



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

**CARRERA DE TURISMO**

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

**MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN  
TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS  
PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

**AUTORAS:**

**INTRIAGO INTRIAGO MELANIA JAMILETH  
PÁRRAGA VARGAS GEMA FANIA**

**TUTOR:**

**Mg. JUAN CÉSAR VILLACRESES VITERI**

**CALCETA, FEBRERO DE 2023**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras, Melania Jamileth Intriago Intriago, con cédula de ciudadanía 1351199706, y Gema Fania Párraga Vargas, con cédula de ciudadanía 1312130311, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO** es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedemos a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a nuestro favor todos los derechos patrimoniales de autores sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.



---

**Melania Intriago Intriago**

**CC: 1351199706**



---

**Fania Párraga Vargas**

**CC: 1312130311**

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Melania Jamileth Intriago Intriago, con cédula de ciudadanía 1351199706, y Gema Fania Párraga Vargas, con cédula de ciudadanía 1312130311, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.



---

**Melania Intriago Intriago**

**CC: 1351199706**



---

**Fania Párraga Vargas**

**CC: 1312130311**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

**MG. JUAN CÉSAR VILLACRESES VITERI**, certifica haber tutelado el proyecto **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, que ha sido desarrollado por **MELANIA JAMILETH INTRIAGO INTRIAGO** y **GEMA FANIA PÁRRAGA VARGAS**, previa la obtención del título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**Mg. JUAN CÉSAR VILLACRESES VITERI**

**TUTOR**

**CC: 1304914953**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**, que ha sido propuesto y desarrollado por **MELANIA JAMILETH INTRIAGO INTRIAGO** y **GEMA FANIA PÁRRAGA VARGAS**, previa la obtención del título de Licenciada en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

---

**MSc. NELSON GARCIA REINOSO**

**CC: 1756366611**

**PRESIDENTE**

---

**Mg. VALERIA FERNÁNDEZ LOOR**

**CC: 1312301189**

**MIEMBRO**

---

**Mg. GUILLERMO FÉLIX MENDOZA, Ph.D**

**CC: 1310744865**

**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

Hoy y siempre, agradezco a Dios por permitir, día a día, alcanzar mis metas; por bendecirme de la manera más hermosa, por permitirme seguir con salud, vida y empeño.

Agradezco a mis padres: Juan Intriago y Dolores Intriago, por ser mis pilares fundamentales, por enseñarme que todo lo que anhelamos tener siempre es con humildad, y agradecer por todo lo que me brindan: amor, consejos y aprendizaje, siempre creyendo en nuestros sueños.

Mi agradecimiento eterno a mi prestigiosa Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” por abrirme las puertas, después de tanto tiempo recorrido en cada uno de sus rincones maravillosos. Hoy dejo atrás mi segunda casa, pero me siento feliz de haber formado parte de esta gran institución.

**Melania Intriago Intriago**

Agradezco a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López” por abrirme las puertas, a los docentes que me brindaron sus conocimientos siendo parte de este proceso integral y formarme como una profesional de calidad

Agradezco a Dios por bendecirme por la vida la salud y la fuerza que me ha dado para no rendirme y hacer realidad mi sueño anhelado. Gracias por haberme acompañado a lo largo de mi carrera por ser luz en mi camino.

A mis padres por su apoyo, su amor incondicional ya que han sido pilares fundamentales en mi vida, gracias a su esfuerzo y dedicación han logrado educarme. Por dejarme la mejor herencia que es la educación, por su ejemplo de perseverancia y constancia que los caracteriza.

**Fania Párraga Vargas**

## DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios primeramente por darme las fuerzas y guiarme en todo lo que me propongo.

Les dedico a mis padres esta meta alcanzada, ya que ellos son mi pilar fundamental, a mis hermanas por darme apoyo moral y entusiasmo. A ellos le dedico todo este logro, por siempre estar presentes desde el comienzo de esta etapa como lo es la universidad. Y por qué no dedicarles también a todas las personas que fueron partícipes cuando se realizaban actividades, ya que nos apoyaron con un granito de arena de la manera más sencilla y que han hecho que el trayecto de mi carrera se realice con éxito.

**Melania Intriago Intriago**

Dedico este trabajo a Dios, quien ha forjado mi camino y me ha dirigido por el sendero correcto y en todo momento está conmigo, es quien guía el destino de mi vida, el que me acompaña siempre y me levanta de mis continuos tropiezos; al Creador de mis padres y de las personas que más amo: te lo dedico con mi más sincero amor, Padre Celestial.

A mis padres, porque siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona; a mis hermanos y sobrinos por sus palabras y su compañía, y en especial a mis hermanos Edwin e Ivonne que, aunque no estén físicamente con nosotros, sé que desde el Cielo siempre me cuidan.

A mi mamá en especial, pues sin ella no lo hubiera logrado, por su paciencia y sus buenos consejos. Su bendición y sus oraciones me acompañan siempre a lo largo de mi caminar, me protegen y me llevan por el camino correcto. Te dedico mi trabajo con todo mi corazón madre mía: te amo.

**Fania Párraga Vargas**

## CONTENIDO GENERAL

<b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA</b>	ii
<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN</b>	iii
<b>CERTIFICACIÓN DE TUTOR</b>	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL</b>	v
<b>AGRADECIMIENTO</b>	vi
<b>DEDICATORIA</b>	vii
<b>CONTENIDO GENERAL</b>	viii
<b>CONTENIDO TABLAS Y FIGURAS</b>	x
<b>RESUMEN</b>	xii
<b>ABSTRACT</b>	xiii
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES</b>	1
1.1. <b>PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	1
1.2. <b>JUSTIFICACIÓN</b>	6
1.2.1. <b>TEÓRICA</b>	6
1.2.2. <b>METODOLÓGICA</b>	7
1.2.3. <b>PRÁCTICA</b>	7
1.3. <b>OBJETIVOS</b>	8
1.3.1. <b>OBJETIVO GENERAL</b>	8
1.3.2. <b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	8
1.4. <b>IDEA A DEFENDER</b>	8
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</b>	9
2.1. <b>HILO CONDUCTOR DE LA INVESTIGACIÓN</b>	9
2.2. <b>MERCADO TURÍSTICO DEL ECUADOR</b>	9
2.2.1. <b>CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO</b>	15
2.3. <b>DEMANDA DEL TURISMO ARQUITECTÓNICO EN ECUADOR</b>	16
2.3.1. <b>MARKETING EN EL TURISMO DE ECUADOR</b>	20
2.4. <b>OFERTA TURÍSTICA ARQUITECTÓNICA DE MANABÍ</b>	22
2.4.1. <b>MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO DE PORTOVIEJO</b>	27
<b>CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO</b>	30
3.1. <b>UBICACIÓN</b>	30
3.2. <b>DURACIÓN</b>	31
3.3. <b>VARIABLES EN ESTUDIO</b>	31



<b>3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>32</b>
<b>3.5. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>36</b>
<b>3.5.1. FASE I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PARA EL LEVANTAMIENTO DE UNA LÍNEA BASE TURÍSTICA</b>	<b>36</b>
<b>3.5.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA/VISITANTE Y SUS MOTIVACIONES POR EL TURISMO ARQUITECTÓNICO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO</b>	<b>37</b>
<b>3.5.3. FASE III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO</b>	<b>38</b>
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>	<b>40</b>
<b>4.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PARA EL LEVANTAMIENTO DE UNA LÍNEA BASE TURÍSTICA</b>	<b>40</b>
<b>4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS</b>	<b>40</b>
<b>4.1.2. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA ARQUITECTÓNICA</b>	<b>47</b>
<b>4.2. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA/VISITANTE Y SUS MOTIVACIONES POR EL TURISMO ARQUITECTÓNICO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO</b>	<b>49</b>
<b>4.2.1. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA</b>	<b>49</b>
<b>4.2.2. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DIGITALES</b>	<b>60</b>
<b>4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO</b>	<b>61</b>
<b>4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>62</b>
<b>4.3.2. VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>62</b>
<b>4.3.3. DISEÑO DE UNA MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL</b>	<b>65</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>67</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES</b>	<b>67</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>79</b>

## **CONTENIDO TABLAS Y FIGURAS**

### **CONTENIDO DE TABLAS**

<b>Tabla 3. 1.</b> Metodologías referenciales para el presente estudio.	31
<b>Tabla 3. 2.</b> Modelo de planificación metodológica.	34
<b>Tabla 4. 1.</b> Ficha de caracterización general.	38
<b>Tabla 4. 2.</b> Descripción de los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo.	41
<b>Tabla 4. 3.</b> Medios efectivos para la promoción turística digital.	48
<b>Tabla 4. 4.</b> Lugar de procedencia.	49
<b>Tabla 4. 5.</b> Razones del viaje.	53
<b>Tabla 4. 6.</b> Factores que motivaron la visita.	54
<b>Tabla 4. 7.</b> Recursos arquitectónicos que ha visitado en Portoviejo.	56
<b>Tabla 4. 8.</b> Resumen perfil del turista.	56
<b>Tabla 4. 9.</b> Revisión bibliográfica de estrategias de marketing digital.	59
<b>Tabla 4. 10.</b> Registro de los expertos seleccionados.	60
<b>Tabla 4. 11.</b> Registro del grado de conocimiento de los expertos.	60
<b>Tabla 4. 12.</b> Coeficiente de argumentación de cada experto.	61
<b>Tabla 4. 13.</b> Coeficiente de competencia de cada experto.	61
<b>Tabla 4. 14.</b> Estrategias calificadas por los expertos.	61
<b>Tabla 4. 15.</b> Matriz de estrategias de marketing digital.	62

### **CONTENIDO DE FIGURAS**

<b>Figura 2. 1.</b> Hilo conductor.....	9
<b>Figura 2. 2.</b> Elementos del mercado turístico. ....	10
<b>Figura 2. 3.</b> Participación del turismo al PIB.....	13
<b>Figura 2. 4.</b> Ingresos de divisas por efecto del turismo. ....	13
<b>Figura 2. 5.</b> Ingreso anual de turistas al país.....	14
<b>Figura 2. 6.</b> VAB respecto al turismo. ....	14

<b>Figura 2. 7.</b> Monumento de la mitad del mundo.....	17
<b>Figura 2. 8.</b> Iglesia San Francisco de Quito. ....	18
<b>Figura 2. 9.</b> Catedral de la Inmaculada Concepción.....	18
<b>Figura 2. 10.</b> Parque Vicente Amador Flor.....	19
<b>Figura 2. 11.</b> Catedral Metropolitana de Portoviejo. ....	20
<b>Figura 2. 12.</b> Casa Cevallos Arizaga.....	23
<b>Figura 2. 13.</b> Casa de los Jesuitas.....	24
<b>Figura 2. 14.</b> Casa de los Abuelos. ....	24
<b>Figura 2. 15.</b> Reloj Público de Calceta. ....	25
<b>Figura 2. 16.</b> Hotel Aragonés de Manta. ....	26
<b>Figura 2. 17.</b> Museo Eloy Alfaro de Montecristi. ....	26
<b>Figura 3 1.</b> Ubicacion del área de estudio.....	31
<b>Figura 4 1.</b> Recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo. ....	42
<b>Figura 4 2.</b> Conocimiento sobre el marketing digital. ....	50
<b>Figura 4 3.</b> Edad de los turistas. ....	53
<b>Figura 4 4.</b> Acompañantes de los turistas. ....	54
<b>Figura 4 5.</b> Tiempo de los turistas en la ciudad. ....	55
<b>Figura 4 6.</b> Forma de enterarse de la ciudad.....	58

## RESUMEN

El presente estudio se realizó en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, con el propósito de establecer estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad. Su desarrollo inició con el diagnóstico de la situación actual de los recursos arquitectónicos de Portoviejo, con el fin de levantar una línea base turística mediante la caracterización de los recursos y la gestión turística de la ciudad. Luego, se identificó el perfil del turista/visitante y sus motivaciones por el turismo arquitectónico en la ciudad de Portoviejo. Para finalizar, se realizó una propuesta con estrategias de marketing digital, como instrumento para la difusión turística de los recursos arquitectónicos de la ciudad, misma que fue validada y aprobada por medio del método de expertos. Como resultados se obtuvo que, las estrategias de difusión turística se las efectuará en convenio con el MINTUR, mediante la página web y redes sociales del GAD; además, se conoció que, el GAD cantonal desarrolla un proceso de planificación denominado PLAN 2035, a fin de fortalecer la promoción turística de los atractivos arquitectónicos de la ciudad. Se concluye que, entre las estrategias más utilizadas en Portoviejo para la promoción turística, se encuentran medios digitales como: Facebook (40%), WhatsApp (30%), prensa digital (20%) y Twitter (10%).

**Palabras clave:** Estrategias de marketing, marketing digital, recursos turísticos, recursos arquitectónicos, turismo patrimonial.

## ABSTRACT

The present study was carried out in Portoviejo city, Manabí province, with the purpose of establishing digital marketing strategies for the tourist promotion of the patrimonial architectural resources of the city. Its development began with the diagnosis of the current situation in Portoviejo's architectural resources, in order to build a tourism baseline through the characterization of the resources and tourism management of the city. Then, the tourist/visitor profile and their motivations for architectural tourism in Portoviejo city were identified. Finally, a proposal was made with digital marketing strategies, as an instrument for the tourist dissemination of the architectural resources of the city, which was validated and approved through the expert method. As a result, it was obtained that the tourism dissemination strategies will be carried out in agreement with the MINTUR, through the website and social networks of the GAD; in addition, it was learned that the cantonal GAD develops a planning process called PLAN 2035, in order to strengthen the tourist promotion of the architectural attractions of the city. It is concluded that, among the strategies most used in Portoviejo for tourism promotion, are digital media such as: Facebook (40%), WhatsApp (30%), digital press (20%) and Twitter (10%).

**KeyWords:** Marketing strategies, digital marketing, tourist resources, architectural resources, heritage tourism.

# CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

## 1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

De acuerdo al Ministerio de Turismo [MINTUR] (2021) el turismo se vio gravemente afectado durante la pandemia de 2020, especialmente en el ingreso de divisas por efecto de esta actividad en el país, siendo su máximo aporte en el año 2019; sin embargo, para el año 2020 se evidenció una caída significativa en el ingreso de divisas de más del 60%, a consecuencia de los efectos económicos que dejó la pandemia del COVID-19 a nivel nacional. A esto, se le suma el hecho de que en el país existe carencia en el desarrollo de proyectos turísticos y de estrategias de promoción turística, lo que ha provocado que el nivel de productividad en esta área disminuya, conllevando a una reducción del 20% de turistas nacionales y extranjeros (Hernández, 2018)

Por otra parte, Nieto et al. (2016) señalan que, el turismo se ha transformado en una de las actividades económicas con mayor evolución a nivel mundial, alcanzando su desarrollo más notable en los últimos años, debido especialmente a su trascendencia y diversificación. Aunque en el Ecuador. Por esta razón, el turismo se ha considerado como una actividad de exportación, que pasa de una región a otra generando empleos, aportando divisas, equilibrando la balanza de pagos locales, aumentando ingresos públicos y fomentando la actividad empresarial (Guerrero y Ramos, 2014).

De igual forma, lo ratifican Castillo et al. (2015) quienes asumen que el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de empleo que estimula enormes inversiones en infraestructura, de las cuales gran parte contribuye a mejorar las condiciones de vida de la población local en donde se desarrolla esta actividad. Además, los gobiernos también obtienen sustanciales beneficios a través de los impuestos que se cobran por el desarrollo del turismo, lo que se traduce en que este sector genere grandes beneficios económicos y sociales para todas las partes involucradas de la sociedad (Loor *et al.*, 2018).

En correspondencia con lo expuesto, es importante destacar que, el turismo puede presentarse en diferentes formas, siendo todas capaces de generar ingresos y producir beneficios a grandes escalas. En este caso, se hará referencia al turismo de tipo arquitectónico, el cual según Zamudio (2013) se enfoca especialmente en conocer los lugares más destacados en lo que se refiere a la arquitectura de una ciudad y el reconocimiento de las influencias que marcaron la historia arquitectónica de la misma.

Con base en lo citado, Goycoolea (2018) manifiesta que, el turismo patrimonial se relaciona exclusivamente con la visita de monumentos históricos e infraestructuras culturales; es decir, se enfoca en presentar a los turistas edificaciones antiguas y de relevancia histórica y patrimonial como: catedrales, castillos, ciudades antiguas, iglesias, mezquitas, palacios, entre otras, que por su antigüedad, importancia y magnificencia, atraen la atención de los viajeros. Pero, a pesar de su influencia histórica y cultural, este tipo de turismo no ha logrado posicionarse en el mundo como uno de los más practicados, lo cual se le atribuye a la deficiente promoción turística que ha tenido este sector del turismo (Espinell, 2017).

Con esta referencia, es necesario resaltar que una de las formas para promocionar el turismo, en cualquiera de sus ámbitos, radica en el diseño e implementación de estrategias de marketing digital, las cuales han presentado grandes beneficios para el sector turístico en la era actual, puesto que la sociedad moderna utiliza la tecnología digital como una herramienta para conocer distintas temáticas globales, entre las que se incluyen productos y servicios turísticos que se ofertan de manera *on line* en diferentes partes del mundo.

Bajo este contexto, Andrade (2019) expone que la industria del turismo no es ajena al mundo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); siendo la plataforma World Wide Web pionera en la consulta de noticias, revisión de ofertas y comercialización de productos y servicios turísticos la cual, con el paso de los años, ha logrado popularizarse con mayor énfasis en el sector turístico, hecho que ha llevado a sus propietarios al diseño de nuevas herramientas para la elaboración y difusión de contenidos de turismo a nivel mundial.

De acuerdo a Verdecia (2018) la aparición de las redes sociales ha promovido la conducta de los turistas de relacionarse entre sí, logrando comparar y recomendar productos y servicios desde su experiencia, situación que ha generado la necesidad de que muchas empresas desean integrarse a las mismas como parte de su estrategia de marketing; por esta razón, los destinos, con el afán de auto promocionarse como producto turístico, también hacen uso de ellas y de los beneficios que éstas puedan brindarles.

Por lo antes expuesto, es que las empresas turísticas actualmente basan su estrategia de promoción y generación de oferta en las tecnologías digitales, además que éstas les permiten gestionar sus campañas y estrategias para atraer al usuario y generar nuevas experiencias, satisfaciendo también las necesidades de sus clientes y superando las ofertas de la competencia (American Marketing Association, 2014).

Para Bernabeu (2017) el marketing dirigido al turismo ha crecido significativamente durante las últimas décadas a consecuencia del avance de la tecnología, medios digitales, redes sociales, plataformas virtuales y aparatos móviles, los cuales han modificado la manera en que los usuarios encuentran nuevos destinos, efectúan reservaciones y participan la experiencia de sus viajes. Por su parte, Carrasco (2018) manifiesta que el marketing digital se ha integrado como una estrategia de las empresas, que les permite competir en el mercado para ofrecer valor a sus clientes; extendiéndose su función a todas las organizaciones y empresas, desde las más grandes hasta las más pequeñas.

Desde otra perspectiva, Hernández (2018) argumenta que en Ecuador la deficiencia del desarrollo de proyectos turísticos y la deficiente socialización de estrategias de promoción del turismo arquitectónico y patrimonial, ha provocado que el nivel de productividad en esta área disminuya, situación que ha llevado a la deserción de turistas nacionales y extranjeros que disfrutaban de lugares en donde prevalece el patrimonio, la arquitectura y la identidad.

No obstante, el país posee una vasta herencia arquitectónica y patrimonial, especialmente en los centros históricos de Quito, Guayaquil y Cuenca, que



mantiene casas, iglesias y edificios de la época colonial y republicana. De estas ciudades, Quito posee la mayor cantidad de infraestructura pre moderna de toda Sudamérica, razón por la cual se la declaró como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978, por la UNESCO. Actualmente, en la capital figuran cerca de cinco mil bienes inmuebles inventariados por el Instituto Metropolitano de Patrimonio, entre los que destacan: iglesias, conventos, museos, monumentos, plazas, entre otros; siendo la mayoría de estas edificaciones de la época colonial, acondicionadas actualmente como escenarios para eventos sociales, corporativos y para la acogida de turistas de todo el mundo (Empresa Pública Metropolitana de Gestión Turística de Quito, 2020).

Respecto a Manabí, esta es una provincia que se caracteriza por el desarrollo de sus poblaciones que se han ubicado a lo largo de playas, ríos, bosques, naturaleza y cultura. Gran parte de esto ha influido en las características arquitectónicas de sus viviendas y otras edificaciones construidas a lo largo de la historia (Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural, 2016). Con referencia a lo expuesto, la Escuela Superior Politécnica del Litoral [ESPOL] (2015) menciona que, existen 161 bienes inmuebles en la provincia, clasificados de la siguiente forma: Arquitectura Civil 142, Arquitectura Religiosa 2, Arquitectura Popular Vernácula 13, Haciendas 1, Puentes 2 y Parques 1.

Ante esta situación, es de suma importancia conocer el contexto turístico desde Portoviejo como área de estudio, en donde Jijón y Rivera (2020) señalan que este cantón tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo arquitectónico y patrimonial, mismo que posee un sin número de infraestructuras que son de mucha importancia histórica y cultural para la provincia; sin embargo, en su mayoría estas edificaciones no son conocidas por los visitantes que llegan hasta la ciudad, debido a la deficiente promoción y fomento de éstas como destinos turísticos arquitectónicos patrimoniales.

Desde este punto de vista, es relevante dar a conocer algunas de las arquitecturas de mayor renombre que posee Portoviejo, consideradas patrimonio histórico y cultural de la ciudad, entre las que destacan: la “Casa Cevallos Arízaga”, la cual fue construida en 1932 y se encuentra ubicada en la calle Sucre 405 y Rocafuerte;

inicialmente tuvo uso residencial y ya en los años 60 fue ocupada por personal del Ejército y reconocida como zona militar. Asimismo, se encuentra la “Casa de los Jesuitas”, misma que está ubicada en el centro de Portoviejo y su construcción data de los años 1939, conocida porque su propietario fue uno de los testigos del llanto de la Virgen Dolorosa, evento que motivó la donación del inmueble a los padres Jesuitas (Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural, 2016).

Por otra parte, es meritorio dar a conocer las causas y efectos que se asumen son las responsables de la problemática en cuestión. Respecto a esto, la primera causa identificada es el deficiente manejo del mercado turístico arquitectónico, lo cual tiene como consecuencia el limitado aprovechamiento de los recursos arquitectónicos de la ciudad Portoviejo (Arboleda, 2015). Como segunda causa está la escasa difusión que existe por parte de las empresas turísticas, teniendo como efecto la limitada promoción turística de los recursos arquitectónicos de Portoviejo (Espinel, 2017). La tercera causa es el escaso conocimiento que tienen los emprendedores turísticos sobre la utilización del marketing digital, lo que ocasiona el uso ineficiente de herramientas digitales para la promoción turística (Carrasco, 2018).

La cuarta causa se enfoca en el desarrollo limitado de servicios y productos arquitectónicos, teniendo como efecto el escaso aprovechamiento del potencial turístico de los recursos arquitectónicos (Nasimba y Cejas, 2015). Como quinta causa está la limitada inversión pública para el fomento del turismo arquitectónico patrimonial, lo cual tiene como consecuencia que exista un mínimo desarrollo de la oferta turística arquitectónica en Portoviejo (Sisalema y Martínez, 2017). Otra causa es el gran desinterés que existe, por parte de los involucrados, en cuanto al fomento del marketing digital para la promoción turística, lo cual provoca que se genere un manejo débil de las herramientas digitales para la promoción del turismo arquitectónico patrimonial en Portoviejo (Carrasco, 2018).

En definitiva, Portoviejo es una ciudad que cuenta con diversos atractivos turísticos que son de gran riqueza arquitectónica y patrimonial, en donde radica mucha historia, cultura y tradición. No obstante, la capital no cuenta con estrategias de marketing sólidas que favorezcan la promoción turística de sus recursos

arquitectónicos; además, las pocas estrategias existentes (medios de comunicación locales, campañas publicitarias, entrega de folletos, etc.) no son suficientes para incrementar la afluencia de turistas hasta los sitios arquitectónicos y patrimoniales de la ciudad.

Con referencia en los argumentos antes expuestos, se presenta el siguiente problema de investigación ¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing digital en la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. TEÓRICA**

Los referentes teóricos de esta investigación corresponden a Pilay (2017) quien argumenta que el turismo arquitectónico permite a los turistas conocer y comprender los elementos históricos y culturales que son representativos de un grupo social, como parte de sus costumbres e identidad. Asimismo, se señala a Hormaza y Torres (2020) quienes consideran que Manabí reúne varias condiciones para el desarrollo del turismo arquitectónico, ya que cuenta con algunas edificaciones que representan la historia, identidad y cultura arquitectónica de la provincia. De igual modo, Paredes (2017) sustenta que Manabí posee grandes valores ambientales y culturales, rodeada de paisajes e infraestructura de interés natural y patrimonial; además, debido a sus raíces culturales, su arquitectura manifiesta la identidad y tradición de su población.

Este estudio también se sustenta en los fundamentos teóricos de Carrasco (2018) quien hace referencia a la promoción turística mediante el uso de estrategias de marketing digital, debido a la importancia que tienen las herramientas digitales en la difusión de destinos turísticos por medio de la determinación de los intereses de los usuarios. Asimismo, Andrade (2019) hace énfasis en que el sector del turismo no es ajeno al mundo de las TIC, hecho que ha llevado a los promotores de la industria al diseño de nuevas herramientas para la difusión de contenidos turísticos a nivel mundial. Por lo antes descrito, el presente estudio se orienta en establecer estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos

arquitectónicos de Portoviejo, teniendo como base primordial las motivaciones y deseos de los turistas respecto a los destinos que a estos les interesa conocer.

### **1.2.2. METODOLÓGICA**

Para el desarrollo de la presente investigación, se llevó a cabo el análisis de 5 metodologías establecidas por distintos autores y que tienen un enfoque similar al tema de estudio, seleccionando como referente metodológico las actividades propuestas por Arias (2018) de quien se tomó su procedimiento en la identificación de aspectos importantes acerca de las estrategias de marketing digital que ayudan a un desarrollo turístico eficiente; además, de considerar el diseño de sus estrategias de marketing digital, enfocadas en el desarrollo turístico de las ciudades.

El siguiente referente metodológico es el de Delgado y Yávar (2018) de quienes se tomó como referencia el análisis de la situación turística del área de estudio y el diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo en los destinos turísticos. En consecuencia, se espera que esta investigación también sirva como base metodológica para el desarrollo de otros trabajos enfocados en la promoción turística mediante el uso de herramientas digitales.

### **1.2.3. PRÁCTICA**

Con el desarrollo tecnológico actual, las empresas turísticas han considerado entre sus estrategias de promoción el uso de herramientas digitales, para no solo dar a conocer sus productos y servicios; sino también, para identificar las necesidades e intereses de los consumidores y así poder satisfacerlos. Con esta referencia, la investigación planteada será de utilidad para contribuir con la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo, mediante el establecimiento de estrategias de marketing digital que promuevan la llegada de turistas que deseen conocer este sector del turismo en la ciudad.

Asimismo, se espera que la información contenida en este trabajo pueda ser de utilidad tanto para los gestores turísticos como para aquellas personas que estén interesadas en desarrollar investigaciones a favor del fomento del turismo desde su

perspectiva arquitectónica y patrimonial. Además, las autoridades turísticas podrán utilizar las estrategias de marketing digital planteadas en este trabajo, para su puesta en marcha no solo en Portoviejo, sino también en otros cantones de la provincia.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la situación actual de los recursos arquitectónicos en la ciudad de Portoviejo para el levantamiento de una línea base turística.
- Identificar el perfil del turista/visitante y sus motivaciones por el turismo arquitectónico en la ciudad de Portoviejo.
- Proponer estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad Portoviejo.

### **1.4. IDEA A DEFENDER**

La propuesta de estrategias de marketing digital contribuye positivamente a la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. HILO CONDUCTOR DE LA INVESTIGACIÓN

En este epígrafe, se expone el Hilo Conductor de la Investigación, el cual contiene los temas y subtemas que contempla el marco teórico del presente trabajo; mismos que, tienen su enfoque y desarrollo a partir de las variables de estudio, tal como se muestra a continuación, en la figura 2.1:



Figura 2. 1.Hilo conductor.

Fuente. Elaborado por las autoras.

### 2.2. MERCADO TURÍSTICO DEL ECUADOR

Para el Centro Europeo de Posgrado en Ecuador o también conocido como CEUPE (2021) un mercado turístico corresponde al entorno de expresión de las interrelaciones socioeconómicas entre productores y consumidores de servicios turísticos, en el que se da paso a la transformación de estos en capital y viceversa. En este caso, cada productor y consumidor de productos y servicios turísticos posee sus motivaciones económicas propias, aunque no siempre podrían concordar entre ellas.

A continuación, en la figura 2.2 se exponen los cuatro elementos más importantes que se deben considerar en un mercado turístico, según la CEUPE (2021):



**Figura 2. 2.** Elementos del mercado turístico.

**Fuente:** CEUPE (2021).

Con referencia a la imagen presentada, se puede apreciar que los elementos a tenerse en cuenta en los mercados turísticos se deben enfocar, especialmente, en realizar una segmentación adecuada del mercado, para luego dinamizar el sector turístico por medio de su promoción efectiva y así lograr satisfacer las exigencias y necesidades de los clientes; además, también se considera relevante monitorear constantemente el desarrollo de la competencia, para el diseño de estrategias orientadas en la mejora continua del mercado turístico.

Respecto a Ecuador, este es un país ubicado en la parte noroccidental de Sudamérica, el cual limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Posee una extensión aproximada de 256.370 km<sup>2</sup> y cuenta con cuatro regiones naturales diferentes. En lo que se refiere al turismo, este sector es la tercera fuente de ingresos no petroleros del país (después del banano y el camarón), contribuyendo con \$2.288 millones en el año 2019, según los reportes del Ministerio de Turismo de Ecuador (2021).

De acuerdo con el Plan de Desarrollo Turístico (2020), Ecuador es un país que busca desarrollar un turismo sostenible, que genere beneficios significativos en las zonas en donde se efectúa esta actividad, por medio de la generación de fuentes de trabajo y la gestión adecuada de los servicios y productos turísticos de estas localidades.

Por otra parte, Cabanilla (2016) menciona que, Ecuador es un país que posee grandes potenciales al ofrecer destinos como de sol y playa, naturales, comunitarios, parques temáticos, ecoturismo, de aventura, cruceros, agroturismo y rurales; todos ellos ubicados en distintos lugares de las cuatro regiones del Ecuador: Galápagos, Sierra, Costa y Amazonía.

En este sentido, Pardillos (2020) hace referencia a la evolución que ha tenido el número de llegadas de turistas al Ecuador, lo cual, según la autora, ha sido positivo en su mayoría; siendo así que desde 2013 hasta 2019 el número total de turistas que han visitado Ecuador ha incrementado a un 41,47%, según datos del MINTUR, mismos que provienen en un 72% de los países del continente americano. Respecto a visitantes de España, en 2019 se posicionó en cuarto lugar en número de llegadas de turistas a Ecuador, con un total de 145.438 personas, por detrás de Venezuela, Estados Unidos, y Colombia.

Respecto al turismo arquitectónico, históricamente Ecuador posee una gran herencia arquitectónica plasmada en los centros históricos, catedrales, edificios coloniales y casas de las grandes ciudades del país; siendo así que, Quito, capital del país, ha sido reconocida como la ciudad con mayor arquitectura moderna de toda Suramérica, por lo que fue declarado por la UNESCO como Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, en 1978. Ya para el 2000, se le unieron a este mérito Cuenca, Cotopaxi y las Islas Galápagos.

Con referencia a los precios que se manejan en el sector turístico ecuatoriano, éstos son muy diversos dependiendo del destino turístico que se visite, la categoría del hospedaje y el medio de transporte utilizado. En este sector, España tiene una fuerte presencia con empresas españolas de renombre que ofrecen sus servicios,



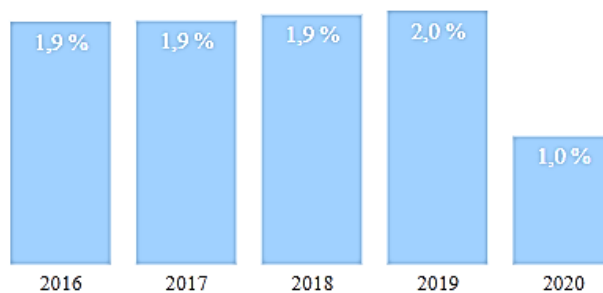
como: Iberia, Air Europa, NH Hoteles, Grupo Barceló, Viajes El Corte Inglés, entre otras.

Desde otra perspectiva, Cabanilla (2016) sostiene que, durante los últimos años, el turismo en Ecuador ha experimentado un gran desarrollo mediante el cual se ha evidenciado la rentabilidad que ha tenido el sector en el país, la cual se considera bastante elevada dado el potencial turístico del país. De hecho, para la revista *Emprender* el ofrecimiento de servicios turísticos es el cuarto negocio más rentable para invertir en el país.

Por su lado, el Grupo FARO (2020) resalta que, el turismo juega un papel fundamental en la generación de empleo, de divisas y en el fortalecimiento de la actividad económica del país. Sin embargo, desde abril de 2020 esta actividad se vio afectada severamente a nivel mundial como consecuencia de la pandemia del coronavirus, en donde Ecuador y otros países de América Latina han realizado varios esfuerzos para iniciar con la reactivación económica del sector turístico, ante los desafíos de un escenario post pandemia. En este caso, el Barómetro del Turismo Mundial de la OMT revela que, las llegadas mensuales de turistas a nivel mundial, se situaron en enero de 2022 un 64% por debajo de los niveles de 2019 y habían alcanzado un -27% en septiembre. Se estima que solo en el tercer trimestre de 2022 se registraron 340 millones de llegadas internacionales, casi el 50% del total de los nueve meses.

Algunos de los efectos de la pandemia para el turismo ecuatoriano se presentan en los siguientes gráficos, mismos que fueron establecidos por el MINTUR (2021) en su página oficial y que pueden apreciarse desde su visualizador económico.

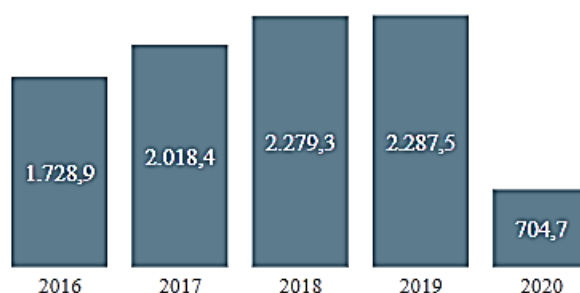
En la siguiente figura 2.3 se puede observar la participación del turismo al Producto Interno Bruto nacional desde el año 2016 hasta el 2020, en donde se aprecia que durante estos años el porcentaje de aportación se mantuvo y hasta tuvo un ligero incremento en el 2019; sin embargo, debido a la pandemia del coronavirus la actividad turística decayó en el 2020 y; por ende, su aportación al PIB también con una disminución del 1% durante este año.



**Figura 2. 3.** Participación del turismo al PIB.

Fuente: MINTUR (2021).

La figura 2.4 muestra el ingreso de divisas por efecto del turismo al país, previsto durante el periodo 2016-2020. En dicho gráfico se puede observar cómo este ingreso se incrementa año a año, siendo su máximo aporte en el año 2019; no obstante, para el año 2020 se evidencia una caída significativa en el ingreso de divisas de más del 60%, a consecuencia de los efectos económicos que dejó la pandemia del COVID-19 en el país.

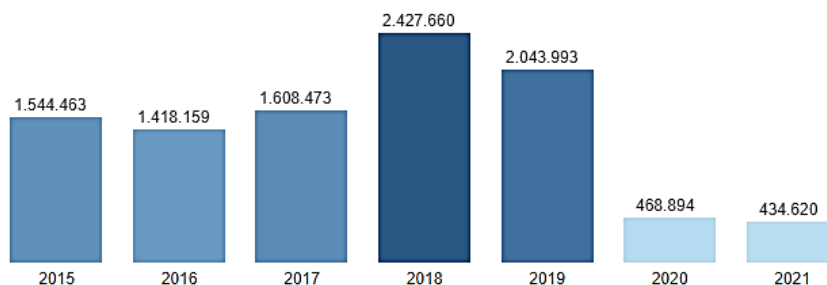


**Figura 2. 4.** Ingresos de divisas por efecto del turismo.

Fuente: MINTUR (2021).

En cuanto a la figura 2.5, se puede observar el registro del número de entradas anuales de turistas desde el año 2015 hasta el 2021, en el cual se aprecia que entre 2015 a 2017 se mantiene una cantidad estable de turistas; mientras que, esta asciende considerablemente en el año 2018 y 2019. Pero como ya se lo había planteado anteriormente, con la llega de la pandemia al país el sector turístico se

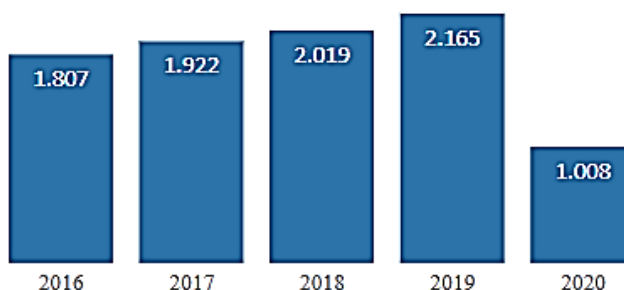
vio afectado, siendo la entrada de turistas limitada por el cierre de fronteras y la suspensión de ciertos vuelos procedentes de los países más afectados. Con dicha situación, el ingreso de turistas al Ecuador se redujo de forma significativa durante los años 2020 y 2021.



**Figura 2. 5.** Ingreso anual de turistas al país.

Fuente: MINTUR (2021).

Por cuanto al Valor Agregado Bruto (VAB) la figura 2.6 expone que, respecto al turismo este se mantuvo estable en cantidades aceptables durante los años 2016 a 2019, notándose un incremento en este último año. Sin embargo, ya para el año 2020 los valores directos del VAB al turismo disminuyeron en un 50% aproximadamente, como consecuencia de la crisis económica que se vivió en el país debido a la pandemia del coronavirus.



**Figura 2. 6.** VAB respecto al turismo.

Fuente: MINTUR (2021).

Ante esta situación y por causa de las severas consecuencias económicas que trajo consigo la pandemia para el sector turístico ecuatoriano, el Ministerio de Turismo puso en marcha el desarrollo de un programa denominado: “Reactive Turismo”,

mismo que se encuentra vigente y tiene como finalidad apoyar a las pequeñas y medianas empresas del sector, por medio del otorgamiento de créditos a intereses bajos dados por el Fondo Público Reactívale Ecuador (Ministerio de Turismo, 2020).

Desde esta perspectiva, el MINTUR (2021) hace énfasis en que una de las claves de la reactivación del sector en el país, radica en promocionar toda Latinoamérica como un destino en conjunto, creando alianzas estratégicas con otros países de la región. Además, uno de los pilares sólidos del Ecuador es la gran acogida que ha tenido el turismo de negocios y el de bienestar, siendo ambos segmentos en los que se evidenciará de forma más rápida la normalidad y en los que aún existe espacio para el establecimiento de nuevas micro empresas que deseen operar y ofrecer sus servicios y productos en el mercado turístico ecuatoriano.

### **2.2.1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TURÍSTICO**

El mercado turístico no se limita a una sola zona geográfica, por lo que las transacciones de comercialización de los productos turísticos pueden darse sin necesidad de haber un contacto presencial entre el vendedor y el comprador del producto turístico (CEUPE, 2021). Desde este punto de vista, se considera que un mercado turístico funciona eficazmente si se cumplen las siguientes condiciones básicas, según Sáez (2014):

- La libre competencia, en la que todos los involucrados del mercado turístico unen esfuerzos por lograr sus metas, siendo la más importante comercializar productos con el máximo beneficio económico para la empresa, pero a un valor accesible para el consumidor.
- Las normas básicas sobre la calidad y la seguridad, que respalden los productos y servicios turísticos prestados en un área determinada.
- La posibilidad de la libre elección del consumidor, pudiendo escoger el producto o servicio deseado que esté a su alcance económico y que sea de su mayor agrado.

Por otro lado, las características del mercado turístico ecuatoriano radican en las siguientes particularidades, según el MINTUR (2021):

- La calidad del producto o servicio depende de los productores y los clientes, por lo que la gestión dentro de la empresa turística evoluciona continuamente.
- Los servicios turísticos son intangibles; es decir que, las garantías y la calidad de estos, dependen de la confianza que tengan los clientes con la empresa y de la estabilidad de la misma en el mercado.
- La demanda turística se ve afectada por las fluctuaciones estacionales y el flujo turístico desigual.
- La comercialización de los productos turísticos puede presentar un desfase temporal entre la compra del producto y su consumo, lo cual amerita disponer de canales confiables para promocionarlos.

### **2.3. DEMANDA DEL TURISMO ARQUITECTÓNICO EN ECUADOR**

De acuerdo a Pilay (2017) el turismo arquitectónico hace referencia a las visitas que motivan a los turistas conocer y entender los elementos culturales y arquitectónicos que son representativos de una sociedad o grupo social, dado en un destino en el cual se sustenta el hecho de proteger sus recursos arquitectónicos como parte de su cultura, historia e identidad.

En Ecuador, Tamayo (2013) señala que el turismo arquitectónico del país es abundante, a pesar de que no ha sido promocionado adecuadamente y por dicho motivo no ha podido darse a conocer a nivel internacional. No obstante, al centrarse en este tipo de turismo en el país, se puede llegar a conocer y comprender la historia que tiene el Ecuador, en especial la que viene de parte de aquellos recursos que son patrimonio arquitectónico nacional y que, además; mediante su gestión adecuada logran ser un aporte para el desarrollo social, cultural y económico del país.

En consecuencia, se puede asegurar que, la demanda del turismo arquitectónico en Ecuador es baja, aunque su oferta sea buena; situación que se le otorga al hecho de la falta de promoción turística y el alcance de esta hacia otras regiones del país y de todo el mundo. Por ello, es imprescindible que se establezcan nuevas

estrategias de marketing que permitan la promoción de los recursos arquitectónicos del país. En las siguientes figuras se pueden apreciar algunas de las arquitecturas más destacadas del país, mismas que se describen a continuación:

En la figura 2.7 se aprecia el Monumento de la Mitad del Mundo ubicado en la capital del Ecuador, Quito. Esta arquitectura es muy visitada por turistas tanto nacionales como extranjeros, especialmente por considerarse un ícono nacional al hallarse entre los dos hemisferios del mundo; es decir, se encuentra localizado en la mitad del mundo. En este atractivo los turistas tienen la oportunidad de fotografiarse en los dos hemisferios al mismo tiempo, nivelar un huevo sobre un clavo y realizar otras actividades novedosas.



**Figura 2. 7.** Monumento de la mitad del mundo.

**Fuente:** Distrito Metropolitano de Quito (2021).

Asimismo, se presenta la figura 2.8 en donde se muestra la esplendorosa infraestructura de la Iglesia San Francisco de Quito, la cual es uno de los lugares más visitados de la capital por turistas nacionales y extranjeros. En ella, se pueden encontrar decoraciones al estilo barroco y rococó, al igual que una decoración emblemática conocida como pan de oro. Esta iglesia es considerada una joya de la arquitectura continental, debido a su mezcla de diferentes estilos combinados a lo largo de más de 150 años de construcción. Sobre sus 3 hectáreas de superficie se han construido 13 claustros, 3 iglesias y 1 gran Atrio; lo que se traducen en 40.000 m<sup>2</sup> de arquitectura.



**Figura 2. 8.** Iglesia San Francisco de Quito.

**Fuente:** Sarralde (2021).

Seguidamente, en la figura 2.9 se muestra la Catedral de la Inmaculada Concepción, ubicada en la ciudad de Cuenca; ésta combina varios estilos arquitectónicos tales como románicos, góticos y renacentistas; inspirados especialmente en la Basílica de San Pedro en Roma. Por ello, es considerada uno de los atractivos históricos y culturales más importantes del Ecuador. Su construcción inició en 1885 y culminó 100 años después, aproximadamente en la década de los 80. Su aforo es de 8000 personas y atrae a cientos de devotos católicos diariamente.



**Figura 2. 9.** Catedral de la Inmaculada Concepción.

**Fuente:** Best Trip Ecuador (2018).

Por su lado, la figura 2.10 se presenta el parque central Vicente Amador Flor, ubicado en la ciudad e Portoviejo. Según historiadores, esta área perteneció al comandante Pedro Campozano en 1878, quien estableció un jardín en el que

sembró una diversidad de plantas. Luego, este espacio fue donado a la municipalidad para la construcción de un parque, decorado con insumos procedentes de Alemania. Actualmente, el parque ha sido remodelado y dotado con nuevas plantas tradicionales de la región. El lugar es visitado comúnmente por habitantes y turistas de la provincia; además, de otros visitantes a nivel nacional.



**Figura 2. 10.** Parque Vicente Amador Flor.

**Fuente:** Trip Advisor (2020).

La Catedral Metropolitana de Portoviejo se expone en la figura 2.11, su construcción se inició en 1956, y se terminó con la ayuda de los obispos de Alemania. Es una edificación moderna, de formas históricas con bóveda de crucería, siguiendo el rito romano. Esta infraestructura es la sede de la Arquidiócesis de Portoviejo y cuenta con 2.458,25 m<sup>2</sup> de construcción. Es considerada como una obra maravillosa y arquitectónica; sobre todo, por su fachada, que está formada por un conjunto de dos cuputín rodeados por ventanas de arcos.





Figura 2. 11. Catedral Metropolitana de Portoviejo.

Fuente: El Diario (2022).

### 2.3.1. MARKETING EN EL TURISMO DE ECUADOR

El sector del marketing es aquel que se encarga de buscar, promover y servir mercados; razón por la cual, su evolución ha ido de la mano conforme al desarrollo tecnológico, proporcionando formas innovadoras de experiencia y difusión (Fuente, 2022). Siendo así que, actualmente los diferentes sectores económicos cuentan con sus propias estrategias de marketing, establecidas para satisfacer las necesidades de su público objetivo y alcanzar las metas empresariales propuestas (Galiana, 2020).

En correspondencia a lo expuesto, Maldonado (2018) sostiene que, el marketing en el turismo corresponde al conjunto de herramientas de promoción desarrolladas en torno al sector turístico y los servicios que este ofrece, tales como: destinos, hoteles, gastronomía y diversión. De igual forma, el marketing en turismo también se lo puede ver como el diseño de productos turísticos adaptados a un segmento del mercado, teniendo en cuenta sus necesidades y expectativas de modo que el destino y su actividad sean rentables.

En este sentido, la CEUPE (2020) menciona que, el sector del turismo necesita de las mejores herramientas que aporten con el marketing para hacer frente a la evolución que ha tenido el sector, y a los deseos que demuestran los turistas ante un destino turístico. Respecto a esto, vale destacar que, la actividad turística no solo se considera una actividad dirigida hacia unos pocos, sino actualmente ha

logrado diversificarse y adaptarse a todos los sectores sociales y gustos de los turistas, lo que la ha convertido en un sector altamente competitivo y rentable.

Respecto al Ecuador, Rendón (2022) argumenta que, el país cuenta Plan Integral de Marketing Turístico, el cual dispone de 11 líneas de productos y servicios, siendo estos: turismo de salud, turismo de sol y playa, turismo comunitario, turismo de naturaleza, turismo de deporte y aventura, agroturismo, ecoturismo, parques temáticos, circuitos generales, congresos y convenciones, y cruceros. Con dicho plan se pretende aumentar la cantidad de turistas extranjeros y nacionales; asimismo, incrementar los rubros económicos provenientes de la actividad turística.

Por su parte, Ilbay (2019) destaca la importancia que tienen las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los destinos turísticos del país; basadas especialmente, en los recursos culturales, históricos y naturales del Ecuador; los cuales generan una experiencia única bajo una marca turística, que los convierte en destinos altamente reconocidos y demandados por turistas tanto nacionales como extranjeros.

Por otra parte, Rendón (2022) hace referencia a la nueva planificación turística con la que cuenta el Ecuador, la cual corresponde al PLANDETUR (2030) en el que se establecen varios ejes de actuación, como el eje número 4 que tiene como objetivo “impulsar el posicionamiento eficiente del destino en los principales mercados internacionales y nacional, fortaleciendo la gestión de promoción y mercadeo turístico”. Según el PLANDETUR, algunas estrategias de marketing son:

- Impulsar campañas de comunicación y promoción del destino.
- Consolidar la imagen como un destino multidesino.
- Procurar una promoción inteligente y digitalizada permanentemente.
- Asistir a los gobiernos autónomos descentralizados, al sector privado y comunitario en los procesos de planificación, gestión, aplicación y evaluación de campañas promocionales.

En definitiva, lo que se quiere lograr con la planificación del Ministerio de Turismo es que el porcentaje de movimiento turístico ascienda, ya que en los últimos 6 años su tasa de incremento se ubicó en un 5% aportando al PIB nacional en un 2.8%;

siendo este el segundo rubro de ingresos económicos no petroleros para el país; además, la actividad turística propone un nuevo modelo de generación de la riqueza, sin la necesidad de degradar ni explotar los recursos naturales (MINTUR, 2019).

## **2.4. OFERTA TURÍSTICA ARQUITECTÓNICA DE MANABÍ**

La provincia de Manabí reúne varias condiciones y características grandiosas que la hacen ser un gran destino de visita para los turistas, y a pesar de que pocos conocen sus valores históricos, culturales y patrimoniales; la provincia cuenta con varios sitios y edificaciones arquitectónicas de importancia nacional, entre los que destacan edificios y casas representativas con diversas singularidades arquitectónicas que demuestran los acontecimientos políticos, históricos, culturales, patrimoniales y hasta económicos de Manabí; elementos que la convierten en una excelente opción para el desarrollo del turismo arquitectónico y la acogida de turistas interesados en este sector (Hormaza y Torres, 2020).

Asimismo, lo señala Paredes (2017) quien asegura que Manabí posee grandes valores ambientales y culturales, en donde se encuentran paisajes e infraestructura de interés tanto natural como arquitectónico. Además, debido a las raíces culturales y patrimoniales de la provincia, y a las manifestaciones tradicionales y la identidad cultural de su población, hacen que se convierta en una zona con potencialidades para desarrollar y promover el turismo arquitectónico, dando a conocer también los majestuosos recursos arquitectónicos que posee Manabí.

De acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural del Ecuador, la provincia de Manabí posee varias edificaciones arquitectónicas de importancia provincial y nacional, consideradas como los recursos arquitectónicos más relevantes de la zona, entre los cuales destacan los siguientes:

- La “Casa Cevallos Arízaga” se presenta en la figura 2.12, también conocida como la “casa rosada” inició su construcción en 1920; sin embargo, fue en 1932 que la familia Cevallos Arízaga habitó por primera vez la vivienda,

residiendo en esta durante 15 años; luego fue albergue para el personal del Ejército, durante los años 60. Actualmente, es sede del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, ubicado en la calle Sucre 405 y Rocafuerte; el inmueble aún mantiene valores antiguos, debido a que ha conservado su arquitectura, materiales y técnicas tradicionales, ya que es parte de la identidad de la ciudad de Portoviejo.



**Figura 2. 12.** Casa Cevallos Arizaga.

**Fuente:** Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural (2016).

- La “Casa de los Jesuitas” se expone en la figura 2.13, misma que está ubicada en el centro de Portoviejo y su construcción data de los años 1939, conocida porque su propietario fue uno de los testigos del llanto de la Virgen Dolorosa, evento que motivó la donación del inmueble a los padres Jesuitas. En el establecimiento funcionó, décadas atrás, el colegio 17 de mayo; actualmente, funciona como casa de acogida para promover talleres de aprendizaje, dirigidos a toda la ciudadanía. Ese inmueble fue restaurado por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, perteneció a Wilfrido Loor, pero este la entregó en donación a la comunidad Jesuita.



**Figura 2. 13.** Casa de los Jesuitas.

**Fuente:** Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural (2016).

- La “Casa de los abuelos” se muestra en la figura 2.14, la cual es una construcción mixta de caña, madera y techo de cadí; típica de la región, que se ubica en la parroquia Ayacucho, cantón Santa Ana. Se estima que este inmueble se construyó entre los años 1880 y 1890, siendo morada por la familia de Ramón Pico y Mercedes Mendoza. En la casa se procesaba paja toquilla para la elaboración de sombreros y se cultivaba cacao y yuca en sus alrededores. El inmueble fue restaurado con el fin de conservar la arquitectura rural del campo, las tradiciones y costumbres del montubio. En la actualidad, en la casa se celebra durante el mes de agosto el Festival de la Tradición Oral y la Semilla.



**Figura 2. 14.** Casa de los Abuelos.

**Fuente:** Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural (2016).

- La Torre del Reloj Público de Calceta se evidencia en la figura 2.15, la cual se ha constituido en un hito para los habitantes del cantón Bolívar. En el año 1927 llegó el Reloj Público a la ciudad, guardándose en una bodega de la

planta baja de la casa municipal; luego en el año de 1928, se instaló en el torreón que construyó el municipio. A pesar de que la Unidad de Emergencia de Patrimonio Cultural logró intervenir este bien con el fin de preservarlo, durante el terremoto del 16 de abril esta infraestructura colapsó, por lo que fue reconstruida e inaugurada el 13 de octubre de 2020.



**Figura 2. 15.** Reloj Público de Calceta.

**Fuente:** Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural (2016).

- Hotel Aragonés de Manta se presenta en la figura 2.16, esta majestuosa edificación fue recuperada respetando su arquitectura en madera y hormigón para ser transformada después en un museo etnográfico que muestra la riqueza arquitectónica de la provincia. La edificación se asienta sobre el malecón de la ciudad, frente al Municipio de Manta, durante sus más de 100 años de historia, ha tenido varios usos, siendo actualmente el Museo Etnográfico Cancebí. Posee 1.300 metros cuadrados de construcción y su fachada cuenta con pintorescos balcones falsos de madera, elementos que le dan ese toque republicano al edificio. Vale destacar que, el 40% del material con el que se construyó en 1918, aún se mantiene.



**Figura 2. 16.** Hotel Aragonés de Manta.

**Fuente:** Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural (2016).

- El Museo Eloy Alfaro de Montecristi se muestra en la figura 2.17, esta edificación es histórica, construida con plancha de tol galvanizado de onda pequeña. Las áreas más relevantes del interior están revestidas con pintura tabular, aunque otros ambientes fueron cubiertos con papel tapiz. La infraestructura ocupa un área de 5.4 hectáreas y tiene 8 mil metros cuadrados de construcción, las columnas que la sostienen poseen la arquitectura de la cultura manteña. En la actualidad, este centro acoge a varios eventos y encuentros ciudadanos, ya que cuenta con instalaciones de primer orden, ubicado en un lugar estratégico de la provincia de Manabí.



**Figura 2. 17.** Museo Eloy Alfaro de Montecristi.

**Fuente:** Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural (2016).

### **2.4.1. MARKETING DIGITAL PARA EL TURISMO DE PORTOVIEJO**

El turismo es uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a nivel mundial y una de las industrias más resilientes, adaptándose de forma constante a los cambios radicales que están transformando a la sociedad. Como parte de ese desarrollo se encuentran las nuevas estrategias de marketing digital, las cuales son las más utilizadas actualmente por todas las empresas y agencias turísticas del mundo, debido al gran beneficio que le aportan al desarrollo del sector turístico (Sotomayor, 2019).

Según Carrasco (2018) el marketing es el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para así obtener el valor de ellos a cambio de satisfacer las necesidades de manera rentable. Respecto al marketing digital, este consiste en usar tecnologías de información encontradas en la web y todos los dispositivos que permitan acceso para realizar comunicación, ya que también se puede armar estrategias desde medios convencionales; y, a través de canales que usen internet como: medios sociales, anuncios digitales, sitios web, aplicaciones clásicas y móviles con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes.

Adicionalmente, Galiana (2020) argumenta que, el marketing turístico hace corresponde a la publicidad y difusión de los destinos, productos, servicios e infraestructuras que se dedican a la actividad turística. Además, permite el establecimiento de acciones enfocadas en ofrecer servicios de calidad a los turistas, por lo que ya no se trata solo de ofrecer paquetes turísticos; sino también, de proporcionar a los usuarios experiencias más agradables, innovadoras y a precios accesibles.

Dentro del marketing turístico, se encuentra el marketing digital, el cual es de mucha utilidad al momento de dar a conocer servicios y productos, por medio de las redes sociales y otros medios tecnológicos. En los siguientes ítems, se mencionan algunos de los servicios que pueden ser ofrecidos a través del marketing digital, según Ostelea (2021):



- **Antes de la venta.** - Permite investigar y asesorar a los usuarios sobre sus destinos y temas de interés, por medio de conversaciones digitales, e-mails, blogs, páginas webs, entre otros.
- **Durante la venta.** – Contribuye al seguimiento durante el proceso de ofrecimiento del servicio, en beneficio de la satisfacción de los clientes.
- **Después de la venta.** – Ayuda en la admisión y solución de quejas y la adquisición de nuevos programas para el ofrecimiento de servicios innovadores.

No obstante, Cajal (2019) resalta que, el marketing digital está cambiando la forma en que se deben enfocar las estrategias de marketing de las empresas turísticas; sin embargo, el sector usa las redes sociales como herramienta principal en la atracción de turistas; puesto que, los viajeros a la hora de elegir su destino, hotel o agencia de viaje, previamente indagan la opinión de otros usuarios. En este contexto, los medios más utilizados son: Facebook en un (29 %), Tripadvisor, (14 %), Twitter, (6 %) y Pinterest, (4 %), que son los sitios donde se debe priorizar la búsqueda de destinos turísticos.

En cuanto a Portoviejo, la ciudad posee un limitado número de atractivos turísticos; sin embargo, cada uno de estos es de mucha importancia y admiración para la población y turistas que visitan la ciudad. Portoviejo posee mucha historia, tradición y gran potencial en la arqueología; puesto que, allí se han descubierto una gran cantidad de piezas arqueológicas y sedimentos de poblaciones antiguas, en lo alto del Cerro de Hojas Jaboncillo (Rendón, 2022).

En este sentido, la UNESCO denominó a Portoviejo como Ciudad Creativa, mediante lo cual la ciudad debía gestionar su desarrollo turístico bajo prácticas sostenibles y en conjunto con otros sectores económicos; de modo que, se fortalecieran las actividades y servicios culturales de la ciudad; esto, a su vez, daría paso a la generación de nuevas fuentes de trabajo, al mejoramiento del acceso a los destinos y a la participación de los sectores más vulnerables (GAD Portoviejo, 2020).

Por otro lado, Bejar y Rea (2019) mencionan que, debido a los importantes destinos y recursos turísticos que posee Portoviejo, es que la ciudad cuenta con una gestión de marketing que aborda principalmente el uso de herramientas tecnológicas; especialmente por parte de las empresas privadas. En cuanto a la gestión pública, el gobierno ha promovido iniciativas para el incremento de visitantes en Portoviejo y en todo Manabí; siendo parte en esta última década del Plan Integral de Marketing Turístico, propuesto por el gobierno nacional (MINTUR, 2019).

Bajo este contexto, cabe resaltar que, la reactivación económica de Portoviejo post pandemia se ha dado gradualmente; no obstante, el sector turístico a pesar de sus esfuerzos y estrategias de marketing implementadas, no ha logrado recuperarse en su totalidad, esto se le otorga al hecho de que existe una limitada oferta de productos y servicios innovadores que capte la atención de los turistas y los motive a visitar la ciudad (Corbalan, 2020).

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

La presente investigación fue establecida de carácter no experimental, orientada a un diseño exploratorio y descriptivo; este último permitiendo la descripción y el análisis de las características relacionadas con la promoción turística, por medio del uso de estrategias de marketing digitales. Por otro lado, este trabajo se basó en el método bibliográfico, el cual ayudó en la obtención de información a partir de fuentes documentales confiables; además, de servir de sustento para el desarrollo de la investigación de campo, misma que permitió la recolección de datos desde la realidad turística del área de estudio. Además, las técnicas utilizadas fueron la entrevista, aplicada a la Directora del Departamento de Turismo del GAD cantonal de Portoviejo; y, la encuesta, dirigida a los visitantes turísticos que llegan hasta la ciudad de Portoviejo.

### **3.1. UBICACIÓN**

El presente estudio tuvo su efecto en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí; la cual se encuentra ubicada en el centro de la región litoral del Ecuador. La ciudad presenta las siguientes coordenadas geográficas: 1°03'22" S y 80°27'19" O; y, cuenta con una superficie aproximada de 418,1 km<sup>2</sup> (GAD cantonal de Portoviejo, 2020). A continuación, se presenta la ubicación geográfica de Portoviejo, en donde también se pueden evidenciar las parroquias que limitan con la ciudad:

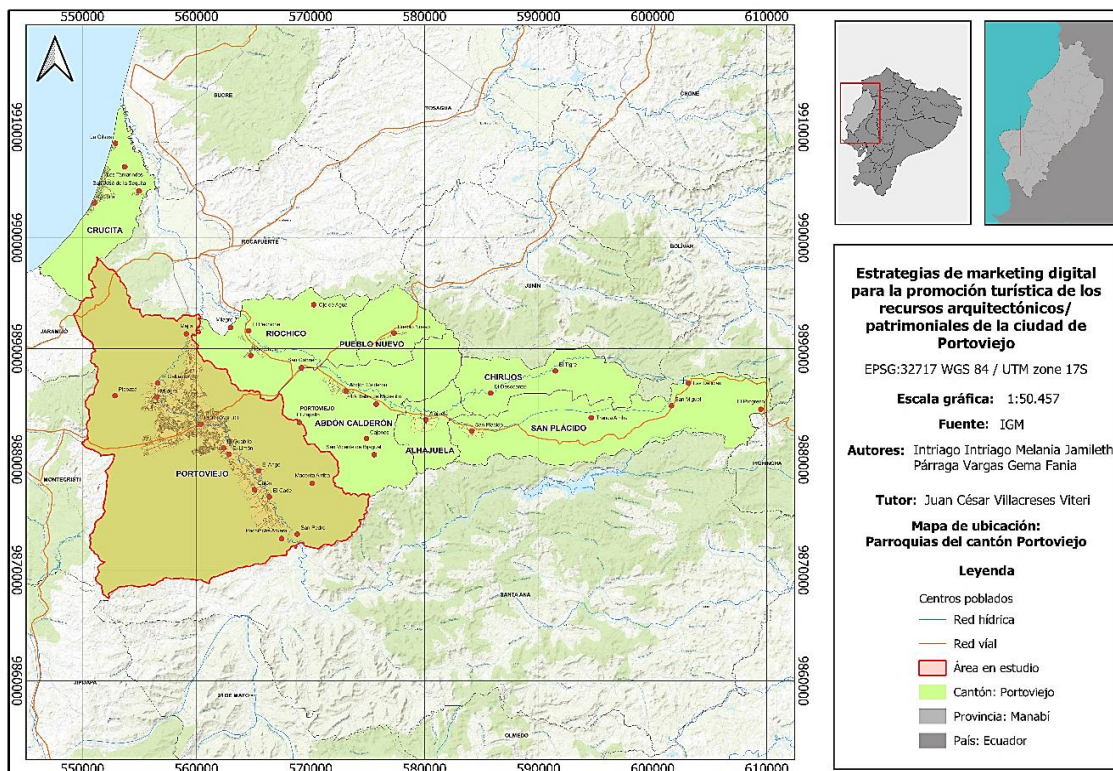


Figura 3 1.Ubicación del área de estudio.

Fuente: Elaborado por las autoras.

## 3.2. DURACIÓN

Este trabajo tuvo una duración aproximada de 9 meses, desde el mes de marzo del 2022 hasta diciembre del 2022, dentro de los cuales se consideró su planificación, desarrollo y ejecución final.

## 3.3. VARIABLES EN ESTUDIO

- **Variable dependiente**

Promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales.

- **Variable independiente**

Estrategias de marketing digital.

### 3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el efecto de esta investigación, se llevó a cabo la búsqueda, selección y análisis de varios referentes bibliográficos correspondientes al tema de estudio, con la finalidad de escoger aquellos que establecen metodologías relacionadas con este trabajo; y, que, además; fortalecen su procedimiento investigativo. Las metodologías escogidas se presentan a continuación en la tabla 3.2: Como se puede apreciar en la tabla 3.2, fueron 6 los autores escogidos por sus propuestas metodológicas, las cuales se consideraron como los mejores referentes para el desarrollo metodológico del presente trabajo. A continuación, se describen cada una de dichas propuestas.

**Tabla 3. 2.** Metodologías referenciales para el presente estudio.

METODOLOGÍAS REFERENCIALES					
Arias (2018)	Delgado y Yávar (2018)	Fernández (2020)	Ramos, Fernández y Almodóvar (2020)	Segura (2020)	Carrión y Rodríguez (2021)
1. Identificación de aspectos importantes de las estrategias de marketing digital.	1. Ejecución de análisis literario.	1. Descripción de los medios digitales.	1. Segmentación del público objetivo.	1. Análisis del estado actual de la gestión turística.	1. Determinación de elementos publicitarios.
2. Evaluación del entorno turístico.	2. Análisis de la situación turística.	2. Análisis de estrategias de marketing utilizadas.	2. Análisis bibliográfico.	2. Establecimiento de herramientas tecnológicas para la promoción turística.	2. Establecimiento de la frecuencia de participación de los prestadores de servicios turísticos.
3. Propuesta de estrategias de marketing digital.	3. Diseño de estrategias de marketing digital.	3. Identificación de las oportunidades y limitaciones del marketing digital.	3. Relación de estrategias de marketing digital y de desarrollo económico.	3. Propuesta de promoción turística basada en herramientas tecnológicas.	3. Diseño de estrategias de venta para los servicios turísticos.
		4. Propuesta del uso de un modelo de marketing turístico digital.	4. Creación de una marca de identidad.		

**Fuente.** Elaborado por las autoras.

Como se puede apreciar en la tabla 3.2, fueron 6 los autores escogidos por sus propuestas metodológicas, las cuales se consideraron como los mejores referentes para el desarrollo metodológico del presente trabajo. A continuación, se describen cada una de dichas propuestas:

**Estrategias de Marketing Digital y su impacto en el Desarrollo Turístico de la ciudad de Latacunga (Arias, 2018):** El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing digital en el desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga. Para su efecto, se llevó a cabo el desarrollo de las siguientes actividades: Identificación de aspectos importantes de las estrategias de marketing digital, para alcanzar un desarrollo turístico eficiente en la ciudad de Latacunga; evaluación del entorno turístico de Latacunga, mediante la recopilación de información desde el área de estudio y propuesta de estrategias de marketing digital, para ayudar a un mejor desarrollo turístico de la ciudad de Latacunga.

**Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas (Delgado y Yávar, 2018):** Este estudio se desarrolló con el propósito de determinar estrategias que permitan contribuir al desarrollo del turismo comunitario en la provincia del Guayas. La metodología de este estudio se sustenta en las siguientes fases: Ejecución de un análisis literario científico acerca del turismo comunitario tanto nacional como internacional; análisis de la situación turística comunitaria en la provincia del Guayas y diseño de estrategias de marketing digital para promocionar la actividad turística comunitaria en la provincia del Guayas.

**Marketing turístico digital para la reinención de los museos de Lima ante el impacto del Covid-19 (Fernández, 2020):** La finalidad de esta investigación fue identificar de qué manera el uso del Marketing Turístico Digital puede lograr la reinención de los museos ante el impacto del Covid-19 en Lima. Para el efecto de este estudio, se efectuaron las siguientes fases metodológicas: Descripción de los medios digitales que son utilizados por los museos de Lima para su promoción; análisis de estrategias de marketing utilizadas con mayor frecuencia en los museos de Lima; identificación de las oportunidades y limitaciones del marketing digital ante los efectos que dejó la pandemia del Covid-19 en los museos de Lima; y propuesta

del uso de un modelo de marketing turístico digital, para contribuir a la reinversión de los museos de Lima después del impacto del Covid-19.

**El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas (Ramo et al., 2020):** Este estudio tuvo como objetivo comprobar el nivel de aplicación y efectividad de ciertas estrategias de marketing digital en el ámbito del turismo nacional y así brindar una mejor perspectiva en cuanto a la aplicabilidad de estas en las comunidades autónomas españolas. La base metodológica de este trabajo se centra en las siguientes actividades: Segmentación del público objetivo enfocado en las comunidades autónomas españolas; análisis bibliográfico para la búsqueda y selección de estrategias de marketing digital; relación de estrategias de marketing digital y de desarrollo económico, para probar la eficiencia de las estrategias en la promoción turística de las comunidades autónomas y la creación de una marca de identidad para afianzar y promocionar los recursos turísticos con los que cuentan las comunidades autónomas españolas.

**Propuesta de implementación de herramientas tecnológicas para la efectiva promoción turística del cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas (Segura, 2020):** La presente investigación se efectuó con la finalidad de plantear una propuesta de implementación de herramientas tecnológicas para la efectiva promoción turística de los atractivos del cantón Eloy Alfaro. Este estudio se sustenta metodológicamente en las siguientes fases: Análisis del estado actual de la gestión turística del cantón Eloy Alfaro, por medio de la obtención de información secundaria de la comunidad; establecimiento de herramientas tecnológicas para la promoción turística efectiva del cantón Eloy Alfaro y diseño de una propuesta de promoción turística basada en herramientas tecnológicas, para fortalecer el desarrollo del turismo en el cantón Eloy Alfaro.

**Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019 (Carrión y Rodríguez, 2021):** Este trabajo se llevó a cabo con el propósito de determinar de qué manera emplean estrategias de promoción turística los prestadores de servicios turísticos del distrito de

Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima. Siendo así que, para el efecto oportuno de esta investigación fue necesario el desarrollo de las siguientes actividades: Determinación de la forma en que se emplean los elementos publicitarios por parte de los prestadores de servicios turísticos; establecimiento de la frecuencia de participación de los prestadores de servicios turísticos en actividades relacionadas con promoción turística y diseño de estrategias de venta para los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca.

Una vez expuestos los análisis de las metodologías planteadas por los 6 investigados, se procedió a analizar cada una de ellas; llegando a la conclusión de que, la mejor opción metodológica para ser adaptada a esta investigación fue la propuesta por Arias (2018). De esta forma, se estableció el siguiente cuadro metodológico para el presente estudio (tabla 3.2):

**Tabla 3. 3.** Modelo de planificación metodológica.

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
1. Diagnóstico de la situación actual de los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo para el levantamiento de una línea base turística	Caracterizar los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo	<b>Métodos:</b> Método bibliográfico Método de campo <b>Técnicas:</b> Análisis bibliográfico Entrevista <b>Herramientas:</b> Ficha de caracterización general Matriz de capacidad de gestión turística
	Evaluar la gestión turística arquitectónica de la ciudad de Portoviejo	
2. Identificación del perfil del turista/visitante y sus motivaciones por el turismo arquitectónico en la ciudad de Portoviejo.	Definir el perfil del turista	<b>Métodos:</b> Método bibliográfico Método de campo <b>Técnicas:</b> Análisis bibliográfico Entrevista Encuesta <b>Herramientas:</b> Fuentes bibliográficas Guion de entrevista Guion de encuesta
	Analizar estrategias de marketing digital	



3. Propuesta de estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo.	Identificar estrategias de marketing digital	<b>Métodos:</b> Método de expertos
	Validar estrategias de marketing digital	<b>Técnicas:</b> Análisis bibliográfico
	Diseñar una matriz con estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo	Lluvia de ideas
		<b>Herramientas:</b> Fuentes bibliográficas Matriz de estrategias Matriz de estrategias de marketing digital

*Fuente.* Elaborado por las autoras.

### 3.5. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.5.1. FASE I. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PARA EL LEVANTAMIENTO DE UNA LÍNEA BASE TURÍSTICA

**Actividad 1. Caracterizar los recursos arquitectónicos:** Para llevar a cabo la fase inicial de este procedimiento, se procedió a realizar una ficha de caracterización general de la ciudad de Portoviejo (tabla 4.1), lo cual fue posible mediante la revisión bibliográfica. Seguidamente, se efectuó la caracterización de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad, haciendo uso también de información bibliográfica documentada en la página web oficial del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.

**Actividad 2. Evaluar la gestión turística arquitectónica:** Posteriormente, se ejecutó la evaluación de la gestión turística arquitectónica de la ciudad de Portoviejo, para lo cual se aplicó una entrevista inicial a la directora del Departamento de Turismo del GAD cantonal de Portoviejo y a la directora del Departamento de Cultura; adicionalmente, fue aplicada otra entrevista a un funcionario del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Los datos obtenidos de las entrevistas se establecieron en la matriz de capacidad de gestión turística (tabla 4.2).

### 3.5.2. FASE II. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA/VISITANTE Y SUS MOTIVACIONES POR EL TURISMO ARQUITECTÓNICO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

**Actividad 1. Definir el perfil del turista:** De la misma manera, se aplicaron encuestas a los turistas visitantes de la ciudad de Portoviejo, a fin de conocer su opinión sobre el uso de estrategias de marketing digital como instrumento de publicidad de recursos arquitectónicos; adicionalmente, esta encuesta permitió conocer el perfil de los turistas interesados en el sector del turismo arquitectónico. La aplicación de esta actividad se dio durante 3 días; específicamente, el 20, 21 y 22 de marzo del año 2022.

La población considerada para la ejecución del presente estudio se enfocó en los turistas que visitan la ciudad de Portoviejo, quienes fueron objeto de estudio para recabar información importante que contribuyó en el desarrollo de los resultados de este trabajo. No obstante, fue necesario el desarrollo de la ecuación 3.1 propuesta por Espinoza (2016), la cual ayudó a determinar la muestra específica para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos; sin embargo, al no contar con un dato de población exacto, se utilizó la ecuación para el cálculo de poblaciones desconocidas, misma que se presenta a continuación:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2} [3.1]$$

**En donde:**

Z = nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,5)

q = probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0,5)

e = error de estimación máximo aceptado (0,07)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.07^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0049}$$

$$n = 196$$

Entonces, una vez aplicada la ecuación 3.1 se determinó una muestra de 196 visitantes/turistas a quienes fue aplicada la encuesta de perfil del turista. Cabe mencionar que, el tipo de muestreo utilizado para esta actividad fue el de tipo aleatorio, considerando a los visitantes encontrados en los lugares más turísticos de Portoviejo.

**Actividad 2. Analizar estrategias de marketing digital:** Para el desarrollo de esta fase, se dio paso a la identificación de estrategias de promoción turística que se usan actualmente en la ciudad de Portoviejo, para la difusión de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad; para ello, se hizo uso de la revisión bibliográfica, a partir de la Propuesta de Desarrollo Estratégico del cantón Portoviejo (2019) y de otras tesis investigativas relacionados con el tema en mención.

### **3.5.3. FASE III. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

**Actividad 1. Identificar estrategias de marketing digital:** Para el desarrollo de la fase final, en primera instancia se ejecutó la búsqueda y análisis de estrategias de marketing digital, haciendo uso de una lluvia de ideas, a partir del criterio de profesionales conocedores de esta temática.

**Actividad 2. Validar estrategias de marketing digital:** Posterior al análisis bibliográfico, se dio paso a la selección de las estrategias más efectivas para la promoción turística; no obstante, para la validación de las estrategias seleccionadas, se hizo uso del método de expertos, en donde se seleccionó una serie de profesionales expertos en esta temática. En el Anexo 1, se muestra el procedimiento realizado para la selección de los expertos. Al finalizar el proceso, se logró el diseño de una matriz con las estrategias seleccionadas por los expertos,

enfocadas en mejorar la promoción digital de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo.

**Actividad 3. Diseñar matriz de estrategias de marketing digital:** Finalmente, se estableció una Matriz de Estrategias de Marketing Digital, que se espera sirva de instrumento para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo, por medio de la aplicación y seguimiento del mismo por parte de las autoridades competentes.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

En el presente capítulo, se muestran los resultados obtenidos derivados de la ejecución y desarrollo de la investigación planteada; para lo cual, se tomaron como fases cada uno de los objetivos propuestos junto con sus actividades; para, posteriormente, analizar y plasmar en cada resultado los datos e información de mayor relevancia para este estudio, tal como se expone a continuación:

### **4.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO PARA EL LEVANTAMIENTO DE UNA LÍNEA BASE TURÍSTICA**

Para la ejecución de este primer resultado, fue necesaria la aplicación de una visita de campo a la ciudad de Portoviejo, la cual permitió identificar los recursos arquitectónicos patrimoniales con los que cuenta la ciudad; y, a su vez, determinar mediante su caracterización, cuáles son los que se encuentran actualmente funcionando en buen estado y aquellos que; a pesar de seguir laborando, se encuentran deteriorados físicamente. En los siguientes apartados se detallada de forma específica lo antes mencionado:

#### **4.1.1. CARACTERIZACIÓN DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS**

Para el efecto de esta primera actividad, en un inicio se estableció una ficha de caracterización general de la ciudad de Portoviejo, misma que fue realizada con información obtenida bibliográficamente a partir de la página web oficial del GAD cantonal de Portoviejo. A continuación, se expone la tabla 4.1 con los datos investigados:

Tabla 4. 1. Ficha de caracterización general.

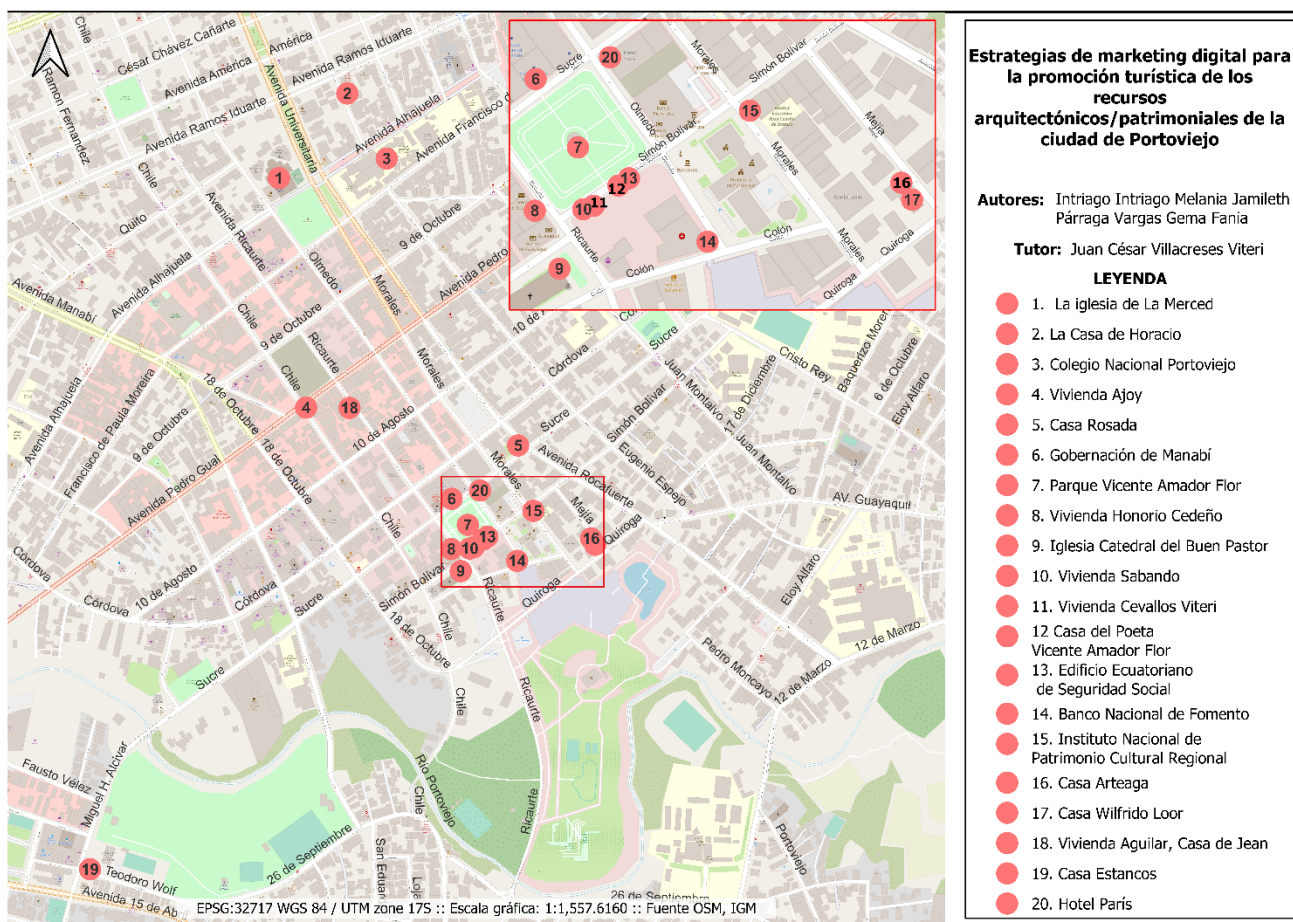
FICHA DE CARACTERIZACIÓN GENERAL		
1. DATOS GENERALES		
Fecha de Fundación	18 de octubre de 1820	
Coordenadas Geográficas	Latitud	1°03'22" S
	Longitud	80°27'19" O
Ubicación	País	Ecuador
	Región	Costa/Litoral
	Provincia	Manabí
Limites	Norte	Parroquia Crucita
	Sur	Cantón Jipijapa
	Este	Cantón Montecristi
	Oeste	Parroquias Abdón Calderón y Río Chico
Superficie	418,1 km <sup>2</sup>	
Demografía	280.029 habitantes	
Temperatura	25,5 °C con un promedio de 26,7 °C	
Pluviosidad	Las lluvias alcanzan 692,7 mm por año	
Altitud	53 m s. n. m.	
Orografía	Elevaciones entre 200 a 250 m. s. n. m.	
Hidrografía	Río Portoviejo	
División Política	Dentro de la ciudad de Portoviejo, se encuentran 13 parroquias urbanas.	
Zona Administrativa	Portoviejo es una de las 9 parroquias urbanas del cantón, siendo también cabecera cantonal de este. La ciudad es la segunda urbe más poblada de la provincia de Manabí, reconocida por ser atravesada por el río Portoviejo. Por otro lado, la ciudad se localiza en el centro de la región litoral del país.	

**Fuente.** Elaborado por las autoras, a partir de datos de la web del GAD cantonal de Portoviejo.

Posteriormente, se efectuó la caracterización de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo, actividad ejecutada mediante una visita a los sitios seleccionados; considerando que, estos fueron establecidos de acuerdo a la base de datos proporcionada por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural en su página web oficial. En este sentido, es importante dar a conocer que, de los 27 recursos que constan en el registro del INPC, solo se logró trabajar con 20; ya que, de los 7 recursos restantes, algunos se cayeron durante el terremoto del 16 de abril y otros quedaron en pésimo estado.

Estos sitios que ya no se encuentran físicamente como recursos de la ciudad Portoviejo se detallan a continuación; resaltando que, la información aquí descrita se obtuvo de la Directora del Departamento de Cultura de Portoviejo: Vivienda Metallí, Vivienda Alarcón, Vivienda Viteri, Escuela Rafael María Mendoza, Cruz Roja, Vivienda San Andrés y Vivienda Dr. Ángel Amén.

Por consiguiente, los recursos arquitectónicos patrimoniales que aún existen en la ciudad de Portoviejo y que se encuentran bajo estudio son 20, se pueden observar desde su ubicación en la figura 4.1 y de forma más detallada en el Anexo 2 de este documento. Bajo este contexto, se manifiesta que, 13 de los 20 recursos identificados se encuentran en buen estado, lo cual se debe a que la mayoría aún se encuentran en uso para diferentes fines como: culturales, históricos, religiosos, de formación, entre otros.



**Figura 4 1.** Recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo.


**Fuente.** Elaborado por las autoras.

No obstante, también existen otros recursos de la ciudad como: la Casa del Poeta Vicente Amador Flor, la Vivienda Cevallos Viteri y el Colegio Nacional Portoviejo, que se encuentran en mal estado, siendo evidente su gran deterioro físico por el paso del tiempo y debido a su abandono. Entre estos recursos se encuentra el Colegio Nacional Portoviejo, citado como ejemplo al ser un patrimonio histórico y reconocido de la ciudad; y, que, a pesar de su importancia debería encontrarse en un mejor estado, pero no es así; son visibles sus desperfectos físicos y su falta de apoyo por parte de las autoridades pertinentes (Directora de Cultura del GAD de Portoviejo, 2022).


De igual forma, también se detectaron otros recursos arquitectónicos (Vivienda Ajoy, Casa Rosada y Vivienda Aguilar Casa de Jean) que han sido reconstruidos o remodelados, y; actualmente, ya se encuentran en buen estado, contribuyendo con el ornato de la ciudad y con la acogida de visitantes interesados en conocer estos recursos (Directora de Turismo del GAD de Portoviejo, 2022); no solo por su apariencia, sino también, por la historia que nace de cada uno de estos, en la que se incluyen a personajes reconocidos de la ciudad de Portoviejo y que han dejado un legado de cultura, tradición y educación para los portovejenses (Rendón, 2022).

Posterior a la identificación de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo, se procede a caracterizar cada uno de ellos; en este contexto, es necesario destacar que, la lista de los recursos fue obtenida del catastro proporcionado por el INPC; mientras que, la información para su caracterización, se obtuvo de las entrevistas aplicadas a las directoras de los Departamentos de Cultura y Turismo del GAD de Portoviejo, la cual se presenta en la tabla 4.2:

**Tabla 4. 2.** Descripción de los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo.



No.	Recurso	Ubicación	Estado	Descripción	Fotografía
1	Casa Arteaga	Portoviejo	Buen estado	Este patrimonio se encuentra en buen estado; y, actualmente, funciona como un centro de capacitación que acoge a personas desde los 15 hasta los 60 años, en donde se imparten talleres de carpintería, ebanistería, confección, arte, entre otros.	



2	Casa Dr. Wilfrido Loor	Portoviejo	Buen estado	<p>Esta casa se encuentra en un excelente estado, debido a que se le realizaron ciertos retoques físicos hace 6 años, los cuales contribuyeron a su conservación; y, en la actualidad, este recurso les pertenece a los sacerdotes de la ciudad.</p>	
3	Iglesia La Merced	Portoviejo	Buen estado	<p>Es uno de los patrimonios religiosos de mayor relevancia para la ciudad de Portoviejo, acoge a cientos de feligreses en sus actividades diarias; además, es visitada por miles turistas que desean conocer sus posesiones y arquitectura histórica. Actualmente, se encuentra en buen estado.</p>	
4	Colegio Nacional Portoviejo	Parroquia 12 de marzo	Deteriorado	<p>La infraestructura del colegio se nota deteriorada, es visible que su insignia posee letras caídas y la pintura se aprecia estropeada; aunque, según información del GAD, hace varios años existe un programa para la remodelación de la institución, pero que aún no se ha ejecutado.</p>	
5	La Casa de Horacio	Parroquia 12 de marzo	Buen estado	<p>Este patrimonio perteneció al poeta y profesor Horacio Hidrovo, quien fue un reconocido literario de la provincia; por lo que, en su honor se ha reconocido su casa como patrimonio cultural de la ciudad. Esta vivienda se encuentra en buen estado.</p>	
6	Parque Vicente Amador Flor	Portoviejo	Buen estado	<p>Este parque lleva el nombre del Poeta Vicente Amador Flor, al ser uno de los íconos más importantes de la ciudad de Portoviejo, reconocido por sus inspiradores poemas. En la actualidad, el parque se encuentra en buen estado.</p>	

7	Banco Nacional de Fomento	Portoviejo	Buen estado	Actualmente, es conocido como BanEcuador. Esta entidad bancaria se encuentra en excelente estado y sigue prestando sus servicios a la comunidad portovejense y de toda la provincia.	
8	Casa del Poeta Vicente Amador Flor	Portoviejo	Mal estado	En esta habitó el reconocido poeta Vicente Amador Flor; pero, a pesar de su gran valor cultural y patrimonial, es notable su mal estado y el deterioro que ha sufrido con el paso de los años.	
9	Vivienda Cevallos Viteri	Portoviejo	Deteriorada	Considerada una de las viviendas más antiguas de Portoviejo, la cual forma parte de la lista de recursos del INPC. La vivienda ya fue remodelada; no obstante, actualmente, se encuentra un poco deteriorada.	
10	Vivienda Sabando	Portoviejo	Buen estado	Es reconocida por su antigüedad y valor histórico. Esta vivienda fue sometida a ciertas remodelaciones hace algunos años; y, actualmente, se encuentra en buen estado.	
11	Vivienda Honorio Cedeño	Portoviejo	Buen estado	Se encuentra en buen estado, fue restaurada durante el año 2018, pero conservando su imagen tradicional. En la actualidad, se encuentra deshabitada y está abierta a recibir visitas de locales y turistas.	
12	Iglesia Catedral El Buen Pastor	Parroquia 18 de octubre	Buen estado	Se ubica frente al parque Eloy Alfaro y es una de las entidades religiosas más visitadas de la ciudad. Su arquitectura y demás recursos se basan en elementos romanos y es reconocida por ser la sede de la Arquidiócesis en la provincia.	

13	Edificio Ecuatoriano de Seguridad Social	Portoviejo	Buen estado	Esta institución pública se encuentra en buen estado, es considerado un recurso patrimonial de la ciudad debido a su llamativa arquitectura.	
14	Gobernación de Manabí	Portoviejo	Buen estado	Es una institución pública que se encuentra en un excelente estado. Su función principal es la de coordinar y realizar gestiones, ejerciendo la política pública para el desarrollo e innovación de la provincia.	
15	Instituto Nacional de Patrimonio Cultural	Portoviejo	Buen estado	Este instituto pertenece al sector público, su función radica en ejercer control técnico en la preservación y uso adecuado de los patrimoniales culturales de Portoviejo y la provincia.	
16	Vivienda Ajoy	Portoviejo	Reconstruida	Esta vivienda fue reconstruida durante el año 2018, se encuentra ubicada entre la calle Pedro Gual y Chile, y es considerada una de las más antiguas de Portoviejo. Perteneció al reconocido señor Ángel Ajoy.	
17	Casa Rosada	Portoviejo	Remodelada	Fue reconstruida hace varios años, se considera un ícono de Portoviejo y se la puede encontrar entre la Avenida del Ejército y la calle América. Su propietario es el señor José Elías Bueno, militar retirado que habitaba esta vivienda junto a su familia.	
18	Vivienda Aguilar Casa de Jean	Portoviejo	Reconstruida	Fue reconstruida durante el proceso de remodelación que se llevó a cabo en el año 2018 en la ciudad de Portoviejo. Reconocida por su antigüedad y por representar parte de la historia de la ciudad.	

19	Casa de los Estancos	Portoviejo	Buen estado	Es la actual sede del GAD cantonal de Portoviejo, en ella funcionan el Departamento de Cultural (parte superior) y un museo reconocido de la ciudad (parte inferior).	
20	Hotel Paris	Portoviejo	Buen estado	Actualmente, sigue funcionando como uno de los hoteles más económicos de la capital manabita, reconocido por su historia y antigüedad, cuenta con 12 habitaciones. Por la noche, llegan turistas a fotografiar la arquitectura.	

*Fuente.* Elaborado por las autoras, a partir de datos del INPC (2022).

#### 4.1.2. EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN TURÍSTICA ARQUITECTÓNICA

Se realizaron dos entrevistas a funcionarios públicos. La primera a la directora del Departamento de Turismo del GAD cantonal de Portoviejo Ing. Diana Bravo y la segunda entrevista a directora de Desarrollo Cultural Mgs. Isabel Rohn, mediante la cual se logró obtener información importante, como el hecho de que el GAD de Portoviejo si cuenta con un inventario de los recursos arquitectónicos patrimoniales que posee la ciudad; el cual se genera mediante la identificación de los recursos, seguidamente se lleva a cabo su puesta en valor; y, finalmente, son promocionados turísticamente a nivel provincial y nacional. Además, se pudo determinar que, en el GAD se está ejecutando un proceso de planificación denominado PLAN 2035, mismo que se encuentra alineado a diferentes ejes de desarrollo del cantón, entre los que se incluye la promoción turística de los atractivos naturales, culturales y arquitectónicos que este posee.

En este sentido, también se conoció que, de acuerdo a las entrevistadas sus departamentos no cuentan con un estudio de demanda turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de Portoviejo; sin embargo, manifestaron que se han efectuado estudios por parte de universidades públicas y privadas en los que se ha considerado el análisis de la demanda de los recursos turísticos de Portoviejo, pero de forma general. Adicionalmente, indicaron que, la información generada en

dichos estudios es contrastada con datos proporcionados por las autoridades del Complejo Arqueológico Cerro de Hojas Jaboncillo.

Respecto a la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo, se pudo conocer que esta es realizada mediante una cadena de valor, misma que consiste en generar un proceso de diagnóstico, fortalecimiento, promoción y comercialización de los recursos. La promoción es ejecutada mediante diferentes medios sociales y de comunicación, lo cual se fortalece durante los eventos turísticos en donde se entregan folletos dando a conocer información y los destinos turísticos del cantón. A esto se le suma que, el GAD tiene convenio con dos revistas científicas conocidas a nivel nacional, por medio de las cuales difunden artículos acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta Portoviejo.

En correspondencia al cuestionamiento sobre si el GAD cantonal dispone de algún programa que incentive a gestores externos a invertir en el mantenimiento de los recursos arquitectónicos patrimoniales de Portoviejo, se pudo determinar que, si se han presentado proyectos ante la Cooperación Internacional y la Embajada de Francia, no solo para la inversión en mantenimiento; sino también, para la transformación de estos establecimientos en lugares con mayor relevancia turística y cultural. Aquí se menciona como ejemplo, el hecho de que se desea realizar un laboratorio gastronómico en una de las casas culturales de Portoviejo, proyecto que ha sido enviado y se encuentra a la espera de resultados; ya que, al ser bienes privados, se necesita de un proceso de expropiación para su uso y control total.

Por otro lado, en cuanto a la interrogante acerca de que, si el GAD dispone de algún presupuesto específico para la promoción turística y mantenimiento de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo, la entrevistada del Departamento de Turismo indicó que, cuentan con \$14000 para la promoción en revistas especializadas y \$30000 para otro tipo de difusión turística, incluyendo los gastos administrativos por cada actividad publicitaria realizada. Vale resaltar que, el presupuesto mencionado abarca la promoción general de los atractivos turísticos del cantón y no solo los que corresponden al turismo arquitectónico patrimonial.

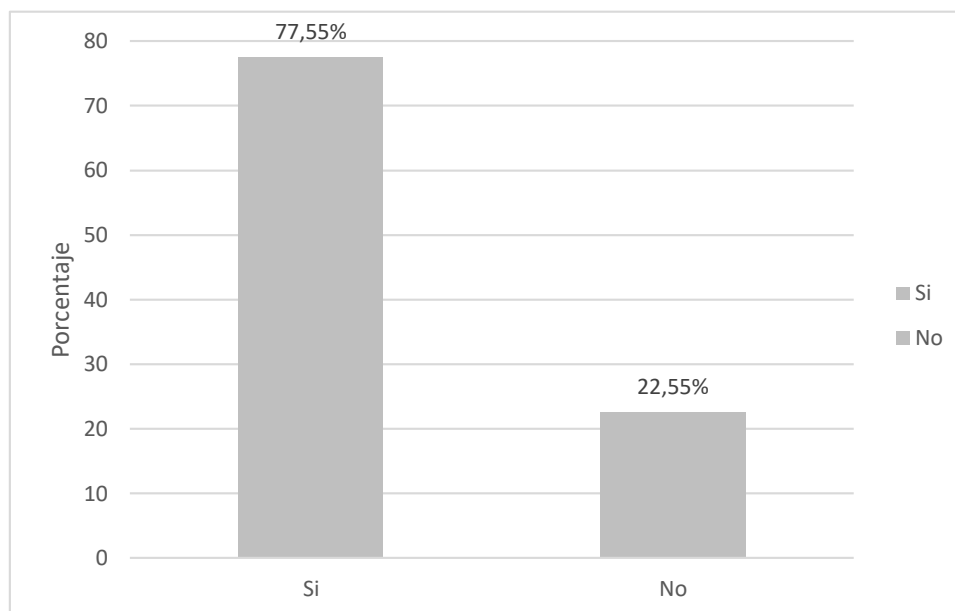
Finalmente, se pudo conocer que, entre las principales dificultades que se presentan para el desarrollo efectivo del turismo arquitectónico patrimonial dentro de la ciudad de Portoviejo, se destaca la existencia de casas patrimoniales que ya perdieron su vida útil y se siguen considerando como atractivo cultural; situación que, según la directora de turismo, no permite que se avance de forma eficiente en el fomento de los recursos arquitectónicos de la ciudad que si se encuentran clasificados como bienes patrimoniales.

Por su parte, la directora de cultura expresó que, otra de las dificultades radica en las deficientes competencias con las que cuenta el GAD; puesto que, la conservación, rehabilitación y puesta en valor de los patrimonios es costosa; incluso, se conoce que pueden generar valores más elevados que una construcción normal (al evidenciarse menores costos al momento de derrumbar los patrimonios y volverlos a construir). Ante esta situación, la entrevistada señala oportuno la cooperación entre instituciones públicas y privadas; y, asimismo, la alianza con organizaciones internacionales, que puedan contribuir con los recursos económicos necesarios para el desarrollo óptimo del turismo arquitectónico en la ciudad de Portoviejo.

## **4.2. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA/VISITANTE Y SUS MOTIVACIONES POR EL TURISMO ARQUITECTÓNICO EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

### **4.2.1. DEFINICIÓN DEL PERFIL DEL TURISTA**

Para el desarrollo de este resultado, se aplicaron 196 encuestas a los turistas que llegan hasta Portoviejo, con la finalidad de conocer su opinión acerca del uso de estrategias de marketing digital para la promoción de los recursos arquitectónicos de la ciudad; además, esta técnica permitió determinar el perfil de los visitantes encuestados. A continuación, se exponen los resultados de las encuestas aplicadas:



**Figura 4.2.** Conocimiento sobre el marketing digital.

**Fuente.** Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

Como se aprecia en la figura 4.2, la mayor parte de los encuestados (77,55%) respondió de forma afirmativa ante la interrogante planteada; mientras que, el 22,45% restante de turistas, asumió que no tiene conocimiento sobre el marketing digital que se utiliza para la promoción turística arquitectónica de un destino turístico. Sin embargo, a pesar de haber obtenido un mayor índice de respuestas afirmativas, es evidente la falta de conocimiento de gran parte de los visitantes que llegan hasta Portoviejo, pues no están realmente enterados sobre el marketing digital que se debe utilizar para llevar a cabo una promoción eficiente de los recursos arquitectónicos de la ciudad.

**Tabla 4.3.** Medios efectivos para la promoción turística digital.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Redes sociales</b>	151	77,0	100,0	100,0
<b>Páginas web</b>	123	62,8	100,0	100,0
<b>Tv y radio</b>	60	30,6	100,0	100,0

**Fuente.** Elaborado por las autoras.

De acuerdo a los resultados mostrados en la tabla 4.3, se puede observar que, 151 turistas encuestados manifestaron que los medios más efectivos para la promoción turística digital son las redes sociales, siendo esta la respuesta más seleccionada. Por otro lado, 123 encuestados afirmaron que, los medios más efectivos para realizar una publicidad adecuada serían las páginas web. Finalmente, solo 60 personas encuestadas indicaron que, los medios de promoción turística más efectivos son la radio y la tv; información que, cada visitante respondió de acuerdo a los medios que más utiliza para encontrar destinos turísticos.

Según las respuestas obtenidas, se puede apreciar que el mayor índice de respuesta radica en los medios digitales correspondientes a las redes sociales, lo cual certifica el hecho de que realmente estos son los medios más utilizados en la actualidad por los turistas manabitas; así lo reporta Morán y Cañarte (2020) quienes manifiestan que, las redes sociales son el medio principal usado en Manabí para impulsar el turismo y la llegada de turistas, mediante los cuales las personas pueden acceder a información sobre los diferentes destinos y paquetes turísticos con los que cuenta la provincia.

En este sentido, Cajal (2019) menciona que, para obtener resultados óptimos a partir del marketing digital, los medios más eficientes para promocionar destinos turísticos son las redes sociales; que, según su investigación, son utilizadas de la siguiente manera: Facebook (29 %), Tripadvisor (14 %), Twitter (6 %) y Pinterest (4 %); para la búsqueda de destinos y recursos turísticos.

**Tabla 4. 4.** Lugar de procedencia.

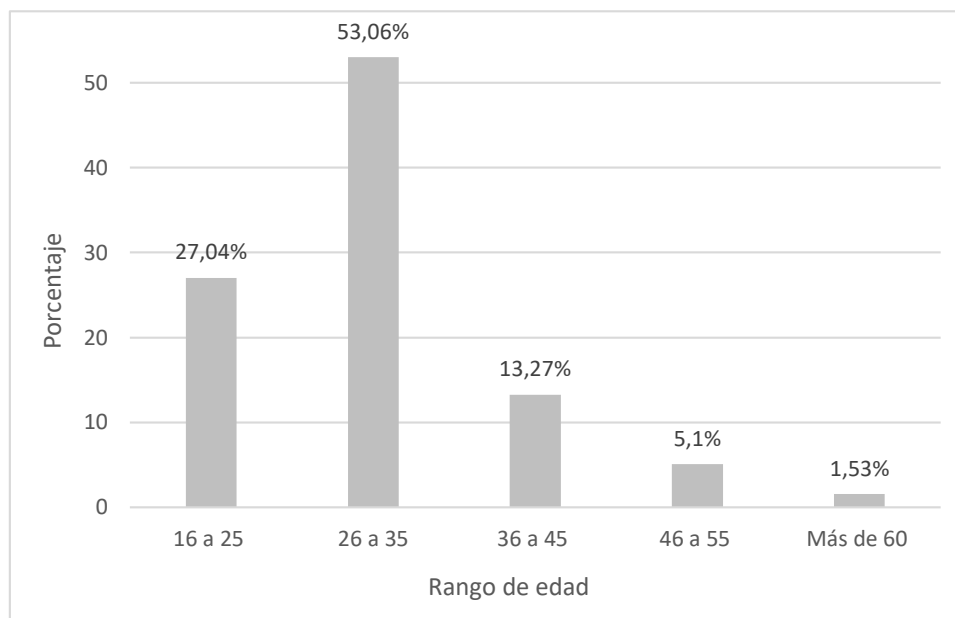
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	BAHIA	15	7,7	7,7
	CALCETA	13	6,6	14,3
	CHONE	19	9,7	24,0
	GUAYAQUIL	17	8,7	32,7
	JIPIJAPA	9	4,6	37,2
	JUNÍN	13	6,6	43,9
	MACHALA	3	1,5	45,4
	MANTA	28	14,3	59,7



MONTAÑITA	1	,5	,5	60,2
MONTECRISTI	8	4,1	4,1	64,3
OLMEDO	4	2,0	2,0	66,3
PAJÁN	5	2,6	2,6	68,9
PEDERNALES	4	2,0	2,0	70,9
PICHINCHA	3	1,5	1,5	72,4
QUEVEDO	1	,5	,5	73,0
QUITO	2	1,0	1,0	74,0
ROCAFUERTE	14	7,1	7,1	81,1
SANTA ANA	25	12,8	12,8	93,9
SANTA ELENA	2	1,0	1,0	94,9
TOSAGUA	10	5,1	5,1	100,0
Total	196	100,0	100,0	

**Fuente.** Elaborado por las autoras.

En correspondencia al lugar de procedencia de los turistas, mostrados en la tabla 4.4 se puede evidenciar que, son 20 cantones y ciudades diferentes de donde proceden los turistas encuestados, algunos de provincias de la costa y otros de provincias de la sierra, lo que demuestra la buena acogida que tiene Portoviejo y el reconocimiento de la ciudad actualmente a nivel nacional; situación que, es favorable para que se lleve a cabo el diseño e implementación de estrategias que fomenten la visita de turistas a los recursos arquitectónicos de Portoviejo; y, asimismo, aseguren su posicionamiento dentro de la provincia de Manabí. Según Bejar y Rea (2019) a Portoviejo llegan un sin número de turistas de diferentes partes del Ecuador, motivados por conocer sus playas y otros destinos turísticos con los que cuenta la capital de los manabitas.



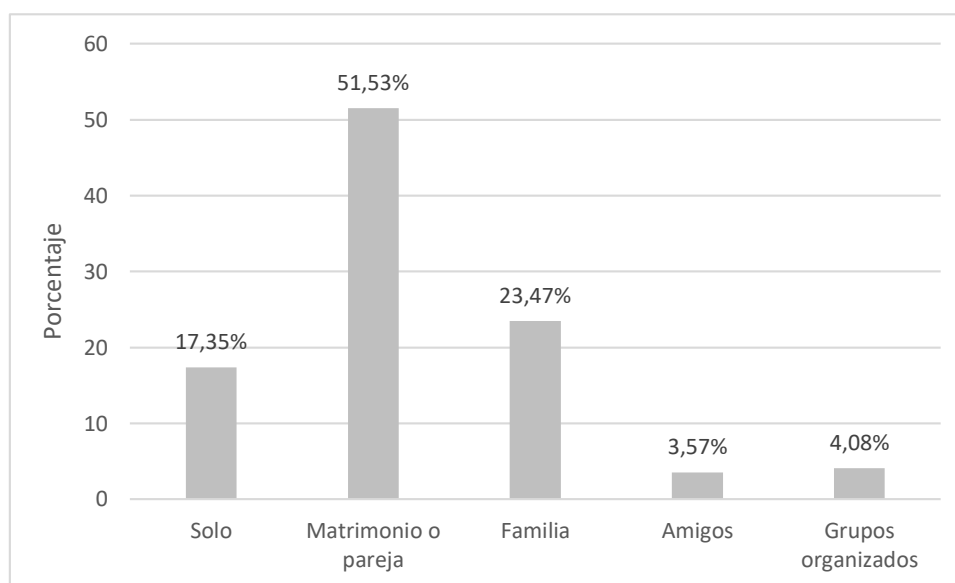
**Figura 4 3.** Edad de los turistas.

**Fuente.** Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

Según los resultados expuestos en la figura 4.3, un 27,04% de los turistas encuestados tienen una edad entre 16 a 25 años, siendo este rango el de personas más jóvenes. Seguidamente, con un 53,06% están los encuestados con edades entre 26 a 35, opción con mayor porcentaje de turistas. Con un 13,27% destacan los visitantes con edades entre 36 a 45 años. A este valor le sigue el 5,10% de encuestados que poseen una edad entre 46 a 55 años. Finalmente, con el menor porcentaje de 1,53% se encuentran aquellos turistas con edades de más de 60 años. Como se puede apreciar, la respuesta más seleccionada entre las edades fue la del rango entre 26 a 35 años, por lo que es evidente que estos son los turistas que frecuentan mayormente la ciudad de Portoviejo; además, se asemeja a otras investigaciones en donde se ha detallado que el rango de edad de los turistas que visitan los cantones manabitas es a partir de los 25 años hasta los 40.

Estos resultados difieren significativamente con los obtenidos por Cedeño (2015), en su investigación sobre un plan de marketing digital para la ciudad de Portoviejo;

puesto que, este en su determinación del perfil de turista, obtuvo visitantes de entre 21 a 31 años en un 100 %.



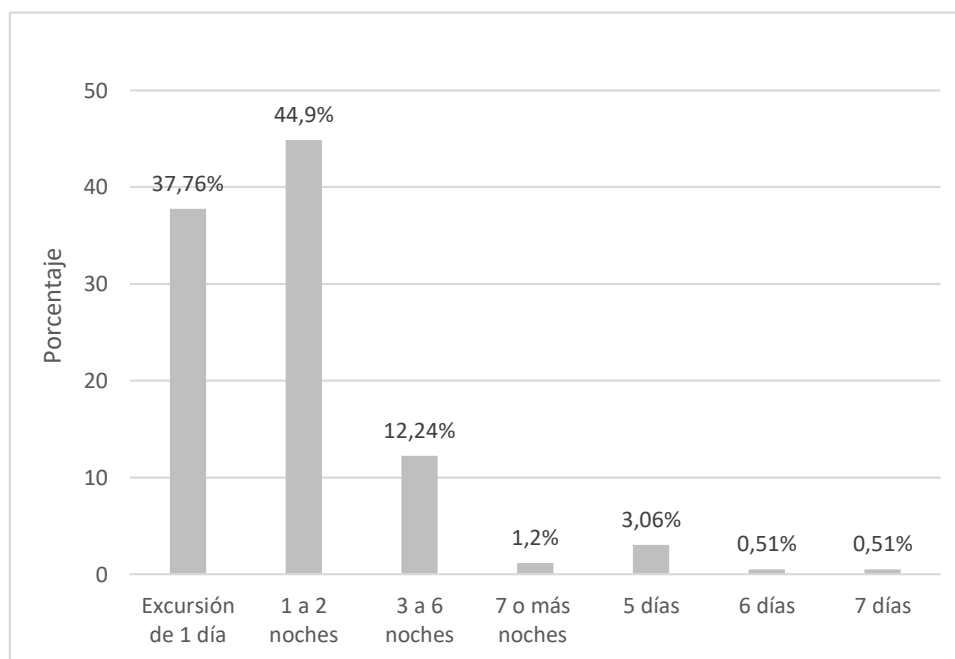
**Figura 4 4.** Acompañantes de los turistas.

**Fuente.** Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

En la figura 4.4 se pueden apreciar los resultados de las personas que viajan con los turistas, en donde inicialmente se determinó que, un 17,35% de los turistas viaja solo; un 51,53% de los encuestados aseguró que, realiza sus viajes turísticos con sus parejas; seguidamente, un 23,47% de las personas encuestados señaló que, viaja en familia; en el caso del 3,57% de los turistas, manifestó que, realizan sus viajes o vacaciones con amigos; por último, el 4,08% de los encuestados restantes afirmó que, prefiere viajar en grupos organizados. De la misma forma, la respuesta más seleccionada fue la que incluye la realización de los viajes en pareja, lo que también ha podido ser evidente en otras encuestas acerca del perfil de los turistas realizados en otros cantones de la provincia.

En efecto, Junco (2021) obtuvo como resultados en su determinación del perfil de turista, que un 60 % de los visitantes de Portoviejo viaja con amigos; mientras que, el 40 % restante aseguró viajar acompañado de su familia. Estos datos

fueron obtenidos de un estudio realizado por el autor, acerca de la demanda turística de la parroquia Crucita, Portoviejo.



**Figura 4 5.** Tiempo de los turistas en la ciudad.

**Fuente.** Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

Respecto a la figura 4.5 acerca del tiempo que los turistas visitan la ciudad, se pudo conocer que, un 44,90% de los encuestados permanece durante 1 a 2 noches; por su lado, el 37,76% de los turistas aseguró que sus visitas solo duran un día. Consecuentemente, el 12,24% de los visitantes indicó que su permanencia dura de 3 a 6 noches; seguido por el 3,06% que manifestó que su permanencia en la ciudad es de 5 días. Con porcentajes más bajos del 1,20% están los turistas que permanecen en la ciudad de 7 noches en adelante; con el 0,51% aquellos visitantes que permanecen en la ciudad durante 6 días; y, por último, también con un 0,51% se encuentran los encuestados que señalan que sus visitas tienen una duración de 7 días. A pesar de que el mayor índice de respuesta recayó sobre el tiempo de estancia de 1 a 2 noches, es una respuesta que difiere mucho de acuerdo a las necesidades de los turistas; además, hay que reconocer que el periodo de estadía de los visitantes va a depender de los recursos y destinos que este desee conocer.

Estos últimos datos concuerdan con los reportados por Loor y Vera (2022), en su definición del perfil de turista que llega a Portoviejo, en donde los visitantes

encuestados en un 80 % señalaron permanecer en la ciudad durante 1 o 2 noches máximo, ya que realizan visitas cortas por motivos de trabajo o estudios.

**Tabla 4. 5.** Razones del viaje.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Descanso o placer</b>	59	30,1	100,0	100,0
<b>Cultura</b>	48	24,5	100,0	100,0
<b>Estudios</b>	31	15,8	100,0	100,0
<b>Negocios</b>	76	38,8	100,0	100,0
<b>Diversión</b>	80	40,8	100,0	100,0
<b>Compras</b>	103	52,6	100,0	100,0
<b>Visita a familiares o amigos</b>	108	55,1	100,0	100,0

*Fuente.* Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

En la tabla 4.5 se pueden observar los resultados de la interrogante acerca de las razones o motivaciones de los turistas que los llevó a visitar Portoviejo, obteniendo que, 59 turistas realizaron el viaje por motivo de descanso; 48 visitantes realizaron su viaje por motivo de cultura y 31 personas manifestaron que su motivo de viajar son los estudios. Por otra parte, 76 encuestados señalaron que sus razones de viajar son los negocios; 80 turistas respondieron que su viaje a la ciudad lo motivó la diversión; 103 turistas aseguraron que solo visitaron Portoviejo por motivo de compras; y, por último, la mayor cantidad de encuestados, 108 personas indicaron que las razones de su viaje a la ciudad fue la visita a amigos o familiares. La respuesta de esta interrogante coincide con otras investigaciones, en donde también se ha demostrado que la mayor parte de las razones de viajes de los turistas es por visita a familiares o amigos, sobre todo en los cantones manabitas; la situación cambia mucho cuando se consideran las razones que motivan a los turistas viajar a otras ciudades del Ecuador, ya que estos si realizan sus viajes de forma planificada, con el fin de conocer los mágicos destinos y recursos con los que cuenta el Ecuador (Junco, 2021).

**Tabla 4. 6.** Factores que motivaron la visita.

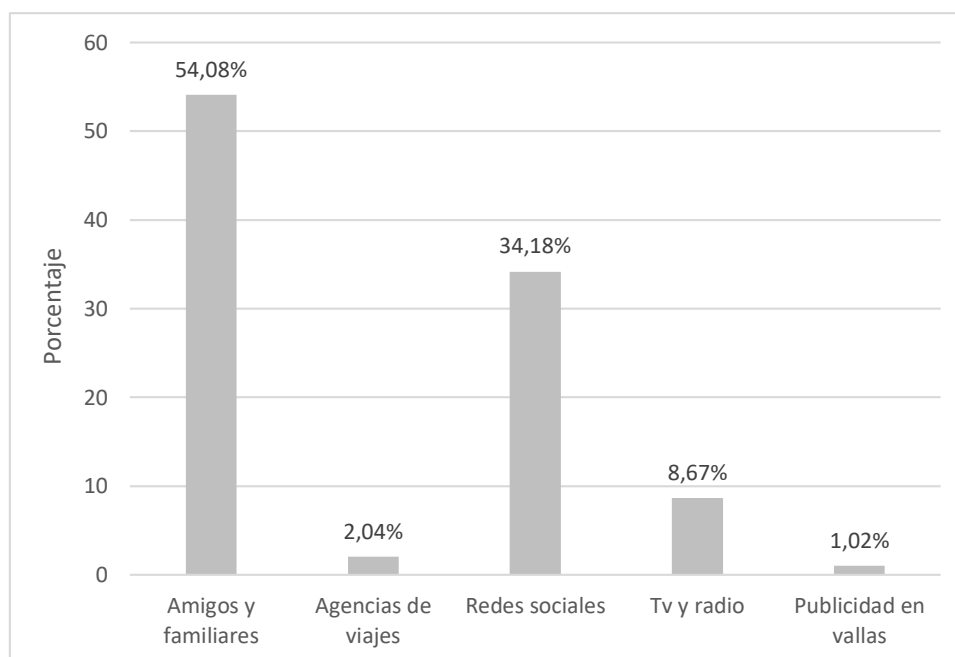
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

<b>Diversidad de actividades</b>	78	39,8	100,0	100,0
<b>Recomendaciones</b>	75	38,3	100,0	100,0
<b>Cercanía de ciudad de origen</b>	70	35,7	100,0	100,0
<b>Accesibilidad de precios</b>	75	38,3	100,0	100,0
<b>Interés por conocer el cantón</b>	43	21,9	100,0	100,0
<b>Visita a familiares o amigos</b>	97	49,5	100,0	100,0
<b>Trabajo</b>	69	35,2	100,0	100,0
<b>Estudio</b>	38	19,4	100,0	100,0

*Fuente.* Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

En cuanto a los factores que motivaron el viaje de las personas encuestadas (tabla 4.6) se determinó que, 78 turistas realizaron el viaje por la diversidad de actividades que se pueden realizar en Portoviejo; 75 personas visitaron la ciudad por recomendaciones de amigos; 70 personas aseguraron que su visita la motivó la cercanía que existe entre Portoviejo y sus ciudades de orígenes; otras 75 personas señalaron que su visita a la ciudad se debió a que tiene precios accesibles; 43 encuestados indicaron que los motivó el interés por conocer el cantón; 97 turistas afirmaron que su viaje se debió por la visita a amigos y familiares; 69 personas afirmaron que su viaje lo motivó razones de trabajo; y, las 38 personas restantes mencionaron que los motivos de su viaje son de estudio. Al igual que la interrogante anterior, en esta también prevalece como respuesta de motivación de los viajes la

visita a amigos y familiares; del mismo modo que se evidenció en el ítem 7, por las razones antes descritas.



**Figura 4 6.** Forma de enterarse de la ciudad.

**Fuente.** Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

En cuanto a la interrogante sobre la forma en que los turistas se enteraron de la ciudad de Portoviejo (figura 4.6), se conoció que, en un 54,08% supieron por medio de amigos y familiares. Solo el 2,04% supo de la ciudad por medio de agencias de viajes; mientras que, el 1,02% se enteró de Portoviejo mediante publicidades en vallas. Por otro lado, el 34,18% reconoció que supo de la ciudad por medio de redes sociales; y, el 8,67% restante de los encuestados aseguró que se enteró a través de publicidades en radio y tv. Las redes sociales son los medios más utilizados para la búsqueda de destinos turísticos a nivel mundial, lo que fue evidenciado en una de las interrogantes iniciales, por lo que concuerda que en esta interrogante también haya sido la respuesta más seleccionada, en cuanto a los medios que utilizaron para enterarse de la ciudad de Portoviejo.

**Tabla 4. 7.** Recursos arquitectónicos que ha visitado en Portoviejo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Templos	37	18,9	100,0	100,0
Plazas/plazoletas	92	46,9	100,0	100,0
Parques	146	74,5	100,0	100,0
Conjuntos arquitectónicos urbanos	21	10,7	100,0	100,0
Antiguas casas	81	41,3	100,0	100,0
Edificios públicos	77	39,3	100,0	100,0

*Fuente.* Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

En la última interrogante, sobre los recursos arquitectónicos que han visitado los turistas en Portoviejo, se determinó que, 37 personas han visitado los templos de la ciudad; 92 visitantes señalaron que han conocido plazas y plazoletas; 146 encuestados visitaron los parques de Portoviejo; 21 turistas aseguraron que su visita fue a conjuntos arquitectónicos urbanos; 81 visitantes mencionaron que conocieron las casas antiguas de Portoviejo; y, 77 personas encuestadas manifestaron que su visita fue realizada a edificios públicos.

**Tabla 4. 8.** Resumen perfil del turista.

Características	Porcentaje
Conocimiento sobre el marketing digital	77,55% si
	22,45% no
Medios para la promoción turística digital	77,0% redes sociales
	30,6% tv y radio
Lugar de procedencia	75% dentro de la provincia y 25% de otras Provincias
Grupos de viaje	51,53 % viaja con su pareja
	3,57 % viaja con amigos
Pernoctación	44,90 % 1 a 2 noches
	0,51 % 6 días



<b>Motivo del viaje</b>	15,8 % estudios
	55,1 % visita a familiares o amigos
<b>Factor de motivación para visita</b>	49,5 % visita a familiares o amigos
	19,4 % estudio
<b>Por qué medios conoce el destino</b>	54,08% por amigos y familiares
	1,02% por publicidad en vallas
<b>Recursos patrimoniales visitados</b>	74,5 % parques
	10,7 % conjuntos arquitectónicos urbanos

*Fuente.* Elaborado por las autoras en base a las encuestas.

En la tabla 4.8 se puede apreciar el resumen del perfil del turista determinado en esta investigación, por medio de la aplicación de una encuesta a una muestra representativa de los visitantes que llegan a Portoviejo. Respecto al tema de interés en este estudio, el 74,5 % de los encuestados señaló que, ha visitado solamente parques como parte de la oferta turística patrimonial de la ciudad; mientras que, el 10,7 % aseguró haber visitado conjuntos arquitectónicos urbanos, que no fueron especificados por los encuestados, pero se asume que estos conjuntos corresponden a ciertas infraestructuras históricas reconocidas que se encuentran dentro del casco urbano de la ciudad.

#### 4.2.2. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DIGITALES

Una vez realizada la búsqueda, revisión y análisis de información bibliográfica; se pudo constatar que, no existe reporte alguno acerca de las estrategias que se utilizan en la ciudad de Portoviejo para la promoción turística de sus recursos arquitectónicos patrimoniales; sin embargo, si se logró recabar datos generales sobre las estrategias de marketing digital que se utilizan en el cantón para la difusión de sus recursos turísticos. En este caso, se menciona la investigación desarrollada por Carvajal y Álvarez (2021) quienes determinaron que, entre las estrategias más utilizadas en Portoviejo se encuentran los medios digitales, en donde predomina Facebook con un 40%; seguido por Whatsapp con un 30%; prensa digital con un 20%; y, finalmente, Twitter con un 10%.

Por otra parte, Carrillo (2021) ejecutaron un estudio con el fin de determinar las herramientas de marketing digital que se usaron en Portoviejo a raíz de la pandemia

para promocionar las empresas comerciales y sus ventas, del cual se obtuvo que, los medios más usados desde 2020 y que se siguen utilizando hasta la actualidad son: sitios webs, blogs, redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), buscadores (Google, Yahoo, Bing), aplicaciones, mensajes por celular, banners, entre otros. Por su lado, Cajamarca y Carreño (2021) efectuaron una investigación en la parroquia San Jacinto, a fin de potencializarlo como destino turístico; utilizando como principal herramienta de marketing digital el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, al considerarse estas las más usadas y conocidas en la actualidad por usuarios de todas partes del mundo; hecho que ayuda a captar un mayor número de potenciales visitantes hacia el destino que se está promocionando.

En definitiva, es importante destacar que, las estrategias de marketing digital son herramientas poderosas que ayudan a posicionar productos o recursos turísticos de una forma más sostenible; y, que, además garantizan que estos sean conocidos a nivel mundial, por medio de las diferentes plataformas y redes digitales que existen en la actualidad; por ello, la importancia que el GAD de Portoviejo cuente con estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento, difusión y reconocimiento de los recursos arquitectónicos patrimoniales con los que cuenta el cantón.

#### **4.3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LOS RECURSOS ARQUITECTÓNICOS DE LA CIUDAD DE PORTOVIEJO**

Para el desarrollo de este resultado, se utilizó la revisión bibliográfica como herramienta inicial, escogiendo las estrategias de marketing digital más idóneas para promocionar los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo; para su posterior validación mediante el método de expertos; y, finalmente, lograr el diseño de una matriz con las estrategias de marketing digital más efectivas. En los siguientes apartados, se detallan cada una de las actividades antes mencionadas:

### 4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

De acuerdo a la revisión bibliográfica realizada en el documento Propuesta de Desarrollo Estratégico del cantón Portoviejo (2019), a partir del criterio de diferentes autores, se seleccionaron las siguientes estrategias de marketing digital, expuestas en la tabla 4.9:

**Tabla 4. 9.** Revisión bibliográfica de estrategias de marketing digital.

ESTRATEGIAS	DEFINICIÓN	AUTOR
Search Engine Optimization (SEO)	Genera que la página y nombre del destino salga entre las primeras opciones al usuario de manera orgánica.	Maridueña y Paredes (2015)
Search Engine Marketing (SEM)	Mejora la visualización del sitio web del destino.	Maridueña y Paredes (2015)
Social Media Marketing (SMM)	Hace referencia a todo tipo de publicidad en redes sociales, como YouTube, Twitter y Facebook.	Ávila, Gutiérrez y Pérez (2016)
Social Media Optimization (SMO)	Optimiza el posicionamiento con la generación de conversaciones, perfiles y contenido en redes sociales.	Ávila, Gutiérrez y Pérez (2016)
E-mail marketing	Genera comunicación para dar información los usuarios segmentados.	Suárez (2020)
Anuncios de display	Se envían vídeos y audios continuos por flujos de transmisión.	Dos Santos (2017)
Patrocinios	Permiten disponer de una amplia red de comerciales a los que se les paga solo cuando cumplen los objetivos establecidos.	Maridueña y Paredes (2015)
Medios on line	Abarca los periódicos revistas, libros, entre otros tipos de publicaciones editoriales.	Suárez (2020)

**Fuente.** Elaborado por las autoras.

### 4.3.2. VALIDACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Posterior a la revisión bibliográfica, se procedió a la selección de las estrategias más efectivas para la promoción turística de los recursos arquitectónicos de la

ciudad de Portoviejo, por medio del método de expertos (tabla 4.10); cuyo procedimiento se plantea a continuación:

**Tabla 4. 10.** Registro de los expertos seleccionados.

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	AÑOS DE EXPERIENCIA
1	Rafael Vera Vera	Docente	8 años
2	Iván Mendoza Montesdeoca	Docente/Investigador	10 años
3	Eddy Mendoza Loor	Docente	5 años
4	Fernando Huerta Vera	Docente	10 años
5	Fernando Veloz Camejo	Docente	15 años
6	Isabel Rohn Basurto	Directora del Departamento de Desarrollo y Cultura	15 años
7	Fabian Bedón Samaniego	Coordinador de Patrimonio Cultural	20 años

**Fuente.** Elaborado por las autoras.

Una vez establecidos los expertos, cada uno procedió a calificar sus conocimientos acerca de la temática planteada en una escala del 1 al 10, con lo que se obtuvo el Coeficiente de Conocimiento (Kc) (tabla 4.11).

**Tabla 4. 11.** Registro del grado de conocimiento de los expertos.

N°	EXPERTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kc
1	Rafael Vera Vera										X	1
2	Iván Mendoza Montesdeoca									X		0,90
3	Eddy Mendoza Loor										X	1
4	Fernando Huerta Vera										X	1
5	Fernando Veloz Camejo									X		0,90
6	Isabel Rohn Basurto									X		0,90
7	Fabian Bedón Samaniego										X	1

**Fuente.** Elaborado por las autoras.

Por otro lado, para el cálculo del Coeficiente de Argumentación (Ka) (tabla 4.12), se efectuaron interrogantes a los expertos, con la finalidad de determinar su nivel de fundamentación sobre el tema de estudio.

**Tabla 4. 12.** Coeficiente de argumentación de cada experto.

Nº. DE EXPERTOS	1	2	3	4	5	6	7
Ka	0,90	1	0,90	1	1	1	0,90

*Fuente.* Elaborado por las autoras.

Posteriormente, se realizó el cálculo del Coeficiente de Competencia (K) (tabla 4.13), por medio de los Coeficientes de Conocimiento y Argumentación de cada experto.

**Tabla 4. 13.** Coeficiente de competencia de cada experto.

Nº. DE EXPERTOS	1	2	3	4	5	6	7
K	1	1	0,90	0,90	1	1	1

*Fuente.* Elaborado por las autoras.

Consecuentemente, se expone la tabla 14 con las estrategias validadas por los expertos, mediante una escala cualitativa de ALTO, MEDIO y BAJO; tal como se muestra a continuación:

**Tabla 4. 14.** Estrategias calificadas por los expertos.

ESTRATEGIA	EVALUACIÓN ASIGNADA
Search Engine Optimization (SEO)	ALTO
Search Engine Marketing (SEM)	ALTO
Social Media Marketing (SMM)	ALTO
Social Media Optimization (SMO)	ALTO
E-mail marketing	ALTO
Anuncios de display	MEDIO
Patrocinios	MEDIO
Medios on line	ALTO

*Fuente.* Elaborado por las autoras.

Luego de finalizar el proceso de validación de las estrategias, por parte del equipo de expertos, se puede apreciar en la tabla 4.14 que; en su mayoría, los expertos otorgaron una cualificación de ALTO a las estrategias de marketing digital presentadas, a excepción de 2 estrategias que fueron valoradas cualitativas con una designación de MEDIO, lo cual se debe a que los profesionales no consideraron de mayor relevancia estas 2 estrategias para el fortalecimiento del marketing digital para el turismo arquitectónico de la ciudad de Portoviejo.

#### 4.3.3. DISEÑO DE UNA MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para finalizar, se diseñó una Matriz de Estrategias de Marketing Digital, como herramienta para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo. En la siguiente tabla 4.15, se expone la matriz:

**Tabla 4. 15.** Matriz de estrategias de marketing digital.

Estrategias	Descripción	Seguimiento	Medios	Responsable
Search Engine Optimization (SEO)	Se basa en el posicionamiento en un buscador; es decir, que al momento de usar ciertas plataformas, aparecerá el nombre del recurso arquitectónico como una de las primeras opciones al usuario.	Semestral	Herramientas tecnológicas	Departamento de Turismo del GAD de Portoviejo
Search Engine Marketing (SEM)	Aumenta la visibilidad en los resultados de búsqueda, mediante la inclusión de anuncios acerca de los recursos arquitectónicos, pagando una vez que el usuario hace clic. Además, mejora la visualización del sitio web del destino en donde se encuentran sus principales recursos arquitectónicos.	Trimestral	Herramientas tecnológicas Sitios web	Departamento de Turismo del GAD de Portoviejo
Social Media Marketing (SMM)	Hace referencia a todo tipo de publicidad en redes sociales, como YouTube, Twitter y Facebook, dando como resultado una mayor presencia	Semanal	Herramientas tecnológicas Redes sociales	Departamento de Turismo del GAD de Portoviejo

	de los recursos arquitectónicos en estas redes sociales.			
Social Media Optimization (SMO)	Es similar a la estrategia SEM, con la diferencia de que en esta se trata de optimizar el posicionamiento de los recursos con la generación de conversaciones, perfiles y contenido en redes sociales.	Trimestral	Herramientas tecnológicas Redes sociales	Departamento de Turismo del GAD de Portoviejo
E-mail marketing	Genera comunicación o diálogos periódicos para dar información a los usuarios segmentados, acerca de los recursos arquitectónicos.	Trimestral	Herramientas tecnológicas Chats en línea	Departamento de Turismo del GAD de Portoviejo
Medios <i>on line</i>	Esta estrategia abarca los periódicos, revistas, libros, entre otros tipos de publicaciones que estén bajo revisión de un editorial y cuyas publicaciones se realicen mediante la red.	Semanales	Herramientas tecnológicas Medios de comunicación escritos	Departamento de Turismo del GAD de Portoviejo

**Fuente.** Elaborado por las autoras.

# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- Se realizó el diagnóstico de la situación actual del turismo arquitectónico en la ciudad de Portoviejo, de lo cual se evidenció que, la ciudad cuenta con 20 recursos, de los cuales 13 se encuentran en buen estado; mientras que, los restantes están en remodelación o en mal estado. Además, se pudo determinar que, en el GAD cantonal se está desarrollando un proceso de planificación denominado PLAN 2035, a fin de fortalecer la promoción turística de los atractivos naturales, culturales y arquitectónicos de Portoviejo.
- Se identificaron las estrategias que se utilizan actualmente, para promocionar los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad de Portoviejo, determinando que, las campañas de difusión y promoción turística se las efectúa en convenio con el Ministerio de Turismo, mediante la página web del municipio y sus redes sociales; al igual que, otras estrategias de marketing como los paquetes turísticos digitales.
- Se estableció una propuesta con estrategias de marketing digital para la promoción turística de los recursos arquitectónicos de la ciudad de Portoviejo, con la finalidad de difundir y potenciar estos recursos a nivel provincial y nacional, dando a conocer la riqueza arquitectónica, patrimonial, histórica y cultura con la que cuenta el cantón Portoviejo.



## 5.2. RECOMENDACIONES

- Las autoridades enfocadas en la actividad turística deben diagnosticar de forma periódica la situación turística arquitectónica de la ciudad de Portoviejo, con el fin de que se cuente con información actualizada y continua sobre los procesos que se están efectuando respecto a la difusión y promoción de los recursos arquitectónicos y patrimoniales de la ciudad; asimismo, con el afán de contribuir con el desarrollo turístico de las áreas de Portoviejo en donde están establecidos dichos patrimonios.
- Es necesario que las instituciones públicas relacionadas con el desarrollo turístico de Portoviejo, identifiquen las estrategias de marketing digital más efectivas para la promoción turística de los recursos arquitectónicos patrimoniales de la ciudad, a fin de potenciarlas a favor de la difusión y posicionamiento de estos patrimonios que son de gran relevancia histórica y cultural para el cantón y la provincia.
- El diseño de nuevas estrategias de promoción turística es importante para el reconocimiento de cualquier destino o recurso turístico; por ello, la importancia de que el GAD cantonal de Portoviejo siga diseñando y fortaleciendo estrategias de marketing digital, que permitan llegar a los diferentes usuarios interesados en la arquitectura y cultura de la ciudad, garantizando su visita y el fomento del turismo en Portoviejo.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (2014). *Marketing Power*.  
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- Andrade, D. (2019). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72.  
<https://www.redalyc.org/>
- Arboleda, P. (2015). *La promoción turística y la revalorización del pensamiento montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Arguello, S. (2014). *Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Ríos*. [Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>
- Arias, D. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y su impacto en el Desarrollo Turístico de la ciudad de Latacunga*. [Tesis de posgrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28468/1/013%20MDG.pdf>
- Ávila, R., Gutiérrez, A. y Pérez, E. (2016). *Diseño de plan de marketing digital, caso práctico: Modas Victoria*. [Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador]. Repositorio institucional. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12628/>
- Bejar, M., y Rea, M. (2019). La gestión del marketing y la venta al detalle en las farmacias tradicionales del Ecuador. *Revista Espacios*, 40(40), 7-11.  
<http://www.revistaespacios.com/a19v40n40/a19v40n40p07.pdf>

- Bernabeu, A. (2017). *Estrategias de marketing online para empresas turísticas*.  
<https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/marketing-online-empresas-turisticas/>
- Best Trip Ecuador. (2018). *La Catedral de la Inmaculada Concepción de Cuenca*.  
<https://besttripecuador.com/la-catedral-de-la-inmaculada-concepcion-de-cuenca/blog>
- Cabanilla, E. (2016). Tendencias en la demanda laboral del sector turístico del Ecuador. *Revista Siembra*, 3(1).  
<http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/246/2461286012/html/index.html>
- Cajal, M. (2019). *Marketing turístico digital*. <https://www.mabelcajal.com/marketing-turistico/>
- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Revista Explorador Digital*, 2(4), 20-33.  
<https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Carrión, D. y Rodríguez, V. (2021). *Análisis de las estrategias de promoción turística de los prestadores de servicios turísticos del distrito de Callahuanca, provincia de Huarochirí, región Lima, en el año 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Educación]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/5488/ANALISIS%20DE%20LAS%20ESTRATEGIAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Castillo, E., Herrera, G. y Zambrano, D. (2015). Impacto Económico del Turismo en la Economía del Ecuador. *Revista Anais de Estudos de Turismo*, 6(2), 69.  
<https://abet.ufjf.emnuvens.com.br/abet/article/viewFile/2956/2260>
- Cedeño, J. (2015). *Plan de marketing para la implementación de un complejo turístico en la ciudad de Portoviejo provincia de Manabí*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Guayaquil, Ecuador. Repositorio institucional. <http://biblioteca.uteg.edu.ec>

- Centro Europeo de Posgrado en Ecuador. (2020). *Papel del marketing en el turismo*. <https://www.ceupe.com/blog/cual-es-el-papel-del-marketing-en-el-turismo.html>
- Centro Europeo de Posgrado en Ecuador. (2021). *Mercado turístico: funciones y características*. <https://www.ceupe.com/blog/el-mercado-turistico-funciones-y-caracteristicas.html>
- Corbalan, J. (2020). *Turismo en tiempos de COVID-19: de la masificación al distanciamiento social*. <https://theconversation.com/turismo-en-tiempos-de-covid-19-de-la-masificacion-al-distanciamiento-social-137567>
- Delgado, M. y Yávar, D. (2018). *Diseño de estrategias de marketing digital para promocionar el turismo comunitario en la provincia del Guayas*. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduj/29806/1/DISE%C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20PARA%20PROMOCIONAR%20EL%20TURISMO%20COMUNITARIO%20EN%20LA%20PROVINCI.pdf>
- Distrito Metropolitano de Quito. (2021). *Tu historia comienza en Quito*. <https://visitquito.ec/descubre/mitad-del-mundo/>
- Dos Santos, G. (2017). El tamaño y la posición de los web banners publicitarios y su recuperación de la memoria episódica. Un análisis desde el enfoque del procesamiento de la información. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. Repositorio institucional. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4127/gsm1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Empresa Pública Metropolitana de Gestión Turística de Quito. (2020). *Informe de gestión 2020*. [https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/RENDICION%20DE%20CUENTAS/Informe%20t%C3%A9cnico%20\\_final-GESTION-2020-QT%281%29.pdf](https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202021/RENDICION%20DE%20CUENTAS/Informe%20t%C3%A9cnico%20_final-GESTION-2020-QT%281%29.pdf)

- Espinel, M. (2017). *Diseño de un plan de promoción y difusión turística para incrementar la afluencia de turistas a los museos de la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi*. [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES]. Repositorio institucional. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7369/1/TUAEXCOME TH016-2017.pdf>
- Espinoza, E. (2016). *Universo, muestra y muestreo*. <http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>
- Fernández, V. (2020). *Marketing turístico digital para la reinversión de los museos de Lima ante el impacto del COVID-19*. [Tesis de pregrado, Escuela Profesional de Turismo y Hotelería]. Repositorio institucional. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ\\_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7130/FERNANDEZ_RV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fiallos, G. (2016). *Proyecto arquitectónico de turismo espiritual, residencial y de estancia*. [Tesis de pregrado, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio institucional. <http://www.UCE-0001-0297.pdf>
- GAD cantonal de Portoviejo. (2020). *Actualización del plan de ordenamiento territorial del cantón Portoviejo*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I\\_DIAGNOSTICO\\_14-11-2014.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I_DIAGNOSTICO_14-11-2014.pdf)
- GAD cantonal de Portoviejo. (2020). *UNESCO entrega formalmente a Portoviejo la certificación de ciudad creativa*. <https://www.portoviejo.gob.ec/2020/02/19/unesco-entrega-formalmente-a-portoviejo-la-certificacion-de-ciudad-creativa/>
- Galiana, P. (16 de septiembre de 2020). *¿Qué es el marketing turístico?* <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>

- Goycoolea, R. (2018). Turismo, arquitectura y sociedad. *Revista Interdisciplinaria de Imaginarios Sociales*, 11, 17-35. <https://www.dialnet-TurismoArquitecturaYSociedad-6455776.pdf>
- Grupo FARO. (17 de agosto de 2020). *Sector turismo en Ecuador retos después del Covid-19*. <https://grupofaro.org/sector-turismo-en-ecuador-retos-despues-del-covid-19/>
- Guerrero, P. y Ramos, J. (2014). *Introducción al turismo*. <https://es.scribd.com/document/524651417/Introduccion-al-turismo-Perla-E-Guerrero>
- Guevara, G., Verdesoto, A. y Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas y de investigación). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. doi: 10.26820/recimundo/4.
- Hernández, M. (2018). *Estrategias de posicionamiento para fomentar el turismo comunitario en la parroquia El Morro, cantón Guayaquil*. [Tesis de pregrado]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3343/1/T-ULVR-2925.pdf>
- Hormaza, D. y Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- Ilbay, J. (2019). *Plan de comercialización para una empresa de ropa infantil*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Ambato, Ecuador. Repositorio institucional. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2810/1/76975.pdf>
- Jijón, J. y Rivera, A. (2020). Arqueoturismo en Manabí: activación turística del legado ancestral para el desarrollo local de la provincia de Manabí. *Revista de Historia, Patrimonio, Arqueología y Antropología Americana*, 3. <https://www.rehpa.net/ojs/index.php/rehpa/article/view/36>

- Junco, D. (2021). *Determinación de la demanda turística de la parroquia Crucita, del cantón Portoviejo*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. Jipijapa, Ecuador. Repositorio institucional. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2777/1/PROYECTO%20DE%20INVESTIGACION%20DOMINICA%20JUNCO%201.pdf>
- Landín, M. y Sánchez, S. (2019). El método bibliográfico-narrativo. Una herramienta para la investigación educativa. *Revista Educación*, 28(54), 227-242. <http://www.scielo.org.pe/pdf/educ/v28n54/a11v28n54.pdf>
- Loor, L., Alonso, A. y Pérez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: turismo consciente o turismo tradicional. *Revista ECA Sinergia*, 9(1), 97-108. <https://core.ac.uk/download/pdf/230928654.pdf>
- Loor, K., y Vera, G. (2022). *Sistema de indicadores para la sostenibilidad del sector turístico del cantón Portoviejo en el contexto del Covid-19*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"]. Manabí, Ecuador. Repositorio institucional. [https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1738/1/TIC\\_T05D.pdf](https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1738/1/TIC_T05D.pdf)
- López, S., García, M., Pérez, S. y Guerra, M. (2017). Investigación descriptiva. *Revista de Ciencias del Ejercicio y la Salud*, 15(2), 1-21. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/pem/v15n2/1409-0724-pem-15-02-e2733.pdf>
- Maldonado, A. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200114](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114)
- Maridueña, A. y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de

pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio institucional.  
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Mendoza, R. (2018). *Estrategias de marketing digital aplicadas al sector turístico*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Buena Aventura]. Repositorio institucional.  
[http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital\\_Ricardo%20Mendoza%20G\\_2018.pdf](http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/7224/1/Estrategias%20de%20marketing%20digital_Ricardo%20Mendoza%20G_2018.pdf)

Ministerio de Patrimonio Natural y Cultural. (2016). *Patrimonio de la provincia de Manabí*. [https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/decreto\\_emergencia/Decreto\\_Emergencia\\_informe\\_final\\_Manabi.pdf](https://downloads.arqueo-ecuatoriana.ec/ayhpwxgv/noticias/decreto_emergencia/Decreto_Emergencia_informe_final_Manabi.pdf)

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2019). *Destinos turísticos de Manabí se promocionan en revista*. <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-de-manabi-sepromocionan-en-revista/pdf>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2020). *Mintur socializó protocolo de bioseguridad y programa Reactívale para agencias de Ecuador*. <https://ecuador.ladevi.info/ministerio-turismo/mintur-socializo-protocolo-bioseguridad-y-programa-reactivate-agencias-ecuador--n22798>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2021). *Visualizador de información turística del Ecuador*. <https://servicios.turismo.gob.ec/visualizador-economico>

Ministerio de Turismo [MINTUR]. (2021). *Comportamiento del turismo a nivel nacional dada la nueva normalidad generada por la afectación del virus Covid-19*. [https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL\\_JSP.pdf](https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/DespuesCovid/Comportamiento-Covid-VERSION-FINAL_JSP.pdf)

Morán, C., y Cañarte, T. (2020). *Las redes sociales aplicadas en los hoteles en el destino turístico del Sector Crucita – Manabí*. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.216>



- Nasimba, C. y Cejas, M. (2015). Diseño de productos turísticos y sus facilidades. *Revista Qualitas*, 10, 22-39. [https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic\\_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf](https://www.unibe.edu.ec/wp-content/uploads/2017/08/2015-dic_NASIMBA-Y-CEJAS-DISE%C3%91O-DE-PRODUCTOS-TUR%C3%8DSTICOS-Y-SUS-FACILIDADES.pdf)
- Nieto, J., Román, I., Bonillo, D. y Paulova, N. (2016). El turismo a nivel mundial. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144.
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (2015). *Introducción al turismo*. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Ostelea. (2021). *Marketing turístico digital: las claves de los expertos*. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-digital-las-claves-de-los-expertos>
- Pardillos, M. (2020). *El mercado del turismo en Ecuador*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020865339.html?idPais=EC>
- Paredes, F. (2017). *Manabí y el turismo cultural*. <https://www.gestioncreativa.org/turismo-cultural-por-ecuador/-m-a-n-a-b-i-turismo-cultural>
- Pilay, M. (2017). *La revalorización del patrimonio urbano, como aporte al turismo cultural del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio institucional. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3882/1/UPSE-TDT-2017-0007.pdf>
- Plan de Desarrollo Turístico [PLANDETUR]. (2020). *Plan estratégico de desarrollo del turismo sostenible en Ecuador hacia el año 2020*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

- Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 21(21), 28-47. <https://doi.org/10.7263/adresic-021-02>
- Rendón, A. (2022). *Plan de marketing para reactivar el sector turístico de la ciudad creativa Portoviejo post Covid-19*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López"]. Manabí, Ecuador. Repositorio institucional. <https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1947/TTT49D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rus, E. (2020). *Investigación de campo*. <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Sáez, A. (2014). *Introducción a la estructura del mercado turístico*. <https://www.sintesis.com/data/indices/9788490770139.pdf>
- Salas, D. (2019). *Investigación bibliográfica*. <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Sánchez, R. (2018). *Estrategias para el posicionamiento de la laguna de Burlan como parte de la oferta turística en la provincia de Utcubamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza]. Repositorio institucional. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1462/ROSITA%20DEL%20PILAR%20S%C3%81NCHEZ%20V%C3%81SQUEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sarralde, J. (2021). *Visitar la iglesia de San Francisco, la más querida de Quito en Ecuador*. <https://guias-viajar.com/ecuador/quito-iglesia-san-francisco/>
- Segura, A. (2020). *Propuesta de implementación de herramientas tecnológicas para la efectiva promoción turística del cantón Eloy Alfaro, provincia de Esmeraldas*. [Tesis de posgrado, Universidad San Gregorio de Portoviejo].

- Repositorio institucional.  
<http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1978/1/Propuesta%20de%20implementaci%C3%B3n%20de%20herramientas%20tecnol%C3%B3gicas%20para%20la%20efectiva%20promoci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica%20del%20cant%C3%B3n%20Eloy%20Alfaro%2C%20provincia%20Esmeraldas.pdf>
- Sisalema, C. y Martínez, E. (2017). *Efecto de la inversión pública en el turismo de la provincia de Tungurahua*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26909/1/614%20MKT.pdf>
- Sotomayor, M. (2019). *Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital*.  
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/2497>
- Suárez, O. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG editorial.  
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Tamayo, D. (2013). *Mercado de turismo cultural y el valor patrimonial el Centro Histórico de Quito*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional.  
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6107/T-PUCE-6344.pdf?sequence=1>
- Verdecia, A. (2018). Tendencias del consumidor digital para el producto turístico. *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 2(3). redel@udg.co.cu
- Zamudio, S. (2013). La arquitectura como reclamo turístico. *Revista URBANO*, 28, 58-67. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/730/692>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1. MÉTODO DE EXPERTOS

Formato para el registro de los expertos seleccionados.

N°	NOMBRE Y APELLIDOS	CARGO	AÑOS DE EXPERIENCIA
1			
2			
3			
4			

Registro del grado de conocimiento de los expertos.

N°	EXPERTO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Kc
1												
2												
3												
4												

Patrón referencial para la determinación del nivel de argumentación de cada experto.

FUENTE DE ARGUMENTACIÓN	ALTO	MEDIO	BAJO
Análisis teóricos realizados por usted.			
Su experiencia obtenida.			
Trabajos de autores nacionales.			
Trabajos de autores extranjeros.			
Su propio conocimiento del estado del problema.			
Su intuición.			

Formato coeficiente de argumentación de cada experto.

N°. DE EXPERTOS	1	2	3	4	5	6	7
Ka							

Formato coeficiente de competencia de cada experto.

N°. DE EXPERTOS	1	2	3	4	5	6	7
K							