Manglar La Boca - San Jacinto de la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis y diagnóstico de la situación del sector turístico “Manglar La Boca, San Jacinto”
- Desarrollar la formulación estratégica del marketing digital para el sector turístico “Manglar La Boca, San Jacinto”
- Definir las decisiones operativas de marketing digital que contribuyan al fortalecimiento del sector turístico “Manglar La Boca, San Jacinto”

1.4. IDEA A DEFENDER

El uso de estrategias de marketing digital contribuirá a incrementar la demanda de turistas en el Manglar La Boca, San Jacinto.

CAPÍTULO II. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

El capítulo que se presenta a continuación constituye la base teórica que respalda cada uno de los objetivos de la investigación, proporcionando un contexto sólido para el desarrollo del estudio. En este sentido, se exponen y analizan diversas teorías, aportes y criterios de fuentes bibliográficas confiables y actualizadas, que permiten comprender y abordar la problemática planteada. En la siguiente figura se visualiza el esquema de los temas y subtemas abordados:

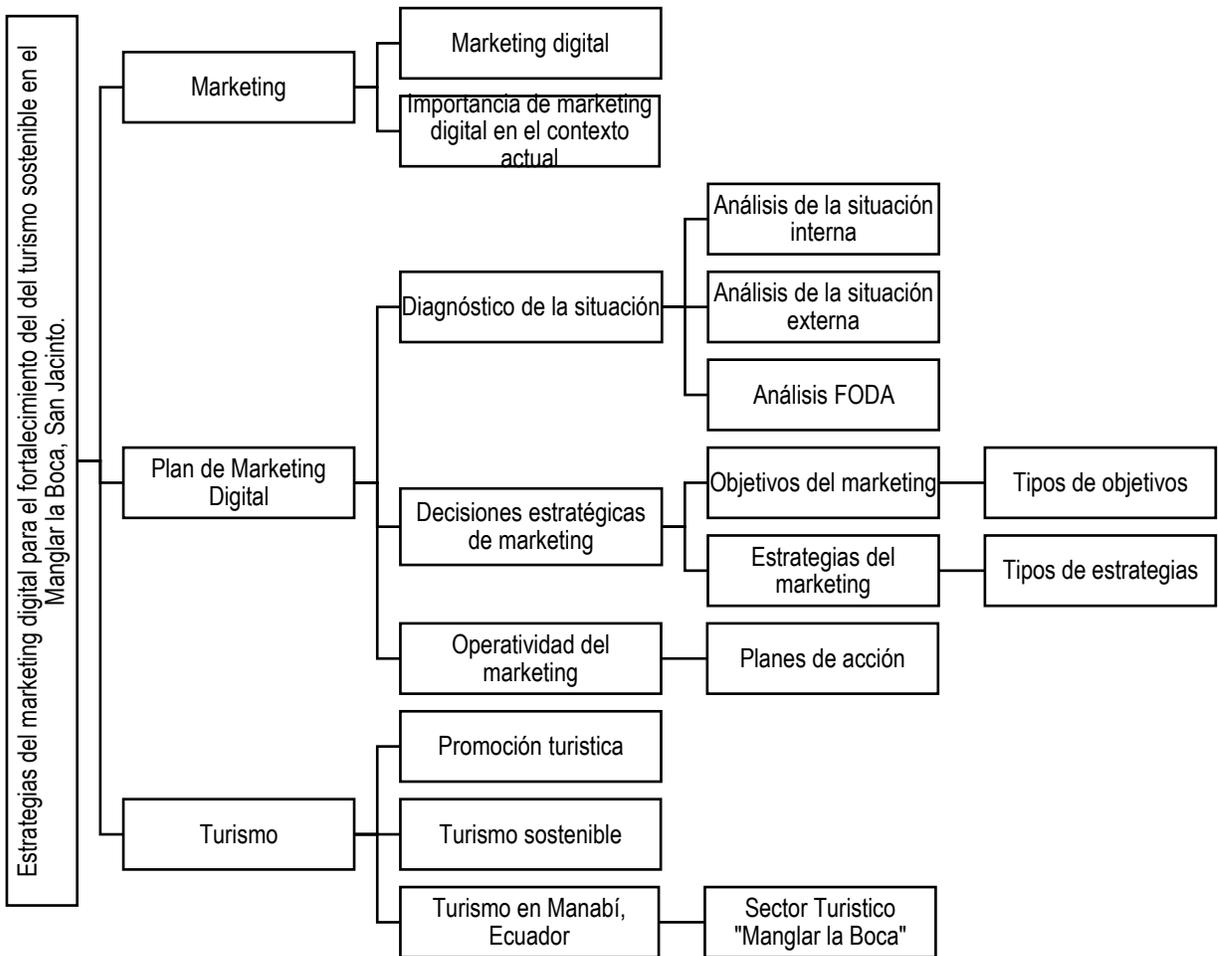


Figura 2.1. Hilo conductor de la investigación

Fuente. Elaboración propia

2.1. MARKETING

De acuerdo con Zamarreño (2020), el marketing es una disciplina que ha evolucionado significativamente desde finales de los años cuarenta, especialmente en los Estados Unidos, cuyo desarrollo se ha impulsado por el objetivo dual de atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes, proporcionando una experiencia diferenciada y de calidad. Este autor ofrece una definición puntual sobre el marketing: “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.10).

La función principal del marketing es guiar a un individuo hacia la adquisición o compra de un bien o servicio, asegurándose de que se sienta satisfecho con la experiencia, lo repita y lo recomiende a su círculo social (Martín, 2019). Por otro lado, Olivar (2021) menciona que, uno de los objetivos fundamentales del marketing es lograr un posicionamiento destacado para la organización, sus productos o sus marcas, tanto en el mercado como en la mente de los consumidores de sus segmentos objetivo, lo cual permite a la empresa diferenciarse de sus competidores y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

El marketing, según lo expuesto por los autores, es esencial para conectar a las empresas con sus clientes, logrando la satisfacción de necesidades y deseos a través del intercambio de valor. Se comprende como objetivo principal, atraer nuevos clientes y retener a los existentes, proporcionando experiencias diferenciadas y de calidad que fomenten la lealtad y las recomendaciones. Esto, a su vez, permite una diferenciación en el mercado y un posicionamiento efectivo.

2.1.1. MARKETING DIGITAL

El término "marketing digital" es utilizado desde finales de los años noventa, y es reconocido hoy en día como un tipo de marketing interactivo, enfocado, medible y apto al uso eficiente de las tecnologías digitales para convertir prospectos en clientes (Gazca et al., 2022). La evolución del concepto del marketing ha sido integral, exponencial y variable, desarrollando diferentes tipos dentro de esta disciplina, adaptados por las organizaciones según su necesidad, sin dejar de lado las estrategias del marketing tradicional (Núñez y Miranda, 2020).

Por su parte, Solé y Campo (2020) explican que, el marketing digital se refiere a la promoción de productos o marcas mediante diversos medios digitales y electrónicos. Así mismo, Martín (2019) expone el uso de herramientas y técnicas tecnológicas de forma imperativa para aplicar este tipo de marketing, de forma que se logre establecer un vínculo con el consumidor, adaptándose constantemente a las novedades y tendencias del mercado. Concretamente, Gazca et al. (2022) reconoce que, la eficiencia del marketing digital se orienta hacia los beneficios que las empresas pueden obtener, como alcanzar un mayor número de clientes potenciales a menores costos y de manera más rápida, además de facilitar una comunicación efectiva con los clientes actuales y nuevos.

En concordancia con lo manifestado por los autores, el marketing digital emerge como una herramienta esencial en la era moderna, permitiendo a las empresas establecer una conexión más directa y efectiva con su audiencia objetivo. Este tipo de marketing se fundamenta en el máximo aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, puesto que mediante estas se logra desarrollar una serie de estrategias, mismas que, combinadas con tácticas del marketing tradicional, permiten el posicionamiento deseado.

2.1.2. IMPORTANCIA DE MARKETING DIGITAL EN EL CONTEXTO ACTUAL

Conforme lo mencionan Núñez y Miranda (2020), el marketing digital ha experimentado una transformación dinámica en el mundo empresarial en los últimos años, impactando y revitalizando las teorías administrativas y otorgando mayor relevancia a este nuevo enfoque; esta evolución no sólo redefine la forma en que se ejerce la administración y la estrategia, sino que también influye directamente en todos los niveles de las organizaciones, brindando un apoyo estratégico fundamental, independientemente del sector en el que operen.

El marketing digital se ha convertido en un tema de gran interés, debido a los constantes cambios en un entorno caracterizado por mutaciones y tendencias en constante evolución (Rodríguez et al., 2020). En el actual mundo contemporáneo, arraigado al tema digital, el marketing no puede desarrollarse al margen de esta realidad, por cuanto su función es comprender las necesidades del consumidor y trabajar para satisfacerlas, adaptándose a las constantes evoluciones del entorno, y considerando como principio básico que, la visibilidad en línea de un negocio es crucial para determinar su mera existencia, independientemente de la calidad del producto o servicio ofrecido (Carrasco, 2020).

Dentro de la evolución del marketing, uno de los eventos con mayor impacto ha sido la pandemia de COVID-19, cuyas implicaciones otorgaron un valor primordial al marketing digital en la forma en que las empresas promocionan sus productos o servicios, elevando la importancia de su aplicación en todo tipo de organizaciones, donde se percibe como una necesidad imperativa en la actualidad (Gazca et al., 2022).

La relevancia creciente del marketing digital en el panorama empresarial, refleja la necesidad imperante de adaptarse a un entorno en constante cambio. Considerando esto, la importancia de este tipo de marketing radica en que la correcta aplicación que practiquen las empresas, no sólo determina su competitividad, sino también su capacidad de supervivencia en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado. Así mismo, es importante tener en cuenta que, la adopción y valoración del marketing digital como una herramienta esencial para la resiliencia empresarial se ha generado a partir de una de las mayores situaciones de crisis para la sociedad en el mundo.

2.2. PLAN DE MARKETING DIGITAL

Un plan de marketing digital es el resultado concreto de convertir reflexiones estratégicas de marketing en acciones específicas dentro del entorno digital empresarial, cuyo proceso inicia con la recopilación de información estratégica y se materializa a través de su aplicación táctica en el ámbito digital, garantizando la alineación de los objetivos estratégicos con las herramientas y recursos disponibles en este medio (Ruiz, 2023). Según la aportación concreta de Echeverri (2023), este plan constituye una guía estratégica indispensable para cualquier negocio, ya que funciona como un mapa que delinea las estrategias necesarias para atraer la demanda, captar nuevos clientes, competir eficazmente y adaptarse a un entorno en constante cambio.

En relación con lo anterior, en el libro de Chaffey y Smith (2023), el plan de marketing digital implica la integración de estrategias de marketing tradicional, en el contexto del entorno empresarial online, por lo cual, el éxito de un plan se sustenta en la integración de disciplinas y técnicas de planificación convencionales,

adaptadas al entorno digital, y complementadas con nuevas estrategias de comunicación digital. Los autores destacan el Sistema de Planificación SOSTAC como una herramienta importante para lograr un plan integral del marketing digital, debido a que sus principios incorporan todas las fases necesarias.

El plan de marketing digital se distingue como una herramienta estratégica esencial que facilita un proceso dinámico, flexible y adaptable para alcanzar objetivos definidos. Su efectividad radica en una comprensión profunda del entorno empresarial y del comportamiento del consumidor en el entorno digital, lo que impulsa la integración de estrategias tanto online como offline. Esta integración es crucial para la competitividad de las empresas en un mercado en constante digitalización y globalización.

2.2.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

Según lo manifiestan Chaffey y Chadwick (2019), el diagnóstico de la situación en el contexto del marketing digital se refiere a la comprensión exhaustiva del entorno en línea en el que opera una organización, mediante un análisis meticuloso para identificar oportunidades y diseñar estrategias efectivas de competencia. Además, los autores señalan que, este análisis abarca la recopilación y revisión de información sobre el entorno externo de la organización, así como sus recursos y procesos internos.

Por su parte, Olivar (2021) menciona que, el diagnóstico de la situación constituye la primera etapa del proceso de un plan de marketing, el cual está constituido por el análisis del mercado y el análisis del entorno. En este sentido, realizar este tipo de diagnóstico proporciona una visión completa de los factores clave que una empresa

debe considerar al elaborar un plan de marketing digital, debiendo revisar los siguientes elementos, de acuerdo con Chaffey y Chadwick (2019):

- **Clientes:** Se enfoca en comprender las características, comportamientos y necesidades de los clientes para desarrollar estrategias de marketing digital efectivas.
- **Análisis del mercado:** Incluye la evaluación de influencias en línea, como motores de búsqueda, redes sociales y blogs, así como la identificación de oportunidades y amenazas relacionadas con la tecnología digital y los modelos de negocio.
- **Competidores:** Implica comprender cómo compiten otras organizaciones, analizando sus propuestas de valor y actividades de comunicación para identificar oportunidades de mejora.
- **Macroambiente:** Considera influencias externas como factores sociales, legales, ambientales, políticos y tecnológicos que pueden afectar las estrategias de marketing digital y la dirección futura de la empresa.
- **Revisión interna:** evalúa la efectividad de los enfoques actuales de marketing digital, mediante la aplicación de indicadores clave de rendimiento y paneles de control, identificando fortalezas y debilidades internas (Chaffey y Chadwick, 2019).

El diagnóstico de la situación en el marketing digital constituye el cimiento sobre el cual se construyen las estrategias de marketing digital, proporcionando una visión clara de las oportunidades y desafíos que enfrenta la empresa. Su desarrollo implica la comprensión de las necesidades y comportamientos de los clientes, la evaluación del mercado digital y la competencia, y la consideración de influencias externas.

2.2.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN INTERNA

Para Valdivia (2023), el análisis de la situación interna de una empresa constituye una evaluación exhaustiva de sus recursos y capacidades en diversas áreas, como producción, recursos humanos, finanzas y marketing, entre otras. El autor señala que esta evaluación permite identificar tanto los puntos fuertes, que brindan ventajas competitivas, como los puntos débiles, que obstaculizan el desarrollo empresarial. De la misma forma, Sainz (2022) concuerda que el propósito principal de este análisis es la detección de debilidades y potencialidades desde una perspectiva comercial y de marketing, abordando aspectos como datos generales, objetivos y estrategias de marketing, recursos humanos y materiales, estrategias de productos, precios, distribución, y comunicación de ventas.

Por otra parte, según el criterio de Ojeda y Mármol (2022), el análisis interno implica comprender a fondo la situación actual de una empresa, organización o destino turístico, para responder interrogantes clave sobre su posición competitiva y su desempeño en el mercado, lo que permite tener un conocimiento profundo de la organización como punto de partida.

El análisis de la situación interna proporciona de manera general, una visión detallada de las fortalezas y debilidades de un determinado objeto de estudio. A partir de los resultados del análisis, se logra identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para aprovechar al máximo sus recursos. Es importante mencionar que, este tipo de análisis no sólo se limita al ámbito empresarial, sino que también puede aplicarse en otros contextos, como el turismo, para evaluar la posición competitiva y mejorar la oferta de servicios.

2.2.1.2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN EXTERNA

Según Valdivia (2023), el análisis de la situación externa proporciona una visión holística del entorno empresarial, permitiendo a las empresas anticiparse y responder estratégicamente a los cambios manifestados en forma de oportunidades y/o amenazas. Por su parte, Ruiz (2023) complementa este concepto manifestando que, el análisis externo debe ser cuidadoso y enfocado; orientado en primer lugar hacia el mercado, seguido del perfil y segmentos de internos, de la competencia, y de otros aspectos señalados a continuación:

- **Factores económicos:** elementos de naturaleza económica que ejercen influencia sobre el mercado correspondiente.
- **Aspectos socioculturales:** nivel educativo y cultural, cambios demográficos, estilos de vida, patrones de consumo, entre otros.
- **Consideraciones legislativas:** aspectos relacionados con la regulación legal, legislación ambiental y de salud, políticas fiscales, normativas, y estímulos a la actividad empresarial.
- **Factores tecnológicos:** estado de la tecnología y la investigación, nivel tecnológico de la región o país en cuestión (Ruiz, 2023).

Para analizar la situación externa, Valdivia (2023) recomienda estudiar tres elementos fundamentales para la empresa: el entorno, el mercado, y el sector competitivo, mismos que se explican a continuación, considerando el criterio de varios autores:

- **Análisis del entorno:** aborda factores no controlables por la empresa, pero influyentes en sus actividades; estos factores agrupan aspectos económicos, socioculturales y político-legales, requiriendo que la empresa se anticipe a sus efectos (Valdivia, 2023). También se entiende como la evaluación de las fuerzas que afectan la capacidad organizativa para mantener relaciones exitosas con sus grupos de interés (Olivar, 2021).

- **Análisis del mercado:** se enfoca en definir el mercado objetivo y comprender su estructura, expectativas de los consumidores y nivel competitivo (Zamarreño, 2020; Valdivia, 2023). Este análisis incluye la selección cuidadosa de categorías, la segmentación del mercado según variables como geográficas, demográficas y psicográficas, así como la identificación y análisis de competidores (Olivar, 2021).
- **Análisis del sector:** se centra en obtener información sobre los principales competidores, como el perfil empresarial, su importancia en el mercado, la línea de sus productos, estrategias, etc. (Valdivia, 2023). Así mismo, Olivar (2021) señala que se debe identificar, además, recursos disponibles, materiales utilizados, beneficios ofrecidos a clientes, calidad de productos, estrategias de marketing y aspectos emocionales relacionados con sus productos o servicios, así como cualquier otro dato relevante.

En concordancia con lo descrito por los autores, el análisis de la situación externa responde a interrogantes sobre la influencia de aquellos factores que no están bajo el control de la organización, dando pautas de acción para adaptarse y responder estratégicamente a los cambios suscitados en el entorno. Este análisis se centra principalmente en el estudio detallado y minucioso del entorno empresarial, del mercado, y de la competencia.

2.2.1.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA, según Zamarreño (2020) es una herramienta de análisis que permite evaluar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) que afectan a una empresa, institución o individuo, empleando una matriz en la que se combinan las conclusiones del análisis PEST y otras variables internas. Este análisis proporciona una visión integral de la situación empresarial, permitiendo capitalizar las oportunidades y fortalezas, y

mitigar o eliminar las amenazas y debilidades, generando pautas potenciales para desarrollar acciones prometedoras (Ojeda y Mármol, 2022).

Así mismo, Óscar (2020) menciona que esta metodología de análisis se enfoca en evaluar los puntos fuertes y débiles de una organización, internos y externos. Este autor destaca que los factores externos se derivan del análisis externo, lo que implica aprovechar las fortalezas para capitalizar oportunidades y mitigar amenazas; en cuanto a los aspectos internos, las fortalezas y debilidades son el resultado del análisis interno inicial. En concreto, Valdivia (2023) señala como finalidad misma de este análisis, la presentación esquemática de las conclusiones obtenidas en el análisis de la situación.

El análisis FODA, según lo descrito por Olivar (2021), comúnmente implica la elaboración de una matriz dispuesta en una tabla de 2 x 2; esta matriz puede ser interpretada de dos maneras: por columnas, donde se destacan las fortalezas y oportunidades (FO), así como las debilidades y amenazas (DA); o por filas, donde se resaltan las fortalezas y debilidades (FD), junto con las oportunidades y amenazas (OA). Este acrónimo, FODA, se desglosa en:

- **F (Fortalezas):** Factores internos que contribuyen al éxito de la empresa.
- **D (Debilidades):** Obstáculos internos que pueden dificultar el éxito de la empresa.
- **O (Oportunidades):** Eventos externos que la empresa puede aprovechar para su beneficio.
- **A (Amenazas):** Factores externos que pueden obstaculizar el éxito de la empresa (Olivar, 2021).

El análisis FODA posibilita la identificación y comprensión de los aspectos internos y externos que configuran el entorno de una organización. Al considerar las fortalezas y debilidades internas, junto con las oportunidades y amenazas externas, se obtiene una visión amplia y específica de la situación actual, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas. Su representación en una matriz facilita la visualización de estos elementos, permitiendo una evaluación estructurada y la formulación de planes de acción que se ajusten a la realidad.

2.2.2. DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Según el criterio de Ruiz (2023), las decisiones estratégicas del marketing representan los temas prioritarios en los que la empresa se enfocará para mejorar su posición en el mercado y fortalecer sus competencias clave. El autor describe a estas decisiones como los cimientos que orientan todas las acciones de la organización, garantizando su alineación con la misión y visión empresarial.

Por otro lado, Sainz (2022) alude que las decisiones estratégicas en un plan de marketing son de suma importancia, ya que determinan si la empresa está en el camino correcto hacia sus objetivos. Para ello, es esencial tener una comprensión clara de los objetivos a largo plazo y las estrategias para alcanzarlos, lo que proporciona una dirección precisa para las acciones empresariales. En este contexto, Lavernia (2020) señala que estas decisiones están estrechamente vinculadas con los objetivos empresariales, definiendo el curso que orienta todas las actividades hacia la meta deseada.

Las decisiones estratégicas del marketing son fundamentales como guía para alcanzar los objetivos empresariales y establecer una conexión entre la visión de la empresa y la implementación efectiva de las acciones. Esta perspectiva, respaldada

por los autores, resalta la importancia de disponer de información relevante para trazar el rumbo de la organización, asegurando que todas las iniciativas estén alineadas con los objetivos a largo plazo y respondan de manera efectiva a las dinámicas del mercado.

2.2.2.1. OBJETIVOS DEL MARKETING

Para Echeverri (2023), los objetivos proporcionan orientación, motivación y concentración en relación con las metas corporativas establecidas. En el ámbito del marketing, estos objetivos están vinculados a los resultados que se desean alcanzar dentro de un periodo determinado, lo que, a largo plazo, contribuye al posicionamiento de la empresa en un mercado específico (Ruiz, 2023).

Los objetivos se definen antes de poner en marcha cualquier acción del marketing, para lo cual se debe tener claro qué es lo que se quiere conseguir en el corto, en el medio y en el largo plazo (Markuleta y Errandonea, 2020). Según Chaffey y Smith (2023), en el marketing digital es crucial ser claros respecto a los objetivos que se desean alcanzar. Estos autores destacan cinco beneficios clave que se pueden plantear en la aplicación de esta disciplina:

- **Aumentar las ventas:** Lograrlo mediante una distribución, promoción y ventas más amplias.
- **Agregar valor:** Proporcionar a los clientes un mejor servicio en línea.
- **Construir relaciones:** Acercarse a los clientes haciéndoles preguntas, creando un diálogo y conociéndolos mejor.
- **Ahorrar costos y tiempo:** Reducir costos de servicio, promociones, transacciones de ventas y administración, además de ahorrar tiempo tanto para la empresa (automatizando parte del marketing) como para los clientes.

- **Potenciar la marca online:** Reforzar los valores de la marca en el entorno digital, ofreciendo nuevas experiencias que sorprendan y entusiasmen a los clientes más allá de un simple mejor servicio (Chaffey y Smith, 2023).

Los objetivos del marketing establecen un marco claro y específico para ejecutar las acciones en los diferentes plazos propuestos, actuando como un motor de motivación y enfoque para quienes conforman la empresa. Generalmente, los objetivos del marketing digital se relacionan con el aumento de las ventas, la generación de valor agregado, la construcción de relaciones con los clientes, el ahorro de recursos, y el posicionamiento digital.

2.2.2.1.1. TIPOS DE OBJETIVOS

Echeverri (2023) destaca que, en el ámbito empresarial, los objetivos generalmente se definen bajo el marco SMART, ya que este enfoque incluye criterios esenciales para orientar adecuadamente los esfuerzos y aumentar las probabilidades de éxito. SMART es un acrónimo que significa:

- **Específico:** Un objetivo debe estar claramente definido, detallando qué se quiere lograr, dónde, cuándo y por qué.
- **Medible:** Debe incluir indicadores concretos que permitan evaluar el progreso hacia la meta. Sin criterios de medición, no se puede determinar el avance ni el estado del objetivo.
- **Alcanzable:** Debe ser viable, con posibilidades reales de lograrse. El empresario debe identificar métodos para superar los desafíos y alcanzar el objetivo dentro del plan de marketing.
- **Realista:** El objetivo debe ser adecuado al contexto y relevante para la estrategia de crecimiento de la empresa, considerando los recursos disponibles, el tiempo y el compromiso del personal.

- **Oportuno:** Debe contar con un cronograma específico y un límite de tiempo para su realización (Echeverri, 2023).

Por otro lado, según su naturaleza, los objetivos del marketing se distinguen en dos tipos: objetivos cuantitativos, caracterizados por proponer logros mensurables, expresados en cifras concretas; y objetivos cualitativos, descritos como metas genéricas y menos tangibles (Sainz, 2021). Ahora bien, en el campo del marketing digital, Sainz (2022) es específico al mencionar que los objetivos son de notoriedad, interacción, ventas o leads en redes sociales, comunicación, eficacia de las acciones y el costo asociado a ellas. En esta misma línea, Óscar (2020) señala tres tipos de objetivos: los objetivos generales, de comunicación, y de medios, mismos que se describen seguidamente:

- **Objetivos generales:** se refieren a las metas finales que se desean alcanzar al ejecutar el plan. Estos objetivos pueden ser cualitativos y / o cuantitativos.
- **Objetivos de comunicación:** se centran en lo que se busca alcanzar a través de la estrategia y las acciones de comunicación.
- **Objetivos de medios:** son los objetivos más específicos y concretos, que requieren una definición detallada para cumplir con los criterios SMART (Óscar, 2020).

Los tipos de objetivos que se definen para lograr un determinado resultado, varían según el enfoque deseado. Desde una perspectiva inicial, se identifican objetivos de tipo cuantitativo y cualitativo, sin embargo, en el marketing digital estos dos tipos se integran, debiendo cumplir los requerimientos de la metodología SMART, garantizando su viabilidad, especificidad, y capacidad de medición, ya sea que se relacionen con propósitos de crecimiento, ventas, notoriedad digital, alcance, entre otros.

2.2.2.2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING

Las estrategias de marketing son un conjunto planificado de acciones diseñadas para alcanzar objetivos específicos, considerando la posición de la empresa en el mercado y los recursos disponibles (Valdivia, 2023). En este sentido, es crucial que las estrategias se centren en comprender las necesidades y expectativas del cliente, así como en proporcionar valor y responsabilidad hacia el entorno, puesto que, el marketing tiene un papel fundamental en la identificación de estas demandas y en la definición de los productos o servicios requeridos (Rodríguez et al., 2020).

En el ámbito del marketing digital, la elaboración de estrategias implica identificar los mercados objetivo, definir el posicionamiento deseado, aclarar la propuesta de valor en línea, seleccionar los canales digitales y los socios apropiados, así como establecer tácticas efectivas para atraer y retener clientes (Chaffey y Smith, 2023). Según el criterio de Chaffey y Chadwick (2019), las estrategias del marketing digital deben de considerar de forma imperante, la integración e interacción de canales digitales y tradicionales, a razón de que permiten aprovechar las bondades de ambos entornos. Además, los autores señalan que, la definición de las estrategias debe de contar con los siguientes requisitos:

- Alinear estrategias con planes comerciales y de marketing a largo plazo.
- Establecer metas claras para el crecimiento de la marca y las ventas en línea.
- Adaptar estrategias según el perfil y la efectividad para alcanzar a los clientes en cada canal.
- Desarrollar una propuesta de valor única para cada canal, y comunicarla efectivamente.
- Definir la combinación de herramientas de comunicación para atraer visitantes y retener clientes.
- Acompañar al cliente durante su proceso de compra en línea y en otros canales.

- Gestionar proactivamente el ciclo de vida del cliente en línea (Chaffey y Chadwick, 2019).

Las estrategias del marketing engloban las decisiones fundamentales que una empresa toma para alcanzar sus objetivos. Estas decisiones deben ser cuidadosamente diseñadas considerando la disponibilidad de recursos, la dinámica del mercado y otros factores críticos para su implementación exitosa. Según los autores citados en este apartado, la eficacia de las estrategias de marketing digital se potencia cuando se integran con herramientas del marketing tradicional, lo que amplifica su impacto en el logro de los objetivos empresariales.

2.2.2.2.1. TIPOS DE ESTRATEGIAS

De forma general, las estrategias se pueden clasificar en diversos tipos, cada uno de los cuales desempeña un papel fundamental en la planificación y ejecución de las acciones de la empresa enfoque (Sainz, 2022). Los tipos de estrategias del marketing se describen a continuación:

- **Estrategia corporativa:** Impacta directamente en la estrategia de marketing, abordando el liderazgo en costos, la diferenciación y la focalización.
- **Estrategia de cartera:** Define las alternativas de producto-mercado que la empresa considera dentro de su actividad, detallando la marca a seguir para cada unidad de negocio y las combinaciones producto-mercado que desarrollará.
- **Estrategias de segmentación y posicionamiento:** Establecen el segmento estratégico al que la empresa se dirigirá, identificando los segmentos existentes, seleccionando el más atractivo y determinando el posicionamiento adecuado para diferenciarse de la competencia.

- **Estrategias funcionales:** se refieren a las funciones específicas dentro de la empresa, siendo el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) una de las principales áreas de enfoque (Sainz, 2022).

En el marketing digital existen diversos tipos de estrategias, por lo cual se debe ser minucioso, detallista y objetivo al momento de elegir las, teniendo en cuenta los canales y medios publicitarios que se utilizarán, así como el tipo de negocio al que se aplicarán (Moreno, 2021). El autor señala que existen cuatro tipos de estrategias destacadas en el mundo digital del marketing:

- **Estrategia de branding:** Se enfoca en aumentar la notoriedad de una marca a través de mensajes publicitarios creativos, con énfasis en la televisión, como medio principal para las campañas, ya que su efectividad depende en gran medida del perfil demográfico del mercado meta.
- **Estrategia de tráfico:** Busca incrementar las visitas al sitio web de la empresa, especialmente crucial para tiendas online. Se debe de considerar que, el tráfico web es crucial para cualquier tipo de sitio web, pero especialmente para los ecommerce.
- **Estrategia de leads:** Orientada a captar clientes potenciales mediante acciones como suscripciones, descargas o solicitudes de información, con el objetivo de generar oportunidades comerciales.
- **Estrategia de ventas:** se centra en convertir clientes potenciales en compradores reales, impulsando directamente las ventas de productos o servicios ofrecidos (Moreno, 2021).

Luego de detallar los diferentes tipos de estrategias, es importante señalar que, en el marketing digital, las estrategias se componen de tácticas necesarias para su implementación. Estas tácticas, según Olson et al. (2021), representan los medios elegidos para poner en práctica la estrategia diseñada. Este autor describe las siete

tácticas más, identificadas por la firma independiente de investigación y marketing centrada en la tecnología Ascend2:

- **Marketing de contenidos:** se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia específica, con el fin último de impulsar acciones rentables para los clientes.
- **Optimización de motores de búsqueda:** se refiere a un proceso continuo y a largo plazo dirigido a mejorar el contenido y el diseño de activos digitales para obtener una clasificación más alta en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.
- **Email marketing:** corresponde al envío de correos electrónicos directamente a prospectos y clientes con información pertinente y oportuna.
- **Anuncios en búsqueda y redes sociales:** indica la colocación de anuncios que aparecen en la parte superior de las listas de búsqueda o en una barra lateral en las páginas de resultados de búsqueda, vinculados a palabras clave específicas.
- **Personalización basada en datos:** implica un proceso de segmentar audiencias y tomar decisiones de marketing utilizando información sobre individuos en lugar de sus comportamientos históricos.
- **Uso de tecnología de marketing:** se refiere a un conjunto de software y herramientas tecnológicas utilizadas por los especialistas en marketing para automatizar procesos, recopilar y analizar datos, y llegar e involucrar a su audiencia de manera efectiva.
- **Publicidad en redes sociales:** describe cualquier forma de publicidad en la que se pague a una plataforma de redes sociales para mostrar contenido, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros (Olson et al., 2021).

Conforme lo expuesto por los autores, los tipos de estrategias varían de acuerdo con el propósito planteado, el contexto empresarial y las características particulares de la empresa involucrada. Por una parte, desde un enfoque empresarial las estrategias se reconocen de tipo corporativas, de cartera, de segmentación y

posicionamiento, y funcionales. Por otro lado, desde la perspectiva digital del marketing, se destacan estrategias específicas como el branding, la generación de tráfico, la captación de leads y el impulso de las ventas. En este mismo aspecto digital, se resaltan tácticas relacionadas con la implementación de estas estrategias, las cuales están ligadas a los medios de uso común en la actualidad.

2.2.3. OPERATIVIDAD DEL MARKETING

La fase de definición y ejecución de los planes de acción representa el momento más dinámico dentro del plan de marketing, donde las estrategias teóricas se convierten en acciones concretas (Sainz, 2022). De acuerdo con Sosa (2020), la operatividad del marketing se refiere a la implementación y ejecución de cada una de las acciones planificadas para lograr los objetivos, para lo cual hay que diseñar una programación clara sobre los resultados esperados, y definir los métodos de medición para evaluar el éxito de estas acciones a través de mecanismos de control y monitoreo que permitan realizar ajustes en tiempo real según sea necesario para optimizar el rendimiento del plan de marketing.

Según lo menciona Chernev (2020), para darle operatividad al marketing se requiere el desarrollo de varias actividades clave, que guían el desarrollo efectivo de los planes de acción. Estas actividades están delineadas por cinco componentes: establecer una meta, desarrollar una estrategia, diseñar tácticas, definir un plan de implementación e identificar métricas de control para medir el éxito, mismas que se describen de la siguiente forma:

- **Meta:** Identifica los criterios finales para el éxito, respondiendo preguntas sobre qué, cuánto y cuándo se debe lograr.

- **Estrategia:** Delinea el valor creado por la empresa en un mercado específico, considerando elementos como el mercado objetivo y la propuesta de valor.
- **Tácticas:** Definen la oferta real que la empresa introduce en el mercado, reflejando cómo la estrategia será viable.
- **Implementación:** Implica llevar a cabo las actividades necesarias para hacer realidad la estrategia y tácticas de la empresa, asegurando los activos necesarios y siguiendo un proceso de desarrollo comercial para llevar la oferta al mercado.
- **Control:** evalúa el progreso hacia el objetivo y monitorea el contexto para identificar oportunidades y amenazas emergentes.

La operatividad del marketing es la etapa en la que se pretende convertir las estrategias planificadas en acciones concretas y medibles. Según lo han mencionado los autores, el éxito de los objetivos planteados radica en la capacidad de ejecutar de manera efectiva las estrategias diseñadas previamente, con la debida flexibilidad de adaptarse a las circunstancias cambiantes del mercado, por esto, es crucial contar con un sistema de control efectivo que facilite la evaluación del progreso y la realización de ajustes oportunos ante cualquier contingencia.

2.2.3.1. PLANES DE ACCIÓN

El plan de acción se refiere a un documento que articula las estrategias, las tácticas y las acciones necesarias para llevar a cabo un determinado objetivo, debiendo medir el progreso logrado en un tiempo determinado (Chernev, 2020). La finalidad de elaborar un plan de marketing es desarrollar una guía lógica para implementar las estrategias diseñadas, debiendo describir las tácticas mejor enfocadas en lograr productividad, rendimiento y eficiencia en la ejecución de dichas estrategias. (Izquierdo et al., 2023).

Conforme lo señala Sainz (2022), los planes de acción deben priorizarse en función de la urgencia e importancia del objetivo; además, la estructura del plan de acción debe incluir la asignación de los responsables de supervisar y ejecutar los planes de acción, así como los recursos materiales y financieros empleados en la ejecución del plan y en la valoración de los resultados logrados.

El plan de acción se entiende como una hoja de ruta claramente desarrollada sobre las acciones a seguir de forma ordenada y secuencial, además, establece los responsables de cada tarea, los recursos necesarios, y un calendario para la ejecución y evaluación de las actividades. El plan de acción debe caracterizarse por su adaptabilidad a entornos cambiantes, permitiendo realizar ajustes necesarios sin alterar los objetivos iniciales.

2.3. TURISMO

De acuerdo con Navarro et al. (2020), el turismo está compuesto por una variedad de elementos como turistas, agencias de viaje, medios de transporte, alojamientos y empresas comerciales y financieras, constituyendo un espacio crucial para la comunicación, ya que la actividad turística requiere interacción, intercambio de información y diálogo para materializarse. Su importancia ha sido destacada por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, 2021), determinando al turismo como uno de los sectores económicos con el crecimiento más rápido a nivel mundial en los últimos años, lo que ha hecho que se catalogue como el motor del progreso y el desarrollo sostenible, a pesar de enfrentar desafíos y crisis.

De la misma forma, Amador (2021) demuestra su acuerdo con la importancia de este sector y los diferentes retos que ha enfrentado. Además, el autor señala que, el turismo masivo y la globalización ha impactado en la gestión de destinos turísticos, provocando cambios que han arraigado la necesidad de aplicar principios de sostenibilidad para orientar al sector hacia metas alcanzables y beneficiosas.

El turismo, como sector económico y social, no sólo despierta interés por su contribución al desarrollo sostenible de las localidades y naciones, sino que también evidencia su capacidad para resistir y adaptarse a diversas condiciones externas que afectan su estabilidad. Su crecimiento constante en las últimas décadas ha sido notable, incluso en medio de eventos disruptivos como crisis económicas, desastres naturales y pandemias globales.

2.3.1. TURISMO SOSTENIBLE

De acuerdo con Amador (2021), el turismo sostenible representa una base sólida para minimizar los impactos al medio ambiente, preservar la autenticidad cultural local, y generar oportunidades de desarrollo para las comunidades en las que se manifiesta el turismo. Por su parte, Rivera (2021) hace referencia a la importancia de la sostenibilidad en el turismo, misma que se fundamenta en la existencia de una estructura productiva consolidada por pequeñas y medianas empresas, gestionada por la población local, e impulsada por entes públicos y privados mediante estrategias y políticas que impulsen el desarrollo económico y social, sin comprometer el valioso patrimonio cultural y natural.

En concordancia con lo anterior, Barros (2021) señala al turismo sostenible como un motor de desarrollo local, subrayando su dependencia de las capacidades intrínsecas de las comunidades, lo cual implica no sólo la capacidad de tomar

decisiones y planificar, sino también la participación activa de los residentes locales, quienes deben considerar sus propias realidades y necesidades al diseñar e implementar iniciativas turísticas sostenibles.

Así mismo, el Organismo de las Naciones Unidas para el Turismo (ONU Turismo, 2020), resalta la necesidad de considerar las repercusiones económicas, sociales y medioambientales del turismo para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria y las comunidades locales. En este sentido, ONU Turismo menciona que se deben aplicar directrices de gestión sostenible en todas las formas de turismo y destinos, con el objetivo de mantener un equilibrio entre los aspectos ambientales, económicos y socioculturales para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

El turismo sostenible es un enfoque que busca maximizar los beneficios del turismo mientras se minimizan los impactos negativos en el medio ambiente, la sociedad y la cultura local. En concreto, la sostenibilidad en el turismo pretende asegurar que esta actividad genere beneficios para todas las partes interesadas, por lo cual, se requiere la participación activa y coordinada de diversas partes interesadas, incluidas las comunidades locales, las autoridades políticas, las empresas del sector privado y las organizaciones no gubernamentales.

2.3.2. PROMOCIÓN TURÍSTICA

La promoción turística abarca tanto el ámbito físico como el virtual, permitiendo alcanzar una amplia audiencia y trascender las barreras geográficas (Monge et al., 2023). Esta estrategia se refiere a las acciones e instrumentos destinados a difundir un lugar como destino turístico, lo cual resulta crucial dado que la llegada de visitantes genera importantes ingresos económicos para la localidad (Ortiz y Castillo, 2020). En este sentido, los autores señalan que, es fundamental que la

promoción turística proporcione información precisa y atractiva sobre los atractivos del destino, con el objetivo de influir en la decisión de viaje y fidelizar a los turistas

Para Florido (2022), el éxito de los destinos turísticos depende en gran medida de la promoción turística, la cual va más allá de las acciones realizadas para atraer visitantes, destacándose por su significativa contribución a la imagen y reputación de los destinos turísticos. Entre los aspectos más notables en la promoción turística, el autor resalta la importancia de las redes sociales, la tecnología de la comunicación y las Organizaciones de Marketing de Destino.

La promoción turística se entiende como una estrategia integral que se desarrolla con el propósito de dar a conocer los diferentes atractivos de los destinos turísticos, y, por ende, alcanzar un mayor número de visitantes. La estrategia de promoción para impulsar los destinos turísticos se puede implementar a través de diversos canales, sin embargo, los más notables hoy en día son las redes sociales y las organizaciones que se encargan de promocionar los atractivos, ya sea mediante canales digitales, tradicionales o combinados.

2.3.3. TURISMO EN MANABÍ, ECUADOR

En Ecuador, el turismo se reconoce como una actividad crucial tanto desde el punto de vista económico como social, por cuanto fomenta oportunidades empresariales que promueven un desarrollo inclusivo y mejoran el nivel de vida de la población (Lucas et al., 2019). Específicamente en Manabí, los autores destacan la riqueza que posee en los recursos naturales y culturales, lo que convierte a esta provincia en un destino turístico atractivo tanto para locales como para extranjeros.

Según Giler et al. (2022), el turismo en Manabí se apoya en el respaldo jurídico proporcionado por la Constitución del Ecuador, que se extiende a todos los destinos del país. A pesar de contar con elementos atractivos que impulsan este sector, los autores señalan que, la provincia enfrenta una falta de herramientas que fomenten el dinamismo, la inclusión, el bienestar y el desarrollo local.

El turismo en Manabí ha surgido como una alternativa clave para impulsar el crecimiento económico local, al combinar elementos naturales, culturales y humanos en su oferta turística, lo que la generando un amplio reconocimiento de turistas locales, nacionales y extranjeros, sin embargo, se requiere de forma imperante, adoptar un enfoque de turismo sostenible que incluya una planificación social adecuada (Arroyo, 2018).

Conforme lo han manifestado los autores, el turismo en la provincia de Manabí, al igual que en las demás provincias del país, representa un motor importante para el crecimiento económico, caracterizado por la atraktividad de sus recursos naturales y culturales. Para el desarrollo del turismo en Manabí es necesario implementar acciones sostenibles que generen un impacto a largo plazo, tanto en la conservación del medio ambiente, como en el bienestar de los habitantes, y en la experiencia de los visitantes.

2.3.3.1. SECTOR TURÍSTICO "MANGLAR LA BOCA"

El Manglar La Boca es un destino turístico de la provincia de Manabí, situado en la desembocadura del río Portoviejo cerca del balneario de San Jacinto. De acuerdo con Montilla y Baque (2018), en este sector se logra observar cinco especies diferentes de mangle: mangle rojo, mangle blanco, mangle negro, mangle iguanero, y mangle piñuelo; su principal atractivo es la gran biodiversidad de avifauna, ya que

constituye el hogar de más de 50 especies de aves acuáticas y congregatorias. Por otro lado, según el estudio de Cedeño (2020), el Manglar La Boca destaca como uno de los escasos lugares turísticos que albergan una biodiversidad singular en el país, demandando así respaldo gubernamental y de diversas organizaciones.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

3.1. UBICACIÓN

La investigación se realizó en el Manglar La Boca, localizado en el estuario del río Portoviejo, a 10 kilómetros del sureste de la ciudad de Portoviejo, en la provincia de Manabí, Ecuador. Este manglar se extiende a lo largo de aproximadamente 5 kilómetros entre las coordenadas geográficas 0.7955° S y 80.5185° O, abarcando las parroquias de San Jacinto - Charapotó al norte, y Las Gilces - Crucita al sur. En la siguiente figura 1 se logra observar la ubicación:

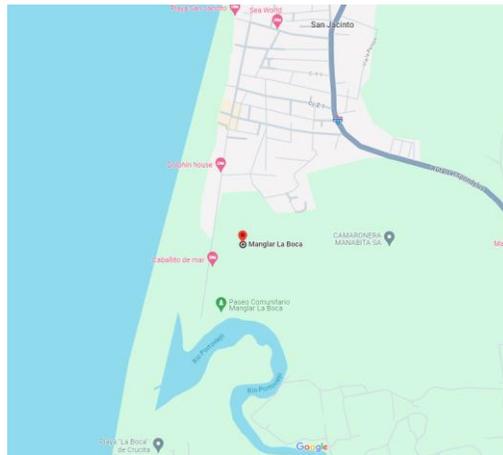


Figura 3.1. Ubicación del Manglar La Boca, Manabí.

Fuente. Google Maps (2024)

3.2. DURACIÓN

La investigación tuvo una duración aproximada de seis meses transcurridos a partir de la aprobación de la respectiva planificación. Durante este período, se llevó a cabo la ejecución de cada una de las fases establecidas, en estricto cumplimiento con las actividades programadas en el cronograma de investigación previamente establecido.

3.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Según Mar et al. (2020), la clasificación de los tipos de investigación se basa en el uso previsto de la información dentro del estudio, aprovechando teorías, datos y estadísticas existentes relacionadas con el tema en estudio, en consonancia con los objetivos definidos. En este sentido, se emplearon tipos de investigación acordes a la finalidad misma del estudio, los cuales se describen seguidamente:

3.3.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este tipo de investigación se utilizó al momento de recolectar los datos pertinentes en el Manglar La Boca, observando y participando de la realidad que contextualiza su entorno y su dinámica turística, garantizando la precisión y relevancia de la información obtenida. De acuerdo con Reyes (2022), la investigación de campo se basa en la obtención de datos primarios directamente en el lugar de estudio, permitiendo al investigador observar de primera mano las condiciones reales en las que se generan los datos, e identificar los factores contextuales que podrían influir en los resultados.

3.3.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación sirve para examinar el funcionamiento actual de un fenómeno particular, centrándose en describir, registrar, analizar e interpretar su naturaleza y los procesos característicos que lo definen en el momento presente (Mar et al., 2020). La investigación descriptiva se empleó para analizar y comprender efectivamente la dinámica del **mercado** digital en el Manglar La Boca, identificando oportunidades para optimizar las estrategias de marketing y adaptarlas a las necesidades y comportamientos únicos de los usuarios en este entorno natural.

3.4. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación, según lo manifestado por Piza et al. (2019), se destacan por su enfoque en la recolección de datos mediante diversas técnicas que permiten construir teorías fundamentadas en la interpretación y comprensión contextualizada de los fenómenos estudiados. De esta forma, los métodos de investigación necesarios para el estudio se distinguieron por su habilidad para razonar, analizar y comprender profundamente el contexto en el que se desenvuelve el Manglar La Boca, especialmente en lo que concierne a la promoción turística y las estrategias de marketing digital aplicadas en este entorno. Los métodos a utilizar son los siguientes:

3.4.1. MÉTODO ANALÍTICO-SINTÉTICO

El uso del método analítico – sintético fue pertinente para la identificación y relación de los hallazgos obtenidos en el análisis de la situación del sector turístico Manglar La Boca, además, para la generación de estrategias efectivas del marketing digital. Para López y Ramos (2021), un proceso investigativo requiere del trabajo en conjunto de los métodos de análisis y síntesis, debiendo considerar que, el análisis descompone los elementos del problema y la información, mientras que la síntesis los integra nuevamente, contribuyendo así, a la generación de conocimiento significativo y fundamentado.

3.4.2. MÉTODO DEDUCTIVO – INDUCTIVO

Este método combinado se utilizó en los procesos de razonamiento lógicos y exploratorios, partiendo de premisas ya establecidas sobre la formulación de estrategias efectivas del marketing digital para destinos turísticos, hacia el desarrollo

de dinámicas adaptadas a las particularidades del Manglar La Boca. Su uso se sustenta con la aportación de Reyes et al. (2022), en la que se puntualiza la importancia de aplicar estos dos métodos, empezando por la formulación de hipótesis basadas en teorías (deductivo) y luego se las verifica con datos concretos (inductivo), logrando discutir dichas hipótesis con la evidencia observada.

3.5. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación se emplearon para lograr información relevante al objeto de estudio mediante una serie de herramientas que orientan su aplicación. Según Piza et al. (2019), la elección de las técnicas a utilizar requiere de la valoración inicial de las características del contexto en el que se encuentra el fenómeno a estudiar, así como los recursos disponibles en la investigación. Las técnicas que se aplicarán son las siguientes:

3.5.1. GRUPO FOCAL

Se empleó para recolectar información directamente en el campo de estudio, mediante preguntas abiertas a modo de conversación entre las investigadoras, los dueños de establecimientos, moradores y representantes del turismo del Manglar la Boca. Según Astor et al. (2022), esta técnica consiste en una conversación entre uno o dos moderadores, y un grupo de actores implicados en un determinado tema de investigación.

3.5.2. ANÁLISIS FODA

Es una técnica de análisis situacional del entorno externo e interno, que permite identificar y organizar sistemáticamente las fortalezas, debilidades, oportunidades y

amenazas (Hua, 2022). Se desarrolló este tipo de análisis utilizando como insumos de información los datos recolectados en el grupo focal, la lista de verificación y el análisis PESTEL, identificando y clasificando los factores internos y externos que inciden positiva y negativamente en la promoción turística del manglar.

3.5.3. ANÁLISIS DAFO CRUZADO

De acuerdo con Jatmiko et al. (2023), el análisis del DAFO Cruzado es una técnica de planificación estratégica que emplea la lista de los factores internos y externos previamente elaborada, para desarrollar estrategias eficientes a partir de la combinación de oportunidades y amenazas con fortalezas y debilidades. Este análisis empleó una matriz de cuatro cuadrantes, en la que se elaboraron estrategias pertinentes para el fortalecimiento de las fortalezas y oportunidades, y que sirvan a su vez, para mitigar el impacto de las amenazas y de las debilidades.

3.5.4. ANÁLISIS PESTEL

Para Lull y Galdón (2024), el análisis PESTEL permite disponer de información para la toma de decisiones ante cambios que representan oportunidades / o riesgos, lo cual contribuye a comprender el entorno externo que incide en un determinado objeto de estudio, a partir de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales, y legales. Su uso fue pertinente en el análisis de la situación externa del sector turístico Manglar La Boca, mediante una descripción detallada y sustentada de cada uno de los factores del entorno.

3.5.5. ANÁLISIS SOSTAC

Esta técnica es útil en la definición de estrategias del marketing en destinos turísticos, proporcionando una base fundamental para la planificación estratégica,

ya que puntualiza elementos requeridos para la implementación de estrategias, tales como: análisis de situación, objetivos, estrategia, tácticas, acción y control (Saputra y Nugraha, 2024). Considerando esto, el análisis SOSTAC se empleó como una técnica de planificación de estrategias del marketing digital para la promoción turística del Manglar La Boca, especificando cuidadosamente los aspectos que permiten la ejecución respectiva.

3.5.6. LISTA DE VERIFICACIÓN

Según Dave (2022), la utilidad de una lista de verificación, o también conocida como Check List por su traducción al inglés, radica en su capacidad de identificar y evaluar aspectos comparables sobre las prácticas del marketing digital, y, con base en los resultados, aprender y mejorar el enfoque actual. En esta investigación, la lista de verificación se utilizó para analizar el entorno digital del Manglar La Boca, y así evaluar su nivel competitivo frente a otros sectores turísticos aledaños. La lista de verificación se estructuró de las herramientas del marketing digital, tales como redes sociales, página web, meta buscadores, entre otros.

3.6. VARIABLES EN ESTUDIO

Las variables estudiadas son las siguientes:

- **Variable independiente (VI):** Estrategias del marketing digital
- **Variable dependiente (VD):** Promoción turística

Tabla 3.1. Operacionalización de las variables de estudio

Variable	Tipo de variable	Conceptualización	Definición operacional	Instrumentos	Medición
Estrategias del marketing digital	Cualitativa	Las estrategias del marketing digital indican “cómo utilizar los recursos digitales como insumos que, a su vez, creen capacidades de las cuales se pueda derivar valor y ventaja competitiva” (Herhausen et al., 2020, p. 227).	Se realizó un diagnóstico situacional del sector turístico, mediante técnicas de análisis del entorno externo e interno, seguidamente se diseñaron las estrategias del marketing digital, alineadas a las necesidades y potencialidades del sector.	<ul style="list-style-type: none"> • Guía de preguntas para el Grupo Focal • Matriz del Canvas • Check List • Matriz FODA • Matriz PESTEL 	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretación de respuestas del Grupo Focal. • Áreas clave del Canvas. • Cantidad de marcas en la lista de verificación.
Promoción turística	Cualitativa	La promoción turística implica un conjunto de esfuerzos para comunicar el potencial de los sectores turísticos al público objetivo (Syamsuddin y Priansah, 2019).	Se elaboró un plan de acción eficiente para fortalecer la dinámica del marketing digital en la promoción turística, y se socializará con los actores involucrados.	<ul style="list-style-type: none"> • Matriz FODA Cruzado • Matriz SOSTAC 	<ul style="list-style-type: none"> • KPI del plan de acción. • Número de actores en la socialización.

Fuente. Elaboración propia

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio abarcó a los actores interesados potencialmente en el desarrollo turístico del manglar, tal como dueños de establecimientos, autoridades y dirigentes comunales. Según información proporcionada por el dirigente del sector, en el manglar funcionan 56 establecimientos, entre restaurantes, bares, hoteles, hostales, y locales ecológicos de servicios generales. Sobre los dirigentes de la comunidad, el manglar se encuentra organizado por una directiva comunal de 20 personas. En cuanto a los responsables del turismo, existe 1 director del turismo a nivel cantonal, y un encargado de la promoción turística a nivel parroquial.

La muestra se determinó según el tipo por conveniencia, misma que permite seleccionar un grupo específico de personas, según la accesibilidad, conveniencia, facilidad de medición, cooperación y articulación (Zamarreño, 2020). Para formar parte el grupo focal se reclutaron teniendo en cuenta la representatividad de los distintos actores involucrados en el sector turístico de Manglar La Boca; asegurando así, una diversidad de perspectivas que enriquezcan análisis y contribuyan a la efectividad de las estrategias de marketing digital.

3.8. PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1. FASE I.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”

- Caracterización del sector turístico Manglar La Boca, y sus funcionalidades en el turismo de la localidad.
- Aplicación de la técnica del Grupo Focal para conocer las particularidades del entorno digital del sector, y su desempeño en la promoción turística.
- Análisis de la situación externa del sector turístico, mediante la matriz PESTEL.
- Análisis de la competitividad digital en el sector turístico, mediante una lista de verificación.
- Realización de un diagnóstico de la situación empleando un análisis FODA Digital.

En cumplimiento con esta primera fase metodológica, se inició el procedimiento con el empleo de la técnica Canvas, en la que se describieron nueve áreas clave para caracterizar al sector turístico Manglar La Boca; seguidamente se aplicó un Grupo Focal con la participación de dueños de establecimientos, responsable del turismo a nivel parroquial y cantonal, y dirigentes de la comunidad; así mismo, se realizó

un análisis PESTEL para identificar la realidad de los factores externos que guardan incidencia con el sector estudiado.

Adicionalmente, se aplicó una lista de verificación para conocer cuáles herramientas del marketing digital se aplican en la promoción del manglar, en relación con otros sectores turísticos de la provincia. Finalmente, el análisis y diagnóstico de la situación se complementó con la identificación y organización de los factores internos y externos mediante una matriz FODA, permitiendo disponer de información sistemática para continuar con la investigación.

3.8.2. FASE II.- DESARROLLAR LA FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”

- Definición de la misión, visión y objetivos turísticos.
- Segmentación e identificación del público objetivo
- Formulación de objetivos SMART, generales y específicos
- Definición de la estrategia mediante un DAFO cruzado

En la segunda fase se desarrolló la formulación estratégica del marketing digital para el sector turístico Manglar La Boca, lo cual implicó la definición clara de la misión, visión y objetivos turísticos, trabajando en colaboración con el Departamento de Turismo del sector y dirigentes de la comunidad; consecuentemente se identificó el público objetivo a partir de la segmentación del mercado.

Continuando con el procedimiento, se formularon los objetivos generales y específicos utilizando la metodología SMART, lo que permitió establecer metas

específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. A partir de esto, se empleó una matriz DAFO Cruzado, en la que se utilizaron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas como insumos de información en el diseño de estrategias combinadas impulsen el desarrollo del sector turístico de Manglar La Boca de manera efectiva y enfocada.

3.8.3. FASE III.- DEFINIR LAS DECISIONES OPERATIVAS DEL MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN AL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”

- Elaboración de un plan de acción sobre las decisiones operativas del marketing digital mediante la matriz SOSTAC
- Definición de un cronograma del plan de acción
- Socialización del plan de acción con los actores involucrados en la promoción turística del Manglar La Boca.

En el desarrollo de la tercera fase, resultó pertinente definir las decisiones operativas del marketing digital que impulsan el fortalecimiento del sector turístico de Manglar La Boca. Para lograrlo, primero se elaboró un plan de acción utilizando la matriz SOSTAC, con la cual se abordaron los aspectos fundamentales que le generan operatividad a cada una de las estrategias diseñadas, y, por ende, al cumplimiento de los objetivos. A continuación, se elaboró un cronograma que detalla las actividades y plazos para la implementación de cada decisión operativa, garantizando así una ejecución ordenada y eficiente del plan. Finalmente, se socializó este plan de acción con los actores principales de la promoción turística de Manglar La Boca.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo aborda la obtención, presentación y análisis de los resultados relacionados con las estrategias de marketing digital aplicadas en el Manglar La Boca, San Jacinto, siguiendo la estructura metodológica establecida. Adicionalmente, los resultados son discutidos con investigaciones a fines, lo que permite el desarrollo de una propuesta para fortalecer el turismo sostenible en el área del manglar.

4.1. FASE I.- ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”

El análisis y diagnóstico de la situación se realizó a través de una caracterización inicial del sector turístico, basándose en la estructura del Sistema Turístico propuesta por Molina (1991, citado en Espín et al., 2018). Esta metodología permite una evaluación detallada de las funcionalidades del turismo en la localidad, y su descripción se presenta en la Tabla 4.1.

En términos generales, el sistema turístico del manglar implica la integración de diversos componentes que trabajan en conjunto para fomentar un turismo sostenible y responsable, apoyado tanto por instituciones nacionales e internacionales como por la comunidad local, asegurando así la preservación del entorno y el crecimiento económico de la región. Adicionalmente, se destacan aspectos propios del sector, como los atractivos turísticos, la infraestructura, el equipamiento y las instalaciones, así como las características de la comunidad y de la demanda.

Tabla 4.1. Sistema turístico del Manglar la Boca, San Jacinto.

Componentes del sistema turístico	Descripción
Superestructura	A nivel internacional <ul style="list-style-type: none"> • ONU Turismo • Fundación Manos Unidas • CODESPA
	A nivel nacional <ul style="list-style-type: none"> • Ministerio de Turismo • Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo (Fenacaptur) • Asociación Hotelera del Ecuador (Ahotec) • Federación Nacional de Transporte Turístico del Ecuador (Fenatture) • Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo del Ecuador (Optur) • Asociación Ecuatoriana de Agencias de Viajes (Asecut) • Fundación EcuSwiss Ecuador
	A nivel provincial <ul style="list-style-type: none"> • GAD de Manabí • Corporación Promotora de Turismo MANABÍ • Cooperativa de transporte TURISTICO MANABÍ • Asociación de Empresarios Turísticos AETUR • Fundación para la Investigación y Desarrollo Social FIDES
	A nivel cantonal <ul style="list-style-type: none"> • GAD Municipal de Portoviejo y GAD Municipal de Sucre
	A nivel parroquial <ul style="list-style-type: none"> • GAD Parroquial de Crucita y GAD Parroquial de Charapotó
	A nivel comunal <ul style="list-style-type: none"> • Emprendedores del Manglar la Boca
Atractivos	<ul style="list-style-type: none"> • Ecosistema de manglares • Brazo de mar • Ruta de senderismo • Avistamiento de aves; y avistamiento de ballenas (en temporadas). • Anidación de tortugas
Infraestructura, equipamiento e instalaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Vías de acceso, transporte, servicios públicos completos, y señalización turística • 56 establecimientos, entre restaurantes, bares, hoteles, hostales, y locales ecológicos de servicios generales. • Zona de Picnic • 3 Botes
Comunidad receptora y demanda turística	<p>Características de la comunidad: hospitalaria, con un fuerte interés en mejorar la economía local generando empleo, además de esforzarse continuamente en la conservación cultural y local</p> <p>Perfil del visitante: turistas locales, nacionales y extranjeros, en familias, parejas y grupos con un nivel educativo medio-alto, en edad joven – adulta.</p> <p>Temporadas turísticas: todo el año, especialmente en vacaciones y feriados.</p> <p>Preferencias y actividades: recorridos por el manglar, avistamiento de aves, excursiones en canoa, senderismo, fotografía de paisajes, y baños en el mar.</p> <p>Duración de la estadía: de uno a tres días aproximadamente.</p>

Fuente. Elaboración de los autores

Superestructura:

A nivel internacional, instituciones como la ONU Turismo, la Fundación Manos Unidas y CODESPA desempeñan un papel fundamental al brindar apoyo técnico y financiero en el ámbito del turismo responsable y la conservación ambiental. En el contexto nacional, entidades como el Ministerio de Turismo, junto con diversas asociaciones turísticas como Fenacaptur, Ahotec y Fenature, son responsables de formular políticas que faciliten la operación turística y fortalezcan la infraestructura turística del país. De manera complementaria, organizaciones como Optur y Asecut promueven la coordinación entre operadores y agencias de viajes.

En el ámbito provincial, el GAD de Manabí y la Corporación Promotora de Turismo MANABÍ juegan un papel crucial en la promoción y desarrollo del turismo local, apoyados por cooperativas de transporte turístico y asociaciones empresariales como AETUR y FIDES. A nivel cantonal, los GAD Municipales de Portoviejo y Sucre implementan acciones concretas para mejorar la infraestructura y servicios en sus respectivas áreas, mientras que los GAD Parroquiales de Crucita y Charapotó gestionan recursos y colaboran con la comunidad en diferentes proyectos. Finalmente, a nivel comunal, los emprendedores del Manglar La Boca son actores clave en la oferta de servicios turísticos, fomentando actividades que promueven la sostenibilidad y fortalecen la economía local.

A pesar de la presencia de diversas instituciones responsables de regular y promover el turismo en distintos niveles, el Manglar La Boca se beneficia mayormente del apoyo que le otorga el Gobierno de Manabí, esperando un mayor respaldo de los Gobiernos Municipales y Parroquiales, que, en la actualidad, es mínimo. En este sentido, resulta importante gestionar proyectos en colaboración con ONGs y otras asociaciones, que podrían representar un apoyo clave para impulsar el desarrollo turístico en la zona.

Atractivos:

Los atractivos turísticos del Manglar La Boca destacan por su valioso ecosistema y su biodiversidad, convirtiéndose en un pilar fundamental del sistema turístico local. Este entorno natural incluye manglares, brazo de mar y rutas de senderismo, así como actividades como el avistamiento de aves y, en ciertas temporadas, de ballenas, que resultan especialmente atractivas para quienes disfrutan de la observación de fauna. Cabe destacar que el manglar es un sitio de anidación para las tortugas de la especie golfina, apoyado por programas como TortuCine y el Biocorredor Estuario del Río Portoviejo que apoyan iniciativas de conservación animal.

Infraestructura, Equipamiento e instalaciones:

En términos de infraestructura, el Manglar La Boca cuenta con vías de acceso adecuadas, servicios públicos completos y señalización turística, lo que garantiza una experiencia confortable para los visitantes. Esto, sumado al equipamiento disponible, que incluye 56 establecimientos entre restaurantes, bares, hoteles, hostales y locales ecológicos, satisface las necesidades de los turistas. Las áreas de picnic y la disponibilidad de botes para las excursiones en el manglar complementan la oferta, mejorando las actividades recreativas y de esparcimiento.

Comunidad receptora y demanda turística:

Por otro lado, la comunidad receptora desempeña un papel protagónico en el sistema turístico. La hospitalidad de los residentes, motivada por el objetivo de fortalecer la economía local mediante la creación de empleo y la promoción del turismo, también refuerza el compromiso con la conservación de los recursos culturales y naturales. Finalmente, en cuanto a la demanda turística, el perfil del visitante del Manglar La Boca incluye tanto a turistas nacionales como extranjeros,

generalmente interesados en el ecoturismo y el turismo sostenible. La mayoría son familias, parejas y grupos de amigos con un nivel educativo medio-alto, que visitan la zona durante todo el año, especialmente en vacaciones y feriados nacionales, con una estadía promedio de entre uno y tres días.

Una vez caracterizado el sector turístico Manglar La Boca, se identificaron las particularidades del entorno digital y su desempeño en la promoción turística mediante la aplicación del Grupo Focal, en la cual participaron dueños de establecimientos, dirigentes comunales y directivos de entidades públicas. La guía del Grupo Focal (ver Anexo 2) se estructuró de siete bloques propuestos por Merino et al. (2023), mismos que se describen seguidamente:

Tabla 4.2. Resultados del grupo focal aplicado en el Manglar la Boca, San Jacinto.

Descripción	HALLAZGOS
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción positiva de la promoción digital. • Comentarios de satisfacción con la belleza del lugar y descontento con las normas. • Falta de visibilidad digital.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Resaltan lo que hace único su manglar y usan su propia página para promocionar. • Prefieren mantener un enfoque único en lugar de adoptar prácticas específicas de los competidores.
Actores involucrados	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboraciones con ESPAM, la fundación FIDES, y el Gobierno Provincial. • Apoyo comunitario en la mejora de la presencia y experiencia turística.
Fortalezas y debilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Las tecnologías digitales son esenciales para la promoción del destino. • Uso de Facebook e Instagram para contenido atractivo y coordinación de visitas. • Limitaciones como sobrecarga de información, falta de recursos para publicidad constante y problemas tecnológicos.
Oportunidades y Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas efectivas incluyen redes sociales, TikTok y anuncios en YouTube. • Fotos etiquetadas por turistas generan promoción orgánica. • Competencia intensa, altos costos y necesidad de mantener precios competitivos. • Vídeos de alta calidad y marketing de influenciadores son efectivos.
Rendimiento	<ul style="list-style-type: none"> • No se realizan mediciones específicas de campañas, pero se mantiene un libro de registros de visitantes para observar tendencias. • Ejemplo de éxito: colaboración con UDLA para la administración de la página de emprendedores.

Fuente. Elaboración de los autores

Clientes:

- **Percepción de la promoción turística en plataformas digitales**

Los turistas perciben la promoción turística en las plataformas digitales de manera positiva, ya que ha contribuido a aumentar el flujo de visitantes a la zona. Las redes sociales han facilitado la llegada de turistas nacionales, extranjeros y locales, incluyendo aquellos de la sierra. Aunque se ha visto un crecimiento en el número de visitantes debido a la promoción y el boca a boca, aún hay margen para mejorar que se podría solucionar con una mayor inversión en publicidad digital. En La Boca, se mantiene el manglar limpio y seguro, lo cual es crucial para atraer a más turistas.

- **Comentarios de los turistas sobre la experiencia digital**

Los comentarios de los turistas varían; algunos aprecian el esfuerzo que hacemos para mantener el área segura y bien cuidada, destacando la belleza del lugar y la organización que facilita una experiencia agradable. Sin embargo, también se reciben comentarios negativos de aquellos que se sienten restringidos por las nuevas normativas implementadas para preservar la zona. A pesar de esto, la mayoría de los turistas valoran el trabajo que se realiza por equilibrar la preservación del atractivo turístico con la gestión de las expectativas de los visitantes.

Competencia:

- **Manejo de la competencia en el entorno digital**

En el entorno digital, se maneja la competencia destacando lo que hace único al manglar, resaltando la belleza y la tranquilidad que lo caracteriza, así como el compromiso de la comunidad para mantener el área limpia y segura. Cuentan con dos páginas principales para promover el lugar: "Emprendedores del Manglar La

Boca," que abarca todo el ecosistema, y "Pascualito Aventura," que se centra en la promoción de embarcaciones y actividades relacionadas con el río.

- **Aspectos efectivos de la estrategia digital de los competidores**

La capacidad para utilizar una marca reconocida y su infraestructura diversificada destaca como aspecto efectivo de la competencia. Los Gilces, por ejemplo, maneja la marca "La Boca," que está patentada y ofrece una ventaja competitiva. Aunque ellos cuentan con un centro de interpretación, un centro de acopio, una casa cultural y un sendero, no están utilizando estos recursos de manera efectiva en sus campañas digitales. En el manglar se busca destacar por mantener abierto el espacio todos los días y dar una imagen constante a las comunas que representan.

- **Adopción de prácticas digitales de competidores**

No se han adoptado prácticas digitales específicas de los competidores, ya que se buscan maneras de innovar y mejorar las prácticas digitales sin replicar directamente lo que hace la competencia. Cabe mencionar que, a pesar de que varios competidores tienen mejor infraestructura, vías de acceso y plataformas, no se ha identificado una práctica específica que haya resultado un caso de éxito, por el contrario, se ha palpado una mayor aceptación a partir del enfoque en la autenticidad y la innovación con el que se ha trabajado.

Actores involucrados:

- **Colaboraciones con otras empresas o entidades del sector turístico**

Actualmente, la promoción turística en el entorno digital se beneficia de la colaboración con diversas entidades. Entre ellas se encuentran la ESPAM, la

Fundación FIDES, y el apoyo ocasional del Gobierno Provincial. Aunque el respaldo del GAD municipal y parroquial ha sido limitado, la comunidad local ha proporcionado un apoyo constante y significativo.

Fortalezas y Debilidades:

- **Importancia y uso de tecnologías digitales en el sector turístico**

Las tecnologías digitales son de gran importancia en el sector turístico, ya que ofrecen una alternativa eficiente ante los métodos tradicionales de promoción. A diferencia de estos métodos, las herramientas digitales son de bajo costo y llegan a un público más amplio, mostrando las bellezas del sector, además de compartir experiencias de turistas y ofrecer información detallada. Sin embargo, a pesar de los atractivos del manglar y las bondades digitales, no existe mayor aprovechamiento de influencers para promocionarlos.

- **Herramientas y plataformas digitales efectivas para la promoción turística**

Entre las herramientas digitales consideradas efectivas para la promoción turística, TikTok destaca por su capacidad para captar la atención del público joven mediante videos cortos y dinámicos. Otra herramienta de interés es YouTube, donde los anuncios pueden alcanzar a una audiencia más amplia y comprometida, especialmente aquellos interesados en ecoturismo y destinos naturales.

- **Estrategias digitales utilizadas para atraer turistas**

Las estrategias digitales empleadas para atraer turistas se han centrado principalmente en Facebook e Instagram. Facebook se utiliza para compartir

contenido detallado sobre eventos, horarios y actividades, conectando con una audiencia diversa que incluye tanto locales como turistas internacionales. Instagram, por otro lado, permite resaltar la belleza del lugar mediante imágenes atractivas que invitan a explorar el destino. Aunque WhatsApp se usa principalmente para comunicación directa y personal, también ayuda a coordinar visitas y brindar atención personalizada a quienes buscan más información.

- **Limitaciones en el uso de tecnologías digitales para la promoción turística**

Las limitaciones encontradas en el uso de tecnologías digitales para la promoción turística incluyen los siguientes aspectos: la sobrecarga de información en línea, que dificulta destacar entre la competencia; la falta de recursos para inversiones constantes en publicidad digital, ya que las campañas pagadas requieren un presupuesto que no siempre está disponible; la interacción en redes sociales puede ser complicada debido a la falta de personal o tiempo para gestionar consultas y comentarios; y el acceso limitado a la tecnología en algunas áreas de la comunidad restringe la implementación completa de estrategias digitales, dificultando la promoción efectiva.

Oportunidades y Amenazas:

- **Tendencias en marketing digital y mejora de la promoción turística**

El uso de tendencias actuales en marketing digital ha mejorado significativamente la promoción turística del manglar. En particular, el contenido visual en redes sociales ha permitido un aumento notable en la visibilidad del destino, ya que muchas personas llegan atraídas por las imágenes y videos compartidos en redes sociales.

- **Desafíos externos para aplicar estrategias de marketing digital**

Uno de los principales desafíos externos para implementar estrategias de marketing digital es la intensa competencia en el mercado turístico. Cada lugar cuenta con su propia publicidad y ofertas, lo que hace que la competencia por captar la atención de los turistas sea aún mayor. Además, existe la variabilidad en los costos asociados con la competencia.

- **Oportunidades para promocionar el turismo en el entorno digital**

Una oportunidad significativa para la promoción turística es el uso de fotos etiquetadas por los visitantes. Cuando los turistas comparten y etiquetan sus fotos en las instalaciones del destino, esto no sólo aumenta la visibilidad, sino que también genera interés entre sus seguidores. Las imágenes reales y espontáneas de las experiencias de los turistas actúan como recomendaciones personales, influyendo en las decisiones de viaje de otros. Esta promoción orgánica es altamente valiosa, ya que las recomendaciones de amigos y familiares suelen ser más confiables que la publicidad tradicional.

- **Contenido digital con mayor potencial para atraer turistas en el futuro**

Varios tipos de contenido digital tienen un gran potencial para atraer turistas, como el contenido en video de alta calidad, incluyendo formatos de videos cortos y documentales, que muestren experiencias auténticas, recorridos y testimonios de turistas. Además, el marketing de influenciadores ya que incrementa la audiencia y se puede atraer a seguidores interesados. Así mismo, el contenido generado por los usuarios, mediante fotos y videos compartidos en redes sociales, y el contenido educativo y de valor, a través de guías de viaje, consejos para visitantes y detalles

sobre la cultura y el medio ambiente, pueden atraer turistas a futuro de forma potencia.

Rendimiento:

- **Medición del desempeño de campañas de marketing:**

No se realizan mediciones específicas sobre el desempeño de campañas de marketing. Sin embargo, se lleva un libro de registros de visitantes, en el cual se anota la entrada de cada persona al sendero o a la embarcación. Se ha observado que los meses de junio, julio, agosto y septiembre son particularmente buenos, debido a la llegada de turistas provenientes de la sierra.

- **Ejemplos de campañas de marketing exitosas:**

En el pasado, se trabajó en una campaña con la Universidad de las Américas (UDLA), en la que se colaboró al 50% para proyectos en la zona. Un grupo de estudiantes se encargó de administrar la página de Emprendedores del Manglar, subiendo contenido que resultó bastante exitoso. No obstante, después de un tiempo, hubo cambios en el grupo, lo que llevó a la discontinuación de esta colaboración.

En conclusión, el análisis del entorno digital subraya la importancia de mejorar la visibilidad del destino a través de estrategias digitales amplias y efectivas. A pesar de las limitaciones actuales, como la competencia intensa y la saturación de información, se identifican oportunidades valiosas en el uso de contenido generado por usuarios y la colaboración con influencers. La inversión en publicidad pagada en plataformas emergentes como YouTube y TikTok, junto con una segmentación de audiencia más precisa, puede optimizar el impacto de las campañas y ampliar el

alcance, permitiendo a La Boca de San Jacinto destacar y atraer a un mayor número de visitantes.

Por su parte, en el diagnóstico de la situación del sector turístico Manglar La Boca se presenta un análisis a nivel externo de los factores que ejercen una incidencia positiva y / o negativa en sus objetivos de desarrollo sostenible y promoción turística. Para este fin se empleó la técnica PESTEL, en la que se presenta la descripción de los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. En la Tabla 4.3 y 4.4 se presentan los principales hallazgos, evaluando el posible impacto que representan los factores externos en la implementación de estrategias del marketing digital en el sector estudiado. La evaluación se realizó considerando los criterios de decisión para cada nivel de incidencia, según la metodología de Segura (2020): 1 = normal; 2 = importante; y 3 = crítico.

Tabla 4.3. Análisis PESTEL del sector turístico Manglar la Boca, San Jacinto (parte 1)

Factores	Hallazgos	Fuente	Impacto		
			1	2	3
Políticos	Plan Nacional de Turismo 2020-2030	Ministerio de Turismo (2019a)	X		
	El Plan Sectorial de Turismo 2021-2025 (PST 2021-2025).	Ministerio de Turismo (2019b)	X		
	Débil apoyo de instituciones municipales locales.	Grupo focal			X
Económicos	Incremento del 12% del gasto turístico.	Ministerio de Turismo (2024)	X		
	Proyección de crecimiento del turismo a nivel global, principalmente en países de economías emergentes (4, 14%).	Ministerio de Turismo (2019a)	X		
	Decrecimiento del aporte del Turismo al PIB (1.2%).	Ecuavisa (2024)	X		
Sociales	Clase media con interés creciente en adquirir experiencias.			X	
	Turistas con expectativas sociales y tecnológicas fusionadas.	Ministerio de Turismo (2019a)	X		
	Generación Y, Z y Alpha con mayor conciencia en el turismo de aventura.			X	
	Inseguridad disminuye el turismo.	Coba (2023)			X
Tecnológicos	Empresas del sector turístico tienen presencia digital.	Jati et al. (2022)	X		
	Aceleramiento de la revolución digital.	Ministerio de Turismo (2019a)	X		
	83.6% de ecuatorianos son usuarios de internet.	Kepios (como se citó en	X		
	69.2% de la población son usuarios de redes sociales.	Branch, 2024)	X		

Fuente. Elaboración de los autores

Tabla 4.4. Análisis PESTEL del sector turístico Manglar la Boca, San Jacinto (parte 2)

Factores	Hallazgos	Fuente	Impacto		
			1	2	3
Ecológicos	Art. 66.- Los manglares forman parte del patrimonio de áreas naturales del Estado.	Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre (2004)		X	
	Plan Nacional para la Conservación de los manglares del Ecuador Continental	Carvajal y Santillán (2019)		X	
Legales	Art. 406.- Conservación de los manglares.	Constitución Política del Ecuador (2008)		X	
	Art. 1.- Marco legal para la promoción y regulación del sector.			X	
	Art 3.- Conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.	Ley de Turismo (2020)		X	
	Art. 1.- Marco legal para el fomento inmediato y fortalecimiento de las actividades turísticas en el país.	Ley de Fortalecimiento de las Actividades Turísticas (2024)		X	
	Art. 6.- Prohibición de publicidad engañosa o abusiva en la oferta de servicios.	Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor (2015)			X

Fuente. Elaboración de los autores

Factores Políticos

El entorno político para el sector turístico en Manglar la Boca está influenciado por dos planes importantes: el Plan Nacional de Turismo 2020-2030 y el Plan Sectorial de Turismo 2021-2025. Ambos ofrecen un marco de referencia positivo para el desarrollo del sector. Sin embargo, el débil apoyo de las instituciones municipales y parroquiales representa un desafío crítico, ya que puede limitar la implementación efectiva de estrategias y la colaboración necesaria a nivel local.

Factores Económicos:

El sector turístico se beneficia de un incremento del 12% en el gasto turístico y una proyección de crecimiento global en economías emergentes, lo cual es favorable para atraer más turistas. No obstante, el decrecimiento del aporte del turismo al PIB es una preocupación significativa, ya que podría indicar una necesidad urgente de revisar y adaptar las estrategias de marketing digital para revitalizar el sector.

Factores Sociales:

La creciente demanda de experiencias por parte de la clase media y la mayor conciencia en turismo de aventura entre las generaciones más jóvenes presentan oportunidades para orientar las estrategias de marketing digital. Sin embargo, la inseguridad es un factor crítico que afecta negativamente la percepción del destino, lo que podría reducir la efectividad de las campañas de marketing si no se abordan adecuadamente.

Factores Tecnológicos:

El aceleramiento de la revolución digital ofrece oportunidades para innovar en las estrategias de marketing digital. Con un alto porcentaje de usuarios de internet y redes sociales en Ecuador, es crucial adaptar las estrategias a estas plataformas. Este entorno tecnológico es altamente favorable para el sector turístico de Manglar la Boca, ya que permite una promoción más efectiva del destino, aprovechando al máximo las herramientas digitales para conectar de manera directa y eficiente con el público objetivo.

Factores Ecológicos:

La protección legal de los manglares y el Plan Nacional para su conservación establecen un marco regulador importante para el desarrollo turístico sostenible. Estas normativas son esenciales en el diseño de estrategias de marketing digital, ya que deben alinearse con las prácticas de conservación y ecoturismo para evitar impactos negativos en el entorno natural.

Factores Legales:

Las regulaciones legales, como la conservación de los manglares y la prohibición de publicidad engañosa, son cruciales para esta investigación. Estas normativas exigen que el diseño de estrategias de marketing sea transparente y respetuoso con el entorno y los derechos de los consumidores. Cumplir con estas leyes no sólo ayuda a evitar sanciones, sino que también es clave para mantener una reputación positiva en el sector.

Continuando con el desarrollo de esta fase, se analizó el entorno digital de Manglar La Boca para evaluar su nivel competitivo frente a otros destinos turísticos cercanos. Este análisis se realizó mediante una lista de verificación (ver Anexo 2) basada en los criterios propuestos por Darma y Noviana (2020), que incluyen: sitio web, motores de búsqueda, redes sociales y video marketing (ver Tabla 4.4). Cabe mencionar que, para evaluar cada criterio, se utilizó la siguiente escala de valoración:

- **0 (Incumplimiento):** No se cumple con el criterio en absoluto.
- **1 (Muy deficiente):** El criterio se cumple de manera muy limitada, con grandes deficiencias y múltiples áreas de mejora necesarias.
- **2 (Deficiente):** El criterio se cumple de forma insuficiente, con varias áreas que requieren mejoras significativas.
- **3 (Aceptable):** El criterio se cumple de manera moderada, con algunas áreas que podrían mejorarse.
- **4 (Bueno):** El criterio se cumple de forma adecuada, con sólo unas pocas áreas que necesitan mejoras menores.
- **5 (Excelente):** El criterio se cumple plenamente, sin áreas significativas que requieran mejora.

Tabla 4.5. Análisis competitivo del entorno digital del Manglar la Boca.

Herramienta digital	Elementos intrínsecos	Atractivos turísticos				
		Las Gilces	Playa Crucita	Playa San Clemente	Estuario del Río Portoviejo	Manglar la Boca
Sitio Web	Facilidad de navegación	3	2	0	3	0
	Adaptabilidad móvil	4	2	0	3	0
	Velocidad de carga	3	2	0	3	0
	Contenido Actualizado	3	2	0	4	0
	Diseño atractivo	4	2	0	4	0
Motores de búsqueda	Posicionamiento SEO	0	0	0	0	0
	Metadirectores	0	0	0	0	0
	Palabras clave	0	0	0	0	0
	Backlinks	0	0	0	0	0
	Mapas del sitio	2	3	2	0	2
Redes sociales	Presencia activa	3	2	2	3	3
	Frecuencia regular y constante de publicación	3	2	1	3	2
	Engagement	2	2	1	2	1
	Calidad de contenido	2	2	0	4	3
	Calidad de videos	3	2	0	2	2
Video marketing	Relevancia de contenidos	3	2	2	4	4
	Frecuencia regular y constante de publicación	3	2	1	3	3
	Plataformas utilizadas	3	2	3	3	2
	Interacción de videos	3	2	0	1	1

Fuente. Elaboración de los autores

Sitio Web:

Del análisis del entorno digital, se identifica que únicamente Las Gilces y el Estuario del Río Portoviejo disponen de un sitio web que cumple con criterios aceptables y buenos. En particular, el sitio web de Las Gilces muestra una adaptabilidad móvil adecuada y un diseño atractivo, mientras que el Estuario del Río Portoviejo destaca por su contenido actualizado y su velocidad de carga. Por otro lado, Playa Crucita, aunque cuenta con un sitio web, es evaluada bajo un criterio deficiente, ya que depende del sitio web del GAD Parroquial Crucita, lo que limita su funcionalidad y actualización. Por su parte, Playa San Clemente y Manglar La Boca obtienen una evaluación de 0, debido al incumplimiento total de los criterios evaluados, lo que evidencia una ausencia de presencia digital efectiva en estos destinos.

Motores de búsqueda:

En cuanto a los motores de búsqueda, se evidencia una falta significativa de optimización en todos los destinos turísticos evaluados. Al utilizar palabras claves relevantes como “turismo Manabí”, “ecoturismo Manabí” y “atractivos turísticos Manabí”, ninguno de los destinos se muestra posicionado de manera destacada en los resultados de búsqueda. Esto refleja una deficiencia generalizada con puntajes de 0 en elementos clave como el uso de metadescritores, palabras clave, backlinks y el posicionamiento SEO en general. El único criterio con alguna puntuación fue la implementación de mapas del sitio, con Las Gilces, Playa Crucita y Manglar La Boca obteniendo evaluaciones aceptables, aunque lejos de ser óptimas.

Redes sociales:

Sobre la presencia en redes sociales, Las Gilces y el Estuario del Río Portoviejo destacan por mantener una actividad constante y una calidad de contenido moderadamente buena, con una puntuación de 3 en ambos criterios. Manglar La Boca también muestra una presencia activa en redes sociales mediante el grupo de emprendedores, aunque con un nivel de engagement (interacción) bajo (calificación de 1), lo que sugiere que las publicaciones no están generando el impacto deseado en la audiencia. Playa Crucita y Playa San Clemente presentan una actividad deficiente, con calificación de 2 o menores, reflejando una falta de constancia y calidad en sus publicaciones.

Marketing de vídeo:

En lo que respecta al marketing de video, se observa que el Estuario del Río Portoviejo es el destino con la mejor evaluación, obteniendo altas calificaciones en

relevancia de contenidos (4) y en calidad de videos (3). Manglar La Boca sigue una trayectoria similar, con una buena relevancia en sus contenidos audiovisuales (4), aunque presenta deficiencias en términos de interacción de videos y calidad de producción. Las Gilces y Playa Crucita muestran una actividad moderada en este aspecto, mientras que Playa San Clemente presenta una presencia mínima en plataformas de video. Cabe destacar que el marketing de video se evaluó principalmente en las plataformas de Instagram y Facebook , ya que son las únicas donde estos destinos tienen presencia activa.

El análisis revela que Manglar La Boca enfrenta serias limitaciones en su entorno digital, lo que afecta su competitividad en comparación con otros destinos turísticos cercanos. A diferencia de destinos como Las Gilces y el Estuario del Río Portoviejo, que presentan un desarrollo moderado en aspectos como la presencia web, redes sociales y marketing de video, Manglar La Boca no cuenta con un sitio web funcional, lo que limita considerablemente su visibilidad, y accesibilidad para los turistas. La presencia en redes sociales de Manglar La Boca, aunque activa a través de un grupo de emprendedores, carece de la constancia y calidad necesarias para generar un impacto significativo en su audiencia.

Para concretar el desarrollo de esta fase de diagnóstico, se presenta un análisis FODA digital, en el que se examinan las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del entorno digital del Manglar La Boca (ver Tabla 4.5). Este análisis permite identificar los aspectos claves que pueden impulsar o limitar su competitividad en el mercado turístico.

Tabla 4.6. Matriz FODA del entorno digital del Manglar La Boca, San Jacinto.

FACTORES	DESCRIPCIÓN
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia activa en redes sociales a través del grupo de emprendedores. • Relevancia de contenido audio visual en redes sociales. • Clientes con percepción positiva sobre la promoción digital. • Belleza natural del Manglar la Boca. • Promoción orgánica (fotos etiquetadas por los turistas).
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Creciente interés en experiencias turísticas. • Aceleración de la revolución digital y alta penetración de Internet. • Potencial para crear un sitio web funcional y optimizar SEO. • Potencial para tener presencia en plataformas digitales como YouTube y TikTok. • Influencers nacionales con alto engagement. • Proyección de crecimiento en el sector turístico. • Protección legal de los manglares. • Incentivos legales para el turismo. • Planes y proyectos ecológicos y turísticos. • Colaboraciones con instituciones externas (fundaciones, asociaciones y universidades).
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de un sitio web funcional. • Baja interacción en redes sociales con usuarios. • Poca visibilidad digital. • Carencia de recursos para hacer publicidad constantemente. • No se realizan mediciones de campañas de marketing. • Débil infraestructura de apoyo
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad social. • Inconformidad de los turistas por cambios en las normas internas del Manglar. • Fuerte competencia digital en destinos cercanos como Las Gilces y el Estuario del Río Portoviejo. • Expectativas de turistas exigentes y cambiantes. • Débil apoyo de instituciones públicas locales. • Decrecimiento del aporte del Turismo al PIB. • Sanciones legales por el no cumplimiento de normativas sobre publicidad engañosa.

Fuente. Elaboración de los autores

El Manglar La Boca posee fortalezas importantes en su presencia en redes sociales y en la belleza natural del lugar, lo que contribuye a una promoción orgánica efectiva. Sin embargo, enfrenta debilidades significativas, como la falta de un sitio web funcional y una baja interacción en redes sociales, que limitan su visibilidad digital. A pesar de esto, existen oportunidades considerables para desarrollar una mayor presencia digital, mediante la creación de un sitio web optimizado y la expansión en plataformas como YouTube y TikTok. También se beneficia de un entorno legal y ecológico favorable. No obstante, debe enfrentar amenazas como la

fuerte competencia digital y el riesgo de sanciones legales por incumplimiento de normativas de publicidad.

4.2. FASE II.- FORMULACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING DIGITAL PARA EL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”

En esta fase de formulación estratégica del marketing digital para Manglar La Boca, San Jacinto, se ha definido un enfoque integral para fortalecer la presencia del destino en el mercado turístico. En primer lugar, se presenta la definición clara de una misión y visión, junto con objetivos turísticos específicos que orienten todas las actividades de marketing, tal como se describe seguidamente:

- **Misión:** Promover y preservar la belleza natural del Manglar La Boca a través de experiencias de ecoturismo auténticas y sostenibles, ofreciendo a los visitantes un refugio único para el disfrute y la conexión con la naturaleza.
- **Visión:** Convertirse en el destino líder de ecoturismo en la región de Manabí, reconocido por su compromiso con la conservación ambiental, la calidad de la experiencia turística y la innovación.
- **Objetivos turísticos:**
 - Posicionar el destino turístico "Manglar La Boca, San Jacinto" como un referente de turismo ecológico y sostenible a nivel nacional.
 - Fortalecer la promoción del turismo ecológico mediante contenido audiovisual de calidad en redes sociales y otras plataformas digitales.
 - Fomentar la participación y colaboración de instituciones locales y externas, apoyando iniciativas comunitarias y proyectos ecológicos en el área.

- Generar una experiencia turística atractiva y personalizada mediante la implementación de herramientas digitales que permitan una mayor interacción y seguimiento de las preferencias de los turistas.

Seguidamente, la segmentación se realizó detallando las variables geográficas, demográficas, psicográficas, y conductuales (ver Tabla 4.7). Como resultado de este proceso, se identificaron los principales grupos de interés: turistas locales, nacionales e internacionales, con edades entre 18 y 60 años de clase media - alta, interesados en ecoturismo y experiencias relajantes. Este público objetivo busca experiencias turísticas centradas en la sostenibilidad, el aprendizaje sobre la biodiversidad y el descanso, motivados por la conexión con la naturaleza, además, utiliza plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube, lo que facilita la adaptación de las estrategias de marketing a sus preferencias y comportamientos online.

Tabla 4.7. Segmentación del mercado turístico del Manglar La Boca, San Jacinto.

Variables de segmentación	Categoría	Detalle
Geográfica	Locales	Residentes en Manabí y regiones cercanas.
	Nacionales	Turistas de otras provincias de Ecuador.
	Internacionales	Visitantes de países cercanos y turistas interesados en ecoturismo.
Demográfica	Edad	Jóvenes adultos (18-35 años); Familias (35-60 años)
	Ingresos	Medio - alto
	Ocupación	Estudiantes, y trabajadores dependientes e independientes.
Psicográfica	Intereses	Ecoturismo, turismo de aventura, naturaleza, sostenibilidad.
	Estilo de vida	Personas que trabajan de lunes a viernes y buscan actividades tranquilas los fines de semana.
Conductual	Plataformas digitales	Usuarios de Facebook, Instagram, TikTok, y YouTube. Usuarios con preferencia de búsqueda en Google
	Motivaciones	Educación y aprendizaje; relajamiento y distracción; y descanso.

Fuente. Elaboración de las autoras

Por otro lado, la formulación de los objetivos SMART siguiendo los principios de ser Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes, y Temporales, asegurando que se

puedan monitorear y evaluar los resultados a lo largo del tiempo. Estos objetivos se formularon en dos niveles, generales y específicos:

- **Objetivo General:** Posicionar el destino turístico "Manglar La Boca, San Jacinto" como un referente de turismo ecológico y sostenible a nivel nacional en un plazo de 24 meses, aprovechando las plataformas digitales y promoviendo la conservación del entorno natural.
- **Objetivos específicos:**
 - Incrementar la presencia digital mediante la creación de un sitio web optimizado y la mejora del uso de redes sociales en un período de 6 meses.
 - Aumentar el engagement en redes sociales en al menos un 30% a través de campañas de contenido interactivo y colaboraciones con influenciadores.
 - Incrementar el número de visitantes al Manglar La Boca en un 20% durante los próximos 6 meses, mediante la promoción efectiva y la atracción a través de estrategias de marketing digital.
 - Promover alianzas estratégicas con organizaciones locales, universidades y empresas turísticas para apoyar la sostenibilidad y promoción del destino, asegurando al menos 3 colaboraciones nuevas.
 - Fortalecer la conciencia ambiental y legal de los turistas sobre las normativas internas del Manglar La Boca y la protección legal de los manglares, logrando un incremento del 30% en el nivel de satisfacción de los visitantes en los próximos 12 meses.

Para el cumplimiento de los objetivos señalados se diseñaron las estrategias del marketing digital, mediante el empleo de un DAFO cruzado (ver Tabla 4.8). Estas estrategias están enfocadas en maximizar las fortalezas, aprovechar las oportunidades, minimizar las debilidades y mitigar las amenazas identificadas en el análisis.

Tabla 4.8. Matriz DAFO Cruzado para el desarrollo de estrategias del marketing digital.

Estrategias FA	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la comunicación de las normativas internas del Manglar a través de campañas en redes sociales. • Crear cuentas en redes sociales con nombre propio del Manglar, publicando contenido en función del público objetivo, para que estos puedan etiquetar las cuentas. • Desarrollar un programa de fidelización para visitantes recurrentes y seguidores en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear contenido visual que resalte las actividades de ecoturismo en el Manglar, usando plataformas de alto impacto como YouTube y TikTok, donde se puede exhibir la belleza natural del lugar. • Participar en planes y proyectos ecológicos y turísticos, colaborando con fundaciones, asociaciones y universidades que promuevan el turismo sostenible. • Desarrollar una campaña que integre la protección legal de los manglares con la belleza del entorno.
Estrategias DA	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> • Implementar un sitio web funcional con un enfoque en la experiencia del usuario y optimizar mediante técnicas de SEO, para mitigar la poca visibilidad digital y hacer frente a la competencia de destinos cercanos. • Mejorar la interacción en redes sociales mediante la creación de contenido dinámico y educativo que aborde expectativas cambiantes de los turistas. • Integrar sistemas de medición para ajustar las campañas en tiempo real y evitar sanciones por publicidad engañosa. • Crear campañas de comunicación que minimicen la inseguridad social percibida por los turistas. • Desarrollar un plan de infraestructura turística que incluya la construcción de cabañas de relajamiento, restaurantes y otros servicios necesarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar campañas digitales con bajo presupuesto en plataformas como TikTok y YouTube, usando contenido orgánico y colaboraciones con influencers nacionales. • Fomentar la participación de instituciones externas (fundaciones, universidades) para colaborar en campañas de ecoturismo, compensando la carencia de recursos y potenciando las oportunidades de crecimiento del sector turístico.

Fuente. Elaboración de los autores

En concreto, las estrategias diseñadas se agrupan en cuatro bloques, cada uno de los cuales responde a las interacciones entre los factores resultantes del análisis FODA, y se determinan como acciones clave para alcanzar los objetivos planteados. Las estrategias se definen como defensivas, ofensivas, de supervivencia, y de orientación, tal como se explica seguidamente:

- **Estrategias FA (defensivas):** Para contrarrestar amenazas externas, se mejorará la comunicación de las normativas del manglar en redes sociales y se crearán cuentas oficiales que aumenten la visibilidad del lugar. También se implementará un programa de fidelización para fortalecer la relación con visitantes y seguidores recurrentes.

- **Estrategias FO (ofensivas):** Se orientan a maximizar la exposición del Manglar a través de contenido visual en plataformas de alto impacto como YouTube y TikTok, destacando las actividades de ecoturismo. Además, la colaboración con fundaciones y universidades en proyectos turísticos sostenibles potenciará el desarrollo del destino, integrando la protección legal de los manglares con su atractivo natural.
- **Estrategias DA (de supervivencia):** Para mitigar la falta de infraestructura y visibilidad, se elaboraran planificaciones, se desarrollará un sitio web optimizado mediante SEO, y se crearán campañas que mejoren la percepción de seguridad del destino. Además, se integrarán sistemas de medición para ajustar las campañas y evitar sanciones por publicidad engañosa, garantizando una estrategia más efectiva.
- **Estrategias DO (de reorientación):** Se lanzarán campañas digitales de bajo presupuesto, utilizando influencers y contenido orgánico para compensar la falta de recursos. Asimismo, se buscará apoyo de instituciones externas para promover el ecoturismo, aprovechando las oportunidades de crecimiento.

4.1. FASE III.- DECISIONES OPERATIVAS DEL MARKETING DIGITAL QUE CONTRIBUYAN AL FORTALECIMIENTO DEL SECTOR TURÍSTICO “MANGLAR LA BOCA, SAN JACINTO”

En esta tercera fase, se presentan las decisiones operativas del marketing digital con el objetivo de fortalecer el sector turístico del Manglar La Boca, San Jacinto. Para ello, se desarrolló la matriz SOSTAC, la cual guía el diseño estratégico mediante el análisis de la situación (S), definición de los objetivos (O), elaboración de la estrategia (S), implementación de las tácticas (T), plan de acciones (A) y control (C). Cabe mencionar que la matriz se estructura en torno al ciclo de vida del cliente (Alcanzar, Actuar, Convertir, y Comprometer), lo que asegura una planificación coherente y eficaz.

Es importante destacar que el análisis de la situación, los objetivos y las estrategias se abordaron detalladamente en las etapas previas de la investigación. Por lo tanto, el objetivo principal de esta fase es alinear y complementar estos elementos con las etapas del ciclo de vida del cliente, así como con las tácticas, acciones e indicadores de control, para asegurar una implementación eficaz y coordinada. Los resultados correspondientes a la matriz SOSTAC se presentan en la Tabla 4.9 para las etapas 1 y 2, y en la Tabla 4.10 para las dos etapas restantes.

Una vez desarrollada y presentada la matriz SOSTAC, se elaboró un cronograma del plan de acción (ver Tabla 4.11) para asegurar una implementación efectiva de las estrategias de marketing digital. Este cronograma detalla las fechas y plazos para cada tarea, facilitando una ejecución organizada y puntual. En la Figura 4.1 se expone visualmente la planificación realizada, con una fecha de inicio prevista para el primero de noviembre del 2024, finalizando el 25 de enero del 2026, además, se expone el número de días estimado para cada actividad.

Para concluir el desarrollo de la investigación, se llevó a cabo la socialización del plan de acción con los actores clave involucrados en la promoción turística de Manglar La Boca. Este proceso incluyó reuniones y presentaciones con las partes interesadas, fomentando así un diálogo constructivo que permitió alinear intereses y fortalecer la colaboración en torno a las estrategias propuestas.

Tabla 4.9. Matriz SOSTAC (etapa 1 y 2) para el Manglar La Boca, San Jacinto

Ciclo de vida del cliente	Objetivos SMART	Estrategias	Tácticas	Acciones	KPI
Alcanzar: Aumentar el conocimiento de la marca y las visitas a los sitios web, aplicaciones y redes sociales del sector turístico.	Incrementar la presencia digital mediante la creación de un sitio web optimizado y la mejora del uso de redes sociales en un período de 12 meses.	Crear cuentas en redes sociales con nombre propio del Manglar, publicando contenido en función del público objetivo, para que estos puedan etiquetar las cuentas.	Facebook TikTok Instagram	- Diseñar el logo del sitio turístico y los elementos visuales publicitarios. - Definir el concepto de marketing y la voz de la marca. - Crear cuenta en redes sociales	N° de seguidores Alcance y visualizaciones
		Implementar un sitio web funcional con un enfoque en la experiencia del usuario, para mitigar la poca visibilidad digital y hacer frente a la competencia de destinos cercanos.	Página web	- Crear sitio web e integrar funcionalidades de navegación y formularios de contacto. - Realizar una investigación de palabras clave. - Implementar un plan de SEO on-page - Monitorear el rendimiento SEO	Tráfico web Tasa de rebote Tiempo de permanencia
		Optimizar con frecuencia el sitio web mediante técnicas de SEO avanzadas.	Keywords SEMrush.		Ranking en motores de búsqueda
Actuar: Aumentar las interacciones de la audiencia con el contenido en las plataformas de medios de la empresa para generar clientes potenciales.	Aumentar el engagement en redes sociales en al menos un 30% a través de campañas de contenido interactivo y colaboraciones con influenciadores.	Crear contenido visual que resalte las actividades de ecoturismo en el Manglar, realizando la belleza natural del lugar.	Contenido audiovisual Copywriting	- Diseñar un calendario de publicaciones y un plan de contenido. - Crear videos temáticos (tours, entrevistas con guías locales y turistas).	Alcance y visualizaciones
		Lanzar campañas digitales en plataformas como TikTok y YouTube, usando contenido orgánico y colaboraciones con influencers nacionales.	TikTok YouTube	- Identificar y contactar influencers que promocionen lugares turísticos. - Negociar acuerdos para la colaboración en contenido promocional y orgánico. - Fomentar la participación de los turistas mediante concursos o retos.	Alcance y visualizaciones Engagement
		Mejorar la interacción en redes sociales mediante la creación de contenido dinámico y educativo que aborde expectativas cambiantes de los turistas.	DM Comentarios Enlaces a Whatsapp Business (WB)	- Crear publicaciones educativas sobre el Manglar. - Implementar encuestas en redes sociales. - Añadir enlaces a WB para consultas personalizadas.	Interacciones y menciones
		Integrar sistemas de medición para ajustar las campañas en tiempo real y evitar sanciones por publicidad engañosa.	Google Analytics Métricas de redes sociales.	- Crear una cuenta en Google Analytics y confirmar para rastrear el rendimiento. - Revisar con regularidad las métricas y el cumplimiento normativo de las campañas digitales.	Tasa de clics en anuncios. Alcance y visibilidad de los anuncios.

Fuente. Elaboración de los autores

Tabla 4.10. Matriz SOSTAC (etapa 3 y 4) para el Manglar La Boca, San Jacinto.

Ciclo de vida del cliente	Objetivos SMART	Estrategias	Tácticas	Acciones	KPI
Convertir: Aumentar las tasas de conversión de clientes potenciales a volúmenes de ventas logrados en línea o fuera de línea.	Incrementar el número de visitantes al Manglar La Boca en un 20% durante los próximos 6 meses, mediante la promoción efectiva y la atracción a través de estrategias de marketing digital.	Desarrollar un plan de infraestructura turística que incluya la construcción de cabañas de relajamiento, restaurantes y otros servicios necesarios.	Estudio de viabilidad. Planificación de la comunidad para dar apoyo al estudio. Presupuesto aprobado.	-Colaborar con la comunidad para definir necesidades y expectativas. -Buscar financiamiento y permisos necesarios a través de alianzas con instituciones y autoridades locales.	% de avance del plan de infraestructura
		Desarrollar un programa de fidelización para visitantes recurrentes y seguidores en redes sociales.	Sitio web Instagram Facebook TikTok	-Diseñar y lanzar el programa de fidelización. -Integrar el sistema de recompensas en el sitio web y redes sociales. -Promover el programa a través de redes sociales y el sitio web.	N° de visitantes Alcance de las campañas en redes sociales
Comprometer: Aumentar la participación y la lealtad del cliente a largo plazo, lo que lleva a ventas repetidas y promoción.	Promover alianzas estratégicas con organizaciones locales, universidades y empresas turísticas para apoyar la sostenibilidad y promoción del destino, asegurando al menos 3 colaboraciones nuevas. Fortalecer la conciencia ambiental y legal de los turistas sobre las normativas internas del Manglar La Boca y la protección legal de los manglares, logrando un incremento del 30% en el nivel de satisfacción de los visitantes en los próximos 12 meses	Participar en planes y proyectos ecológicos y turísticos, colaborando con fundaciones, asociaciones y universidades que promuevan el turismo sostenible.	-Propuesta de colaboración.	-Crear un equipo responsable de identificar y contactar instituciones. -Desarrollar y presentar la propuesta de colaboración. -Participar activamente en la ejecución de las propuestas de colaboración.	N° de instituciones colaboradoras
		Mejorar la comunicación de las normativas internas del Manglar a través de campañas en redes sociales. Desarrollar una campaña que integre la protección legal de los manglares con la belleza del entorno.	Instagram Facebook TikTok Video documental Talleres Medios digitales de terceros Encuestas de satisfacción	-Diseñar y lanzar campañas en redes sociales que expliquen las normativas. -Organizar sesiones de preguntas y respuestas en redes sociales. -Producir un video documental. -Organizar talleres con la comunidad. -Iniciar campaña de concientización en colaboración con medios digitales de instituciones de interés.	Nivel de satisfacción de los turistas Alcance y visualización N° de medios digitales de terceros.

Fuente. Elaboración de los autores

Tabla 4.11. Cronograma del plan de acción

N°	Acciones	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Estado
O1.1	Diseñar el logo del sitio turístico y los elementos visuales.	01-Nov-2024	15-Nov-2024	Pendiente
O1.2	Definir el concepto de marketing y la voz de la marca.	01-Nov-2024	15-Nov-2024	Pendiente
O1.3	Crear cuenta en redes sociales.	15-Nov-2024	30-Nov-2024	Pendiente
O1.4	Crear sitio web e integrar funcionalidades de navegación y formularios de contacto.	01-Dic-2024	31-Ene-2025	Pendiente
O1.5	Realizar una investigación de palabras clave.	01-Dic-2024	15-Dic-2024	Pendiente
O1.6	Implementar un plan de SEO on -page.	16-Dic-2024	31-Ene-2025	Pendiente
O1.7	Monitorear el rendimiento SEO	01-Feb-2025	31-Ene-2026	Pendiente
O2.1	Diseñar un calendario de publicaciones y un plan de contenido.	01-Dic-2024	15-Dic-2024	Pendiente
O2.2	Crear videos temáticos (tours, entrevistas con guías locales y turistas).	16-Dic-2024	31-Ene-2025	Pendiente
O2.3	Identificar y contactar influencers que promocionen lugares turísticos.	01-Ene-2025	15-Feb-2025	Pendiente
O2.4	Negociar acuerdos para la colaboración en contenido promocional y orgánico.	16-Feb-2025	31-Mar-2025	Pendiente
O2.5	Fomentar la participación de los turistas mediante concursos o retos.	01-Mar-2025	30-Abr-2025	Pendiente
O2.6	Crear publicaciones educativas sobre el Manglar.	01-Abr-2025	15-May-2025	Pendiente
O2.7	Implementar encuestas en redes sociales.	16-May-2025	30-Jun-2025	Pendiente
O2.8	Añadir enlaces a WB para consultas personalizadas.	01-Jun-2025	15-Jun-2025	Pendiente
O2.9	Crear una cuenta en Google Analytics y confirmar para rastrear el rendimiento.	01-Dic-2024	15-Dic-2024	Pendiente
O2.10	Revisar con regularidad las métricas y el cumplimiento normativo de las campañas digitales.	16-Dic-2024	31-Ene-2025	Pendiente
O3.1	Colaborar con la comunidad para definir necesidades y expectativas.	01-Nov-2024	30-Nov-2024	Pendiente
O3.2	Buscar financiamiento y permisos necesarios a través de alianzas con instituciones y autoridades locales.	01-Dic-2024	31-Dic-2024	Pendiente
O3.3	Diseñar y lanzar el programa de fidelización.	01-Ene-2025	31-Ene-2025	Pendiente
O3.4	Integrar el sistema de recompensas en el sitio web y redes sociales.	01-Feb-2025	15-Feb-2025	Pendiente
O3.5	Promover el programa a través de redes sociales y el sitio web.	16-Feb-2025	31-Mar-2025	Pendiente
O4.1	Crear un equipo responsable de identificar y contactar instituciones.	01-Nov-2024	15-Nov-2024	Pendiente
O4.2	Desarrollar y presentar la propuesta de colaboración.	16-Nov-2024	15-Dic-2024	Pendiente
O4.3	Participar activamente en la ejecución de las propuestas de colaboración.	01-Ene-2025	31-Dic-2025	Pendiente
O5.1	Diseñar y lanzar campañas en redes sociales que expliquen las normativas.	01-Dic-2024	15-Ene-2025	Pendiente
O5.2	Organizar sesiones de preguntas y respuestas en redes sociales.	16-Ene-2025	28-Feb-2025	Pendiente
O5.3	Producir un video documental.	01-Feb-2025	31-Mar-2025	Pendiente
O5.4	Organizar talleres con la comunidad.	01-Abr-2025	31-May-2025	Pendiente
O5.5	Iniciar campaña de concientización en colaboración con medios digitales de instituciones de interés.	01-Jun-2025	31-Jul-2025	Pendiente

Fuente. Elaboración de los autores

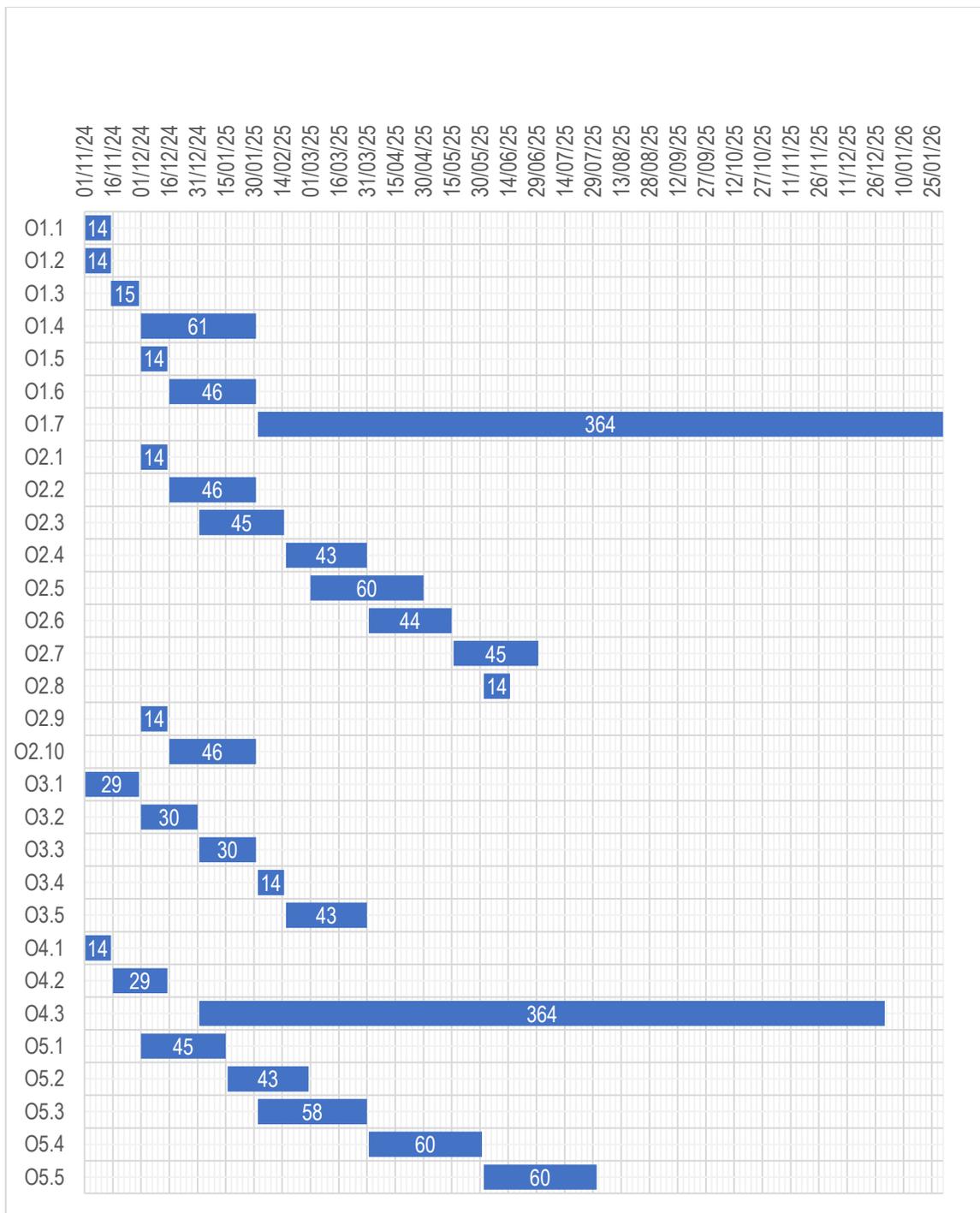


Figura 4.1. Cronograma del plan de acción

Fuente. Elaboración de los autores

4.2. DISCUSIÓN

El análisis y diagnóstico del sector turístico en Manglar La Boca, San Jacinto, revela que la presencia activa en redes sociales es una fortaleza significativa. Además, el creciente interés por experiencias turísticas y la alta penetración digital ofrecen un contexto propicio para el crecimiento y la expansión del destino, creando oportunidades clave para su desarrollo. De acuerdo con Basto et al. (2019), estos aspectos positivos representan un puente de visibilidad que favorece la promoción del ecoturismo y la concientización ambiental.

Una de los hallazgos significativos del análisis es la necesidad de mejorar la infraestructura digital del Manglar La Boca, particularmente a través de la creación de un sitio web optimizado y la implementación de técnicas SEO para aumentar su visibilidad en línea; así mismo, se identifican oportunidades en la colaboración con instituciones externas, como fundaciones y universidades, lo cual podría ayudar a superar las limitaciones de recursos y potenciar la promoción turística. Esto coincide con Sotomayor (2019), quien señala la importancia de contar con un medio web oficial para promover el turismo; y con Ramos et al. (2020), quienes sugieren la necesidad de colaboración entre entidades públicas y privadas para maximizar el impacto.

El turismo del Manglar La Boca se dirige a un mercado amplio, que abarca turistas locales, nacionales e internacionales interesados en el ecoturismo, la sostenibilidad y la naturaleza, cuyos comportamientos digitales radican en el uso constante de plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. Merino et al. (2023) concuerdan con este nicho de mercado, mismo que se logra combinando el marketing digital con el turismo. De manera similar, Ramos et al. (2022) y Chiriguaya y Baquerizo (2021) destacan el rol de los turistas como usuarios activos de internet y redes sociales en la promoción turística.

Ante esto, los objetivos se centran en incrementar la presencia en línea, mejorar la interacción en redes sociales, atraer más visitantes y fomentar alianzas estratégicas con actores clave. Estas metas están directamente alineadas con la visión de largo plazo de convertir a Manglar La Boca en un destino líder de ecoturismo, mediante el diseño de estrategias como la creación de contenido audiovisual en plataformas de alto impacto, la implementación de un sitio web optimizado y el desarrollo de programas de fidelización, tal como lo validan Sotomayor (2019) y Hernández (2022).

Las decisiones operativas del marketing digital se diseñaron en torno a las cuatro fases del ciclo de vida del cliente, facilitando una implementación estratégica. Esto es particularmente importante para un destino ecológico como el Manglar La Boca, donde es fundamental no sólo atraer visitantes, sino también fomentar su compromiso con la sostenibilidad. Domareski et al. (2019) y Sotomayor (2019) apoyan este enfoque.

Uno de los factores destacables en la elaboración de las estrategias del marketing digital es la coherencia en las tácticas y las acciones, fundamentadas en el uso de plataformas como Facebook, TikTok, Instagram y YouTube, y la colaboración con influenciadores, lo cual se alinea con los estudios de Ramos et al. (2020) y Cortez et al. (2022) quienes destacan la importancia de estas prácticas para maximizar la visibilidad y el alcance de los destinos turísticos. Así mismo, Sotomayor (2019) recalca la necesidad de contar con una página web funcional como base del éxito en marketing digital, un aspecto que también es apoyado por Del Castillo y Barboza (2021), quienes enfatizan el uso de redes sociales para mejorar la interacción con los turistas.

La creación de una estrategia digital integral, que incluya el diseño de páginas en redes sociales, marketing de contenidos y SEO, como sugieren Merino et al. (2023), fortalece la presencia online del destino. Esto es coherente con los resultados de Garcés et al. (2022), al identificar las redes sociales y el comercio electrónico como tendencias clave en la gestión y promoción de destinos turísticos. Así mismo, Fernández et al. (2022) destacan la relevancia del fenómeno del marketing de influencia, apoyado por Rodríguez y García (2022), quienes subrayan que plataformas de alto impacto como Instagram y YouTube se han convertido en herramientas poderosas para llegar a audiencias más amplias, amplificando así la visibilidad y el atractivo del destino.

Otro de los puntos estratégicos es el apoyo en alianzas estratégicas y participación comunitaria, tanto para ofrecer una mejor experiencia turística, como para generar oportunidades económicas en la comunidad local, alineándose con los principios del turismo sostenible. Este resultado se alinea con lo expuesto por Armijos y Ávila (2021), al señalar la importancia del empoderamiento de la comunidad para lograr los objetivos deseados. Ramos et al. (2020) refuerzan esta idea al señalar que la influencia de la comunidad contribuye significativamente en la visibilidad digital del destino, creando un diferencial competitivo, mientras que Chiriguaya y Baquerizo (2021) destacan la importancia de establecer alianzas con actores locales para fortalecer la oferta turística mediante redes sociales y sitios web.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El análisis de la situación permitió reconocer que el Manglar La Boca cuenta con un importante potencial turístico, debido a la conexión entre la riqueza natural del ecosistema y su atractivo para el ecoturismo. No obstante, se evidenció la existencia de varios desafíos relacionados con la infraestructura turística y digital, además de una limitada promoción digital y una baja visibilidad en el mercado competitivo que obstaculizan su capacidad para atraer turistas y ofrecer una experiencia turística acorde con su valor natural.

La formulación estratégica del marketing digital se alinea con la visión de posicionar al Manglar La Boca en el mercado turístico competitivo, aprovechando el poder de las plataformas digitales y la tendencia creciente hacia experiencias turísticas sostenibles. El enfoque de las estrategias diseñadas pretende un equilibrio entre la visibilidad online y los principios de conservación del ecosistema y compromiso comunitario, además, busca consolidar la imagen del destino como un referente en turismo sostenible.

La planificación operativa del marketing digital ofrece una estructura clara para implementar las estrategias, tomando como base el ciclo de vida del cliente, lo que optimiza la atracción y fidelización de los turistas. Las acciones se centran en el uso de plataformas sociales, SEO y colaboraciones estratégicas para aumentar la visibilidad del destino. Además, se refuerza el desarrollo del turismo sostenible mediante la participación activa de la comunidad local, consolidando una visión de

crecimiento a largo plazo que integra la preservación ecológica y el bienestar comunitario.

5.2. RECOMENDACIONES

Investigar continuamente las limitaciones identificadas, realizando un nuevo estudio desde la perspectiva del turista. Este enfoque permite obtener un diagnóstico actualizado e integral, clave para tomar decisiones de intervención acertadas. Considerar también el uso de las herramientas de recolección y análisis de datos empleadas en esta investigación, de modo que los resultados puedan ser comparables y contribuyan a la evolución de las estrategias de marketing digital.

Actualizar la formulación estratégica de manera periódica en función de los resultados de los nuevos diagnósticos. En este punto es importante la revisión y, si es necesario, la modificación de la misión, visión y objetivos para asegurar que se mantengan alineados con las necesidades emergentes y las tendencias del mercado. Así mismo, revisar que las estrategias se mantengan adaptadas a estos cambios, garantizando que sigan siendo efectivas para promover el turismo del sector.

Revisar, aplicar y monitorear la planificación operativa del marketing digital de manera ordenada y sistematizada, utilizando las tácticas propuestas. Además, realizar ajustes periódicos basados en los KPI establecidos para mejorar la efectividad de las estrategias, y compartir los resultados con los actores involucrados fomentando el compromiso compartido.

BIBLIOGRAFÍA

- Acle, R. (2020). La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 10(2), 237-248. <https://doi.org/10.19053/20278306.v10.n2.2020.10624>
- Amador, C. (2021). Dimensiones del Turismo Sostenible. *Vida Científica Boletín Científico de la Escuela Preparatoria*, 9(18), 33-34. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa4/article/view/7602>
- Armijos, J. y Ávila, V. (2021). Estrategias de marketing digital, para la reactivación socioeconómica de la isla Jambelí postpandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(4), 100-111. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.610>
- Arroyo, (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(1), 44-49. <https://doi.org/10.33936/recus.v3i1.1284>
- Astor, R., Benbenishty, R. y Liévano, L. (2022). *Guía para construir un clima escolar seguro*. Ediciones Uniandes. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789587983579_A48159119/preview-9789587983579_A48159119.pdf
- Barros, F. (2021). Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador. *Siembra*, 8(1). <https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2414>
- Basto, N., García, D. y Vargas, H. (2019). Estrategia de marketing digital mediante la realidad virtual para potencializar el ecoturismo en la vereda El Manantial Municipio de Florencia-Caquetá Colombia. *Entorno Geográfico*, (18). <https://doi.org/10.25100/eg.v0i18.8743>.
- Branch. (2024). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2024*. [Sitio web]. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/>

- Buhalis, D. y Law, R. (2011). Impacto de las tecnologías de la información en el turismo. *Journal of Travel Research*, 47(4), 234-247.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Carvajal, R. y Santillán, X. (2019). *Plan de Acción Nacional para la Conservación de los Manglares del Ecuador Continental: Proyecto Conservación de Manglar en el Pacífico Este Tropical*. Guayaquil, Ecuador [Archivo PDF]. <https://www.conservation.org/docs/default-source/ecuador-documents/pan-manglares-ecuador.pdf>
- Castillo, A. y Ruiz, B. (2020). Impacto de las tecnologías emergentes en el turismo. *Journal of Tourism Studies*, 31(4), 542-556. <https://doi.org/10.1234/jts.2020.0042>
- Cedeño, M. (2020). *Elaboración de una guía turística bilingüe (español-inglés) para el Manglar la Boca de la Provincia de Manabí* [Tesis de maestría, Universidad San Gregorio de Portoviejo]. Repositorio Institucional de la USG. <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/1992>
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing (6th ed.)*. Pearson. https://books.google.es/books?id=yGDwAAQBAJ&dq=digital+marketing+plan&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Chaffey, D. y Smith, P. (2023). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan Handbook (6ta Ed.)*. Cerebellum Press. <https://books.google.es/books?id=rY3mDwAAQBAJ&dq=marketing:+OPERATION>

AL+DECISIONS+OF+MARKETING,+ACTION+PLAN&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

- Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Coba, G. (2023). *La inseguridad ahuyenta millones en inversión para el turismo*. [Sitio web]. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inseguridad-inversion-turismo-ecuador/>
- Constitución Política de Ecuador [Const]. Art. 406. 20 de octubre de 2008 (Ecuador).
- Cortez, E., Arcos, C. y Ballesteros, L. (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 9(2), 148-161. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2402>
- Darma, G. y Noviana, I. (2020). Exploring Digital Marketing Strategies during the New Normal Era in Enhancing the Use of Digital Payment. *Jurnal Mantik*, 4 (3), 2257-2262. <https://doi.org/10.35335/mantik.Vol4.2020.1084.pp2257-2262>
- Dave, P. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Del Castillo, E. y Barboza, R. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 311-322. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Domareski, T., Manosso, F., Moreira, G. y Moscardi, E. (2019). Estratégias de marketing digital: uma análise dos destinos turísticos. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 34. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761357>
- Echeverri, M. (2023). *Plan estratégico de marketing: el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran*. Editorial Universidad del Rosario. <https://doi.org/10.12804/urosario9789585000827>

- Ecuavisa. (2024). *Más de un millón de turistas ha perdido Ecuador en los últimos cinco años*. [Sitio web]. <https://www.ecuavisa.com/noticias/economia/2024-07-08-mas-un-millon-turistas-perdido-ecuador-ultimos-cinco-anos-FB7636722>
- Escobar, M. y Useche, L. (2022). *Investigar y educar para la sostenibilidad. Principios pedagógicos*. Universidad Pedagógica Experimental Libertador Instituto de Mejoramiento Profesional del Magisterio Extensión Académica San Cristóbal. [Archivo PDF]. <https://ciegc.org.ve/wp-content/uploads/2023/01/sostenibilidad.pdf>
- Espín, D., Flores, K. y Pinos, M. (2018). Diagnóstico Turístico de la parroquia Palacio Real, provincia de Chimborazo, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 358-366. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000100358
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K. y Feria, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica Visión de Futuro*, 26(2), 188-210. <https://doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Florido, L. (2022). El impacto de la promoción turística en los destinos turísticos: un estudio bibliométrico. *Revista Internacional de Ciudades Turísticas*, 8(4), 844-882. <https://doi.org/10.1108/IJTC-09-2021-0191>
- Galiano, Z. y Sánchez, U. (2018). El papel de las redes sociales en la búsqueda de información turística en línea. *Gestión Turística*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
- Garcés, L., Cardona, S., Benjumea, M., Arenas, A., Román, J., Marín, E., Valencia, A. y Bermeo, C. (2022). Tendencias en el uso del marketing digital en el sector turismo: una perspectiva bibliométrica. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (50), 631-643. <https://www.proquest.com/openview/9f05482b42531fd0238a48d927d8da34/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Gazca, L., Mejía, C. y Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional estudio de caso: empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Giler, J., Loor, L. y Plaza, N. (2022). Realidades del turismo comunitario en Manabí–Ecuador. *RECUS: Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 7(1), 45-57. <https://doi.org/10.33936/recus.v7i1.4211>
- Gómez, C. y Panchano, N. (2019). El turismo, capital social y valor agregado de Esmeraldas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/09/turismovalor-esmeraldas.html>
- Gretzel, U. y Fesenmaier, D. (2009). El papel del contenido generado por usuarios en la planificación de viajes. *Tourism Management*, 30(2), 123-134. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.07.011>
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. y Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>.
- Hernández, D. (2022). Estrategias de marketing digital para empresas de ecoturismo en Santander, Colombia. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 15(32), 18-35.
- Hua, L. (2022). Smart Product Marketing Strategy in a Cloud Service Wireless Network Based on SWOT Analysis. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1-11. <https://doi.org/10.1155/2022/7539860>
- Izquierdo, A., Álvarez, L. y Baque, L. (2023). Elaboración de estrategias de marketing digital para mejorar la comercialización de productos de ferretería en la Empresa Ferrometales Allan del cantón Quevedo. *Universidad y Sociedad*, 15(4), 76-84. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202023000400076&script=sci_arttext

- Jaramillo, A. y Hurtado, D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espíritu Emprendedor TES*, 5(1), 45–68. <https://doi.org/10.33970/eetes.v5.n1.2021.234>
- Jati, L., Salazar, J. y Ballesteros, L. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador, una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher*, 7(4), 596-605. doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1205
- Jatmiko, B., Handayani, S. D., Udin, U., Suryandani, E., Kusumawati, R., Laras, T. y Raharti, R. (2022). Key-Factor Strategy of Creative Industry in Distribution Channel: A SWOT Analysis Method. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 17(6). <https://doi.org/10.18280/ijstdp.170624>
- Lavernia, J. (2020). *Panorámica del marketing*. Editorial UOC. https://www.google.es/books/edition/Panor%C3%A1mica_del_marketing/dYvcDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ley de Fortalecimiento de las Actividades Turísticas. (2024). Registro Oficial No. 525 de 25 de marzo 2024
- Ley de Turismo (2020). Registro Oficial Suplemento 733: 2002-12-27. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/05/ECLEX-PRO-MERCANTILEY_DE_TURISMO.pdf
- Ley Orgánica de Defensa Del Consumidor. (2015). Ley 21 Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.
- López, A. y Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *Revista Conrado*, 17(S3), 22-31. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2133>
- López, F. (2022). Impacto de las estrategias de marketing digital en la promoción turística de áreas naturales. *Revista de Estudios Turísticos Sostenibles*, 15(2), 45-59. <https://doi.org/10.1234/restursos.2023.015>

- Lucas, C., Salazar, G. y Loor, C. (2019). El emprendimiento social en el turismo comunitario de la provincia de Manabí, Ecuador. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 21(3). 661-680. <https://doi.org/10.36390/telos213.09>
- Lull, J. y Galdón, J. (2024). Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones. *Universitat Politècnica de València*. [Archivo PDF]. <http://hdl.handle.net/10251/204007>
- Mar, C., Barbosa, A. y Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación: métodos y técnicas*. Patria Educación. https://books.google.com.ec/books/about/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_M%C3%A9tod.html?id=e5otEAAAQBAJ&redir_esc=y
- Markuleta, M. y Errandonea, I. (2020). *Marketing online: estrategia y táctica en la era digital*. Alpha Editorial S.A. https://www.google.es/books/edition/Marketing_online/utavEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martín, M. (2019). *Marketing Digital*. Alfaomega Grupo Editor. https://www.google.es/books/edition/Marketing_Digital/bExOEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Marisa+Mart%C3%ADn+Jim%C3%A9nez%22&printsec=frontcover
- Merino, L., Alvarado, J., Vega, R., Uquillas, B. y Merino C. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Polo del conocimiento*, 8(3), 772-809. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Ministerio de Turismo. (2019a). *Plan Nacional de Turismo 2020-2030*. [Archivo PDF]. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-NACIONAL-DE-TURISMO-2030-v.-final-Registro-Oficial-sumillado-comprimido_compressed.pdf
- Ministerio de Turismo. (2019b). *Plan Sectorial de Turismo 2021-2025*. [Archivo PDF]. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf

- Ministerio de Turismo. (2024). *Rendición de cuentas 2023*. [Archivo PDF]. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Informe_de_Rendicion_de_Cuentas_2023_MINTUR-Textual.pdf
- Monge, J., Monge, G., Vaca, C. y Guerrero, F. (2023). Uso de las redes sociales en la promoción turística. *Conciencia Digital*, 6(1.4), 350-368. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v6i1.4.2002>
- Montilla, A. y Baque, J. (2018). Cartografía de los atractivos turísticos del biocorredor estuario del río Portoviejo. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*, (25). <https://www.eumed.net/rev/turydes/25/biocorredor-rioportoviejo.html>
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en internet. Técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. RA-MA Editorial. https://www.google.es/books/edition/Publicidad_en_Internet/Qc24EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Morrison, A. y Anderson, D. (2020). *Marketing en la era digital en el turismo*. McGraw-Hill.
- Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F. y Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 77-90. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i1.31312>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ojeda, D. y Mármol, P. (2022). *Marketing turístico (3er Ed.)*. Ediciones Paraninfo. https://www.google.es/books/edition/Marketing_tur%C3%ADstico_3_%C2%AA_edici%C3%B3n_2022/g4d3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>

- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A. y Martin, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Organismo de las Naciones Unidas para el Turismo. (2020). *Turismo sostenible*. [Sitio web]. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2021). *Promover el desarrollo del turismo mediante la propiedad intelectual*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. [Sitio web]. https://www.google.es/books/edition/Promover_el_desarrollo_del_turismo_media/eURPEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Organización Mundial del Turismo. (2019). *Panorama del turismo internacional (Edición 2019)*. OMT. <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421237>
- Ortiz, S. y Castillo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la promoción turística de la Provincia de los Ríos. *Magazine de las Ciencias: Revista de Investigación e Innovación*, 5(CISE). <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/magazine/article/view/1153>
- Óscar, F. (2020). *Planificación de la comunicación de eventos: Estrategia e innovación en tiempos de inmediatez*. Editorial UOC, S.L. https://www.google.es/books/edition/Planificaci%C3%B3n_de_la_comunicaci%C3%B3n_de_ev/l48HEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Piza, N., Amaiquema, F. y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. *Conrado*, 15(70), 455-459. <http://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado>
- Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *aDResearch ESIC*, 21(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>

Registro Oficial Suplemento # 418 CODIFICACIÓN 2004-017 Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre (2004).

Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Page publishing. https://books.google.com.ec/books/about/Metodologia_de_la_Investigacion_Cientifici.html?id=SmdxEAAAQBAJ&redir_esc=y

Reyes, I., Damián, E., Ciriaco, N., Corimayhua, O. y Urbina, M. (2022). Métodos científicos y su aplicación en la investigación pedagógica. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 9(2), 1-19. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i2.3106>

Rivera, M. (2021). Turismo sostenible en zonas rurales, oportunidad de empleo y desarrollo socioeconómico. *Ambienta*, (129). <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22125/Ambienta%20129.%20Turismo%20sostenible%20en%20zonas%20rurales.pdf?sequence=1>

Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/20412726.html>

Rodríguez, P. y García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. *Cuadernos.info*, (51), 200-222. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>

Roig, E. y Clavé, S. (2016). Análisis del impacto del marketing digital en destinos turísticos. *Advances in Digital Tourism Marketing*, (115-130). <https://doi.org/10.4324/9781315691415-7>

Ruiz, A. (2023). *Marketing del vino. Estrategia, valor y digitalización*. Esic Editorial. https://www.google.es/books/edition/MARKETING_DEL_VINO_Estrategia_valor_y_di/lxa2EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica (4ta ed.)*. Esic Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&>

dq=MARKETING+digital&ots=T_398UeGEJ&sig=PW7EEExRi_upijiMT9QCRVrVRfc
k&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20digital&f=true

Sainz, J. (2022). *El plan de marketing en la práctica (24ava ed.)*. Esic Editorial.
https://www.google.es/books/edition/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica/XCxiEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Saputra, V. y Nugraha, R. (2024). Marketing Strategy for Tourism Destination by Social Media Instagram in Dinas Pariwisata Kota Tangerang Selatan. *West Science Social and Humanities Studies*, 2(03), 432–443. <https://doi.org/10.58812/wsshs.v2i03.721>

Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. Esic Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=MARKETING+digital&ots=NTA3IK9VeJ&sig=rLg_g8M_Jk37CMJFsL1Cta2rzL4&redir_esc=y#v=onepage&q=MARKETING%20digital&f=true

Sosa, S. (2020). *Plan de Marketing Digital – Postres Juanitas* [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. Repositorio Institucional de la OB. <http://hdl.handle.net/10609/128426>

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717>

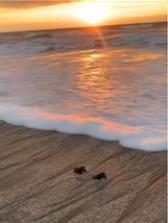
Syamsuddin, M. y Priansah, P. (2019). Marketing communication strategy to improve tourism potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(4), 160-166. <https://doi.org/10.33258/birci.v2i4.575>

Valdivia, J. (2023). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. ADGD0210. IC Editorial.
https://www.google.es/books/edition/Comercializaci%C3%B3n_de_productos_y_servici/A-TeEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Editorial Elearning.
https://books.google.es/books?id=PsjlDwAAQBAJ&dq=MARKETING&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS

Anexo 1. Atractivos turísticos del Manglar la Boca

Atractivos turísticos	Fotografías		
Ecosistema de manglares			
Brazo de mar			
Ruta de senderismo			
Avistamiento de aves; y avistamiento de ballenas (en temporadas).			
Biocorredor Estuario Del Río Portoviejo			
Tortugas (TortuCine)			

Anexo 2. Guía para el Grupo Focal

Responsables: Yulissa Alejandra Ávila Basurto y María Belén Loor Rengifo.

Participantes: Dueños de establecimientos, autoridades y dirigentes comunales.

Objetivo: Conocer las particularidades del entorno digital del sector, y su desempeño en la promoción turística.

Fecha: XXXX, XX del mes de XXXX, 2024.

Introducción	Respuestas
<p>Presentación de las investigadoras y del objetivo de su investigación:</p> <p>Presentación y relato de los participantes del grupo focal sobre su experiencia general en el sector turístico:</p>	
Cientes	
<p>Introducción: Para comprender cómo los esfuerzos de promoción turística están siendo recibidos y percibidos por los turistas, es esencial analizar la perspectiva de quienes son parte de la oferta turística del sector. Esta pregunta busca explorar las percepciones sobre la efectividad y el impacto de las campañas promocionales en plataformas digitales.</p> <p>Pregunta: 1. ¿De qué forma creen ustedes que los turistas perciben la promoción turística que se hace en las plataformas digitales?</p>	
<p>Introducción: Es importante conocer los comentarios que los turistas dejan sobre sus experiencias digitales para identificar patrones y mejorar la calidad de las interacciones en línea. Esta pregunta busca obtener detalles específicos sobre el tipo de comentarios realizados.</p> <p>Pregunta: 2. ¿Tienen conocimiento sobre los tipos de comentarios que realizan los turistas sobre la experiencia digital? (Especificar qué tipo de comentarios).</p>	
Competencia	
<p>Introducción: Comprender cómo se maneja la competencia en el entorno digital es clave para desarrollar estrategias efectivas. Esta pregunta busca conocer las tácticas empleadas para enfrentar a la competencia en el sector turístico.</p> <p>Pregunta: 3. ¿Qué manejo le dan a la competencia en el entorno digital?</p>	
<p>Introducción: Identificar los aspectos más efectivos de las estrategias digitales de los competidores puede ofrecer valiosas lecciones y oportunidades de mejora. Esta pregunta busca destacar esos elementos clave.</p> <p>Pregunta: 4. ¿Qué aspectos de la estrategia digital de sus competidores consideran más efectivos?</p>	
<p>Introducción: Conocer las prácticas digitales exitosas adoptadas de los competidores puede proporcionar ideas sobre tácticas que funcionan bien en el sector. Esta pregunta busca identificar esas prácticas efectivas.</p> <p>Pregunta: 5. ¿Han adoptado alguna práctica digital de sus competidores que haya resultado exitosa para ustedes?</p>	
Actores involucrados	
Introducción:	

<p>Las colaboraciones con otras empresas o entidades pueden fortalecer la promoción turística en el entorno digital. Esta pregunta busca explorar la frecuencia y efectividad de tales asociaciones.</p> <p>Pregunta:</p> <p>6. ¿Realizan colaboraciones con otras empresas o entidades del sector turístico para mejorar la promoción turística en el entorno digital?</p>	
Fortalezas y debilidades	
<p>Introducción:</p> <p>Comprender la importancia y el uso de tecnologías digitales en el sector turístico ayuda a evaluar su impacto y relevancia. Esta pregunta explora cómo se perciben y aplican estas tecnologías.</p> <p>Pregunta:</p> <p>7. ¿Cómo describirían ustedes la importancia y el uso de tecnologías digitales en el sector turístico?</p>	
<p>Introducción:</p> <p>Identificar las herramientas y plataformas digitales más efectivas puede guiar la selección de canales adecuados para la promoción turística. Esta pregunta busca explorar qué opciones se consideran más eficaces.</p> <p>Pregunta:</p> <p>8. ¿Qué herramientas y/o plataformas digitales consideran efectivas para la promoción turística? (redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, buscadores turísticos, entre otros....) **Ampliar opciones en la conversación</p>	
<p>Introducción:</p> <p>Conocer las estrategias digitales utilizadas para atraer turistas proporciona información valiosa sobre prácticas exitosas y efectivas. Esta pregunta investiga las tácticas empleadas para captar la atención de los viajeros.</p> <p>Pregunta:</p> <p>9. ¿Cuáles son las estrategias digitales que ustedes han utilizado para atraer turistas?</p>	
<p>Introducción:</p> <p>Identificar las limitaciones al utilizar tecnologías digitales en la promoción turística puede ayudar a superar barreras y mejorar la efectividad. Esta pregunta busca descubrir los desafíos encontrados en el uso de estas tecnologías.</p> <p>Pregunta:</p> <p>10. ¿Qué limitaciones han encontrado al utilizar tecnologías digitales en la promoción turística?</p>	
Oportunidades y amenazas	
<p>Introducción:</p> <p>Identificar las oportunidades y amenazas en el marketing digital puede ayudar a ajustar las estrategias para maximizar su efectividad. Esta pregunta explora cómo las tendencias actuales en marketing digital impactan la promoción turística.</p> <p>Pregunta:</p> <p>11. ¿Han percibido que el uso de alguna tendencia en particular del marketing digital haya mejorado la promoción turística?</p>	
<p>Introducción:</p> <p>Reconocer los desafíos externos en la aplicación de estrategias de marketing digital permite anticipar y mitigar posibles obstáculos. Esta pregunta busca identificar los principales retos externos que afectan la promoción turística.</p> <p>Pregunta:</p> <p>12. ¿Cuáles consideran ustedes que son los mayores desafíos externos para aplicar estrategias de marketing digital en la promoción turística?</p>	
<p>Introducción:</p> <p>Explorar situaciones o aspectos particulares que ofrecen oportunidades para promocionar el turismo digitalmente puede revelar nuevas estrategias o enfoques. Esta pregunta busca identificar tales oportunidades en el entorno digital.</p> <p>Pregunta:</p> <p>13. ¿Qué situaciones o aspectos particulares consideran como oportunidades para promocionar el turismo del sector mediante un entorno digital?</p>	

<p>Introducción: Entender qué tipo de contenido digital tiene el mayor potencial para atraer turistas en el futuro puede guiar la creación de contenido relevante y atractivo. Esta pregunta investiga las tendencias de contenido con mayor impacto.</p> <p>Pregunta: 14. ¿Qué tipo de contenido digital creen que tiene el mayor potencial para atraer turistas en el futuro?</p>	
Rendimiento	
<p>Introducción: Medir el desempeño de las campañas de marketing es crucial para evaluar su efectividad y hacer ajustes necesarios. Esta pregunta busca entender las prácticas actuales de medición y análisis en el sector.</p> <p>Pregunta: 15. ¿Realizan mediciones sobre el desempeño de sus campañas de marketing?</p>	
<p>Introducción: Compartir ejemplos de campañas exitosas puede proporcionar ideas sobre qué estrategias funcionan mejor y cómo se pueden replicar. Esta pregunta busca obtener detalles sobre campañas que han tenido buenos resultados.</p> <p>Pregunta: 16. ¿Pueden compartir ejemplos de las campañas de marketing que hayan realizado y que hayan tenido éxito?</p>	
Conclusión	
<p>Introducción: Para obtener una visión completa sobre la promoción turística en el entorno digital, es útil conocer cualquier aspecto adicional que no se haya cubierto en las preguntas anteriores. Esta pregunta busca identificar elementos importantes que podrían haber sido pasados por alto.</p> <p>Pregunta: 17. ¿Existe algún aspecto adicional del entorno digital para la promoción del sector turístico que Uds. consideren importante mencionar?</p>	

Anexo 3. Lista de verificación

Responsables: Yulissa Alejandra Ávila Basurto y María Belén Loor Rengifo.

Objetivo: analizar el entorno digital del Manglar La Boca, y así evaluar su nivel competitivo frente a otros sectores turísticos aledaños.

Fecha: XXXX, XX del mes de XXXX, 2024.

Competidor 1: Playa Los Gilces

Competidor 2: Playa Crucita

Competidor 3: Playa San Clemente

Competidor 4: Estuario del Río Portoviejo

Escala de valoración:

0: Incumplimiento: No se cumple con el criterio en absoluto.

1: Muy deficiente: Cumplimiento muy bajo; grandes deficiencias y múltiples áreas de mejora.

2: Deficiente: Cumplimiento bajo; varias áreas de mejora significativas.

3: Aceptable: Cumplimiento moderado; algunas áreas de mejora.

4: Bueno: Cumplimiento alto; pocas áreas de mejora.

5: Excelente: Cumplimiento total; sin áreas de mejora significativas.

Herramienta digital	Elementos intrínsecos	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4
Sitio Web	Facilidad de navegación				
	Adaptabilidad móvil				
	Velocidad de carga				
	Contenido Actualizado				
	Diseño atractivo				
Motores de búsqueda	Posicionamiento SEO				
	Meta descriptores				
	Palabras clave				
	Backlinks				
	Mapas del sitio				
Redes sociales	Presencia activa				
	Frecuencia regular y constante de publicación				
	Engagement				
	Calidad de contenido				
Video marketing	Calidad de videos				
	Relevancia de contenidos				
	Frecuencia regular y constante de publicación				
	Plataformas utilizadas				
	Interacción de videos				

Anexo 3. Evidencia del trabajo de campo.

