

Estrategias digitales para la personalización de experiencias de viaje en la provincia Manabí

Digital strategies for the personalization of travel experiences in the Manabí province

José Fernando Sánchez-Cherres¹
Escuela Politecnica del Ejercito del Ecuador - Ecuador
jsanchez1504@pucesm.edu.ec

David Alejandro Zaldumbide-Peralvo²
Pontificia Universidad Católica del Ecuador - Ecuador
dzaldumbide@pucem.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2024.3.2469

V9-N3 (may-jun) 2024, pp 696-715 | Recibido: 23 de marzo del 2024 - Aceptado: 02 de abril del 2024 (2 ronda rev.)

1 ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-7574-0475>

2 ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7969-7573>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

El estudio se centra en cómo adaptar las experiencias de viaje en la región de Manabí, Ecuador, utilizando estrategias digitales, especialmente al identificar que la falta de uso efectivo y mejora de estrategias digitales representa un vacío importante que puede ser aprovechado para aumentar la satisfacción de los turistas y potenciar su valor turístico, esto significa que la industria turística se encuentra actualmente confrontando varios obstáculos.

La metodología de estudio comprendió tanto técnicas cuantitativas como cualitativas, mediante la aplicación de encuestas a una muestra intencional de turistas que visitaron Manabí y de la encuesta a expertos en temáticas de turismo; para analizar la información obtenida en cuanto al reconocimiento de pautas de conducta, gustos y corrientes que individualizan y adaptan la vivencia durante los viajes, además de los puntos de vista, incentivos y vivencias personales subjetivas vinculadas con la integración de la tecnología y la personalización en la industria turística. Los resultados revelan que una correcta aplicación de estrategias digitales adaptadas a las necesidades de cada turista, tiene el potencial de influir en su decisión de visitar un destino turístico, elevar la satisfacción y su fidelidad, lo que a su vez puede impulsar el progreso sostenible y la competitividad de la industria turística a nivel local.

Concluyendo en la necesidad de mejorar la infraestructura tecnológica existente, brindar programas de formación en competencias digitales a los profesionales del sector turístico y desarrollar estrategias que centralice y agrupe todos los recursos y servicios turísticos disponibles en la región.

Palabras claves: estrategias digitales, experiencias de viaje, marketing digital, redes sociales, turismo.

ABSTRACT

The study focuses on how to adapt travel experiences in the region of Manabí, Ecuador, using digital strategies, especially by identifying that the lack of effective use and improvement of digital strategies represents an important gap that can be exploited to increase the satisfaction of tourists and enhance their tourism value, this means that the tourism industry is currently facing several obstacles.

The study methodology included both quantitative and qualitative techniques, through the application of surveys to an intentional sample of tourists who visited Manabí and the survey to experts in tourism issues; to analyze the information obtained regarding the recognition of behavioral patterns, tastes and trends that individualize and adapt the experience during travel, in addition to the points of view, incentives and subjective personal experiences linked to the integration of technology and personalization in the tourism industry. The results reveal that a correct application of digital strategies adapted to the needs of each tourist has the potential to influence their decision to visit a tourist destination, increase satisfaction and loyalty, which in turn can drive sustainable progress and competitiveness of the tourism industry at the local level.

Concluding on the need to improve the existing technological infrastructure, provide training programs in digital skills to professionals in the tourism sector and develop strategies to centralize and group all tourism resources and services available in the region.

Keywords: digital strategies, travel experiences, digital marketing, social networks, tourism.

Introducción

Características como la mega diversidad de ecosistemas endémicos, localización geográfica, patrimonio gastronómico y cultural, hacen de la provincia de Manabí, un enclave turístico muy importante para Ecuador. Desde la costa hasta las montañas y los valles, Manabí ofrece el entorno perfecto para una variedad de actividades turísticas que van desde la visita a exuberantes playas, emocionantes paseos por las montañas (Font, 2021), degustación de comida típica, aventura en cascadas, esteros y ríos, avistamiento de fauna y flora, hasta el conocimiento de sus saberes ancestrales evidentes en cada rincón de la campiña manabita, que ofrecen además la oportunidad al turista, de vivir la experiencia de recolectar los frutos del campo y disfrutar de su preparación, como una vivencia inolvidable (Macías, 2021).

Lo arraigado de la cultura manabita, de los señoríos Picus y Mantas, se refleja en la riqueza de sus tradiciones que se legan de generación en generación, mediante la gastronomía, fiestas y arte popular (Pin y Macías, 2022), entre las que destaca el icónico sombrero de paja de toquilla, reconocido como Patrimonio Cultural Inmaterial por la UNESCO. En términos de turismo, Manabí cuenta con destinos famosos como Montecristi, Manta y Puerto López, los cuales son considerados el centro de avistamiento de ballenas y viajes al Parque Nacional Machalilla. Esta combinación única de características geográficas y culturales, respaldada por el continuo desarrollo de la infraestructura turística, hace de Manabí un centro en Ecuador para la promoción del turismo sustentable y basado en la naturaleza. Esta oferta atrae a turistas locales y extranjeros que buscan una experiencia auténtica y un contacto cercano con la naturaleza y la cultura local (Hormaza y Torres, 2020, pp. 389-390).

El desarrollo de la industria turística en las últimas décadas se ha visto significativamente influenciado por el proceso de digitalización, que marca un cambio de paradigma en la personalización de la experiencia de viaje. La digitalización ha creado estrategias y herramientas

tecnológicas que ayudan a recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre las preferencias y el comportamiento de los viajeros (Canosa, 2023). Esta mejora permite a los proveedores de viajes ofrecer productos y experiencias altamente personalizados y adaptados a las necesidades y preferencias específicas de cada viajero. Desde recomendaciones de destinos basadas en intereses personales hasta itinerarios personalizados con actividades únicas, la tecnología está haciendo que las interacciones con los viajeros sean más directas y personales.

La digitalización ha aumentado la transparencia y comparabilidad de la industria, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas. También, las redes sociales y las estrategias de reseñas desempeñan un papel crucial a la hora de difundir experiencias personales e influir en las decisiones de futuros viajeros (Gomila, 2021). Esta personalización impulsada por la digitalización no sólo mejora la experiencia de viaje, sino que también aumenta la satisfacción y fidelidad del cliente, contribuyendo así al desarrollo sostenible y competitivo de la industria turística. La importancia de la personalización turística radica en los beneficios que aporta a los turistas y al desarrollo económico local. La capacidad de adaptar la experiencia de viaje a las preferencias personales de los viajeros no sólo aumenta su satisfacción y disfrute, sino que también fortalece las conexiones emocionales con el destino, fomentando visitas repetidas y recomendaciones a otros viajeros (Caldevilla y García, 2019).

Esta satisfacción del cliente aumenta la fidelidad y fidelidad al destino y tiene un impacto positivo en los ingresos y la economía local, aumentando la demanda de servicios turísticos y aumentando la actividad empresarial. Además, la personalización del cliente crea oportunidades para desarrollar productos turísticos innovadores y únicos que pueden ayudar a diferenciar un destino en el mercado y crear una identidad única que atraiga a grupos específicos de turistas (Rodríguez y Martínez, 2022). La personalización del turismo no sólo puede mejorar la experiencia turística, sino también satisfacer las necesidades personales de los turistas y crear destinos más

atractivos y competitivos, promoviendo así el desarrollo económico local. La adopción de estrategias digitales en diversos campos es un gran avance en modernización y eficiencia operativa, pero enfrenta desafíos y oportunidades únicos en tecnología, cultura y economía (Aizaga y Escobar, 2023, p. 13).

También es esencial adaptarse a la rápida innovación y la seguridad de los datos. En el ámbito de la cultura, la diversidad y la inclusión son importantes; Las estrategias digitales deben tener en cuenta diferentes prácticas culturales y lingüísticas para facilitar una adopción más amplia. Desde una perspectiva económica, estas estrategias ofrecen importantes oportunidades para reducir costos, aumentar la eficiencia y abrir nuevos mercados, pero requieren una importante inversión inicial y plantean interrogantes sobre los impactos tradicionales en el empleo (Zaldumbide et al., 2024). Superar estos desafíos requiere políticas inclusivas, educación digital y colaboración entre las autoridades públicas, el sector privado y las comunidades locales (Villarreal y Carrera, 2022, pp. 15-19).

Según Hormaza y Villafuerte (2018) el estado actual de las estrategias digitales turísticas en la provincia de Manabí muestra importantes avances y áreas de mejora. Estas estrategias juegan un papel vital en la promoción de destinos turísticos, facilitando reservas de alojamiento, obteniendo información sobre atracciones e interacción directa con agencias de servicios turísticos locales. Sin embargo, enfrentan limitaciones en términos de integración del sistema, calidad y actualización de la información proporcionada y accesibilidad para todos los grupos. Para superar estas limitaciones es necesario centrarse en áreas de mejora como fortalecer la infraestructura tecnológica, capacitar a los operadores turísticos en habilidades digitales y crear una plataforma integral que integre todos los servicios turísticos de la provincia. Este enfoque integral no sólo optimizará la experiencia del viajero a través de la personalización y el fácil acceso a la información, sino que también aumentará la visibilidad y competitividad de Manabí como

destino turístico nacional e internacional (Zambrano, 2019).

En el campo de la personalización de la experiencia de viaje, han surgido varios conceptos destacables para apoyar la comprensión de este fenómeno. Uno de esos conceptos es la personalización, que se define como “el proceso de adaptar los servicios y productos de viaje a las preferencias personales de un viajero en función de su historial de búsqueda, su comportamiento pasado y sus preferencias expresadas” (Díaz, 2019, p. 21). Este aspecto no sólo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la lealtad y la probabilidad de repetir visitas. La experiencia de viaje, por su parte, se conceptualiza como la suma de interacciones y percepciones que el viajero acumula a lo largo del viaje, desde la etapa de inspiración hasta el hogar, abarcando aspectos como el alojamiento, las actividades y la gastronomía local.

El uso de estrategias digitales se ha convertido en un elemento catalizador en la industria turística, permitiendo recopilar y analizar grandes cantidades de datos de los usuarios para brindar recomendaciones personalizadas. Estas estrategias digitales van desde reservas en sitios web hasta aplicaciones móviles y redes sociales, lo que facilita las interacciones directas entre los proveedores de viajes y los viajeros. Las tecnologías detrás de estas estrategias, como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, desempeñan un papel fundamental en la identificación de patrones de comportamiento y preferencias, lo que permite la entrega de productos y experiencias altamente personalizados (Morales et al., 2022, p. 598).

No obstante, la personalización efectiva de las experiencias de viaje a través de estrategias digitales requiere considerar aspectos éticos y de privacidad relacionados con el procesamiento de datos personales. Es muy importante lograr un equilibrio entre la personalización de los servicios y el respeto a la privacidad del usuario y garantizar que la recopilación y el uso de datos sean transparentes y con el consentimiento de las personas. Esta consideración ética no solo cumple con las leyes y regulaciones aplicables, sino que

también ayuda a fortalecer la confianza entre los usuarios y las estrategias digitales, lo cual es un factor importante para la implementación a largo plazo de estrategias de personalización en la industria de viajes.

De acuerdo a las estadísticas, el 17,1% de las empresas ecuatorianas han iniciado el comercio digital desde 2014; el 29,5% de las compras se realizaron en línea y gran parte del volumen total de ventas (35,9%) se gestiona a través de canales digitales. En 2020, una mayoría de industrias invirtieron en tecnologías de la información y comunicación para promover sus bienes y servicios en la economía digital. La industria turística se ha adaptado bien al entorno digital y emplea las redes sociales como estrategia de marketing: el 95,9% de las empresas turísticas son negocios online. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, el turismo experimentó una caída significativa en los ingresos del 49,5%. En 2019, se informó que los ingresos rondaron los 5.596,8 millones de dólares, mientras que en 2020 se registró una pérdida significativa de 2.772,7 millones de dólares, y en 2022 superaron en 94 millones de dólares más que en 2019 (Morales et al., 2022, p. 598).

El principal problema abordado en este estudio es la falta de implementación y optimización de estrategias digitales en la provincia de Manabí para brindar una experiencia de viaje personalizada. A pesar del potencial de estas herramientas para mejorar la satisfacción de los visitantes y la competitividad del destino, existen vacíos significativos en la adopción y el uso efectivo a nivel provincial. Esta situación puede atribuirse a varios factores, incluidas las limitaciones tecnológicas, la falta de comprensión de los beneficios de la personalización digital y posibles barreras culturales o financieras. Además, la falta de una estrategia de implementación clara y la escasa integración de las necesidades de los usuarios locales y los turistas extranjeros también pueden contribuir a este problema. Por lo tanto, es necesario abordar estos temas para maximizar el impacto positivo de las estrategias digitales en la experiencia turística en la provincia de Manabí y

promover un desarrollo turístico más sostenible y orientado al usuario.

En un entorno globalizado y altamente competitivo, la experiencia turística personal se ha convertido en un factor decisivo para atraer y retener turistas y promover el desarrollo económico y social de la región. Sin embargo, Manabí carece de la implementación y optimización de estas herramientas digitales, lo que deja importantes brechas que limitan la capacidad de la provincia para satisfacer las necesidades cambiantes de los viajeros y aprovechar al máximo sus activos culturales y naturales.

La provincia de Manabí, ubicado en la costa occidental del Ecuador, cuenta con abundante patrimonio cultural, natural y gastronómico que lo convierte en un destino turístico potencialmente atractivo (Arroyo, 2018). Sin embargo, esta región aún tiene que explorar completamente cómo optimizar la experiencia del visitante a través de la personalización. Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo abordar esta disparidad explorando cómo se pueden utilizar las estrategias digitales para personalizar y mejorar la experiencia de viaje en Manabí, contribuyendo así al desarrollo sostenible de la industria turística local.

Se realiza un análisis detallado de las características específicas del mercado turístico en la provincia de Manabí y las tendencias actuales de las estrategias digitales y servicios personales. También se explora estudios de casos relevantes a nivel nacional e internacional para identificar buenas prácticas y posibles aplicaciones locales, así como las perspectivas de varios actores clave del turismo, incluidas agencias de viajes, operadores turísticos, proveedores de servicios y, por supuesto, los propios turistas.

Método

La investigación responde al enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos para abordar de manera integral la personalización de las experiencias de viaje y el uso de estrategias digitales en la actividad turística

(Feria et al., 2020); el diseño de investigación es no experimental, de tipo descriptivo, que permitió una comprensión más profunda y específica de las dinámicas interpersonales y las prácticas culturales que influyen en las vivencias personales de los turistas.

Desde una perspectiva cuantitativa, los datos se recopilaban de fuentes como registros de usuarios en estrategias digitales y la aplicación de la técnica de la encuesta a los turistas, mediante un cuestionario semiestructurado. En cuanto al aspecto cualitativo, se realizaron entrevistas a expertos en turismo locales, cuyas respuestas fueron analizadas en términos de sus percepciones y experiencias para poder comprender de una manera más profunda los desafíos del entorno digital y las oportunidades que ofrece para potenciar su actividad turística, referidas a personalizar la experiencia de los turistas cuando visitan la provincia de Manabí.

Para las entrevistas, se desarrolló una guía de preguntas abiertas en aspectos relacionados con el uso de estrategias digitales para personalizar las experiencias de viaje de los turistas, que se aplicó a empresarios turísticos locales y funcionarios municipales, quienes pudieron hablar ampliamente sobre la temática, reflexionar y expresar sus opiniones y experiencias (Feria et al., 2019). Comprendió también temas específicos como experiencias de viajes pasadas, interacciones con estrategias digitales, preferencias personales, problemas percibidos y sugerencias de mejora, teniendo en cuenta que la entrevista es una herramienta flexible para guiar la interacción entre el investigador y el entrevistado durante el proceso de recolección de datos.

Se consideró una población de turistas que visitaron diversos destinos turísticos en Manabí en el último feriado de carnaval en 2024, que de acuerdo a estadísticas de los Gobiernos Municipales ascendieron a 250.000, de los cuales se trabajó con una muestra no probabilística de tipo intencional, para trabajar con aquellos sujetos que dieron apertura para proporcionar la información solicitada en el cuestionario (Otzen y Manterola, 2017), abarcando una amplia

diversidad geográfica, cultural y demográfica, obteniendo información demográfica detallada y por grupos etarios, que permitió capturar la diversidad de perspectivas, percepciones, necesidades, deseos y experiencias personales asociadas a su viaje a la región. También, se tuvo en cuenta la distribución geográfica de la población manabita, asegurando la participación de visitantes de zonas urbanas, rurales y de diferentes clases socioeconómicas.

Se cumplieron los estándares éticos de investigación y se garantizaron los principios básicos de protección de los derechos y el bienestar de los participantes, mediante el consentimiento informado, solicitado antes de iniciar la recolección de información, de tal manera que pudieran tener comprensión del propósito del estudio, los procedimientos involucrados y el uso previsto de los datos. La participación en este estudio fue totalmente voluntaria y los participantes conocieron su derecho a retirarse en cualquier momento del llenado de la encuesta, si así lo hubiesen considerado; asimismo, se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada por los participantes, protegiéndose en todo momento su privacidad y anonimato.

Resultados

De acuerdo a la información obtenida de la encuesta, el 29% de los turistas bordea los 36-45 años, el 22% tiene entre 26-35 años, el 17% tiene edades entre los 46-55 años. El 57% fueron mujeres y el 43% hombres; 96% ecuatorianos y 4% extranjeros. El propósito principal de la visita del 54% de turistas a la provincia de Manabí fue por vacaciones, para el 25% las visitas a familiares y por varios para el 15%. El 53% se informó sobre la provincia de Manabí como destino turístico por recomendaciones de amigos y familiares, un 33% lo hizo por redes sociales.

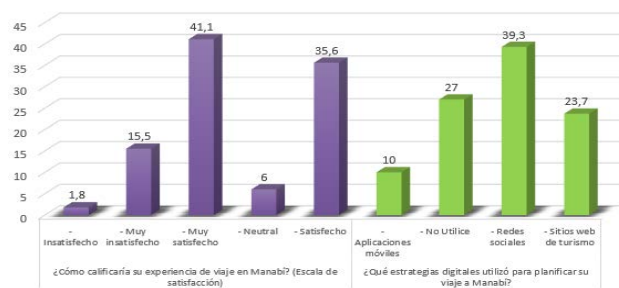
La permanencia en la provincia durante la última visita fue de menos de 1 semana para el 50% y más de 4 semanas para el 27%. La campaña de videos promocionales en redes sociales fue la que les llamó la atención para

visitar Manabí al 48%. La principal fuente de información para planificar sus viajes en la provincia son las recomendaciones de amigos y familiares para un 35% y para otro 35% son las redes sociales. El tiempo de permanencia en Manabí durante la última visita fue de menos de 1 semana para el 50% y para el 27% de más de 4 semanas.

Como factores más importantes al elegir un destino turístico está la seguridad para el 27%, la relajación para el 26% y la naturaleza para el 21%, la aventura para el 14%, la cultura para el 9%. El 87% recomendaría el uso de herramientas digitales para planificar su visita a la provincia de Manabí como destino turístico.

Las actividades turísticas que más le interesaron al 34% durante la estancia en la provincia fueron las playas, un 13% prefiere las playas junto con la gastronomía, el 11% disfruta de las playas, turismo cultural (visita a museos, sitios históricos, etc.) y de la gastronomía local; para un 10% lo constituyen las playas, el avistamiento de ballenas y la gastronomía; un 9% visita las playas, hace ecoturismo (senderismo, observación de aves, etc.) y degusta de la gastronomía local. A continuación, se describe en la figura 1, la percepción de la experiencia de viaje y el uso de estrategias digitales para decidir su destino turístico.

Figura 1
Experiencia de viaje y estrategias digitales

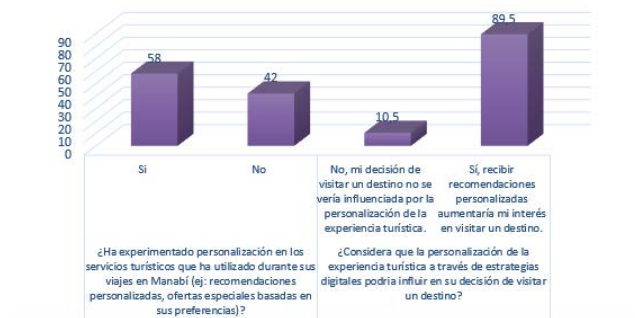


Nota. Tomado de la encuesta a turistas que visitan Manabí.

Según puede observarse en la figura 1, la experiencia de viaje a Manabí fue calificada como muy satisfactoria por el 41% y como satisfactoria por el 35,6% de los turistas.

En la figura 2 se detalla la experiencia de personalización en los servicios turísticos y su influencia en los turistas para poder visitar un destino determinado.

Figura 2
Experiencia de personalización en servicios turísticos e influencia en visitar un destino

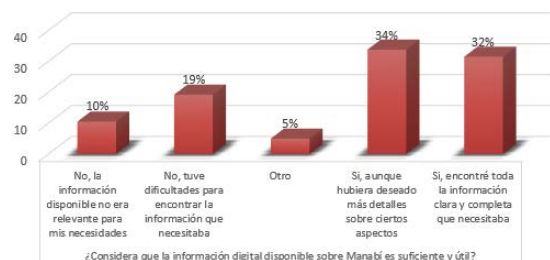


Nota. Tomado de la encuesta a turistas que visitan Manabí.

Como puede visualizarse en la figura 2, el 58% ha experimentado la personalización en los servicios turísticos como ofertas especiales, promociones, descuentos, recomendaciones personalizadas, las cuales ha venido utilizando durante sus visitas a la provincia de Manabí. Esta personalización de la experiencia turística mediante estrategias digitales ha influido en la decisión del 90% de los turistas para visitar un destino determinado.

En la figura 3, se muestra la percepción de los turistas acerca de la utilidad y suficiencia de la información digital sobre Manabí que está disponible en la web.

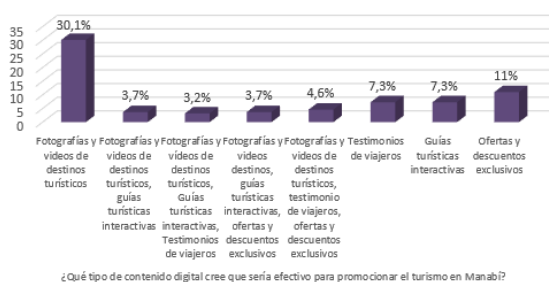
Figura 3
Suficiencia de la información digital disponible sobre Manabí



Nota. Tomado de la encuesta a turistas que visitan Manabí.

Como se puede evidenciar en la figura 3, el 34% concuerda en que la información digital disponible sobre Manabí si es suficiente y útil, aunque hubieran deseado más detalles sobre ciertos aspectos; mientras un 32% sostiene que si encontró la información clara y completa que necesitaba.

Figura 4
Contenido digital efectivo para promocionar el turismo en Manabí



¿Qué tipo de contenido digital cree que sería efectivo para promocionar el turismo en Manabí?

Nota. Tomado de la encuesta a turistas que visitan Manabí.

Según la figura 4, el 30% de los turistas refieren que las fotografías y videos de destinos turísticos son el tipo de contenido digital efectivo para promocionar el turismo en Manabí. Un 11% de ellos considera a las ofertas y descuentos; un 7,3% cree que son las guías turísticas interactivas, otro 7,3% optó por los testimonios de viajeros.

De acuerdo a los resultados mostrados, se lograron identificar ciertos patrones y tendencias significativas que brindan un profundo conocimiento sobre las diversas características demográficas, preferencias y comportamientos de los turistas que visitan la Provincia de Manabí. Esta información es sumamente importante y juega un papel fundamental en el proceso de desarrollo e implementación de estrategias exitosas relacionadas con el marketing y la promoción turística.

La distribución de las edades de los turistas indica que existe una mayor proporción de individuos con edades comprendidas entre los 26 y 35 años, lo que sugiere una tendencia hacia la elección de un turismo orientado a un público más joven y enérgico que está interesado en vivir experiencias emocionantes y

enriquecedoras. Este hallazgo resalta la relevancia de enfocar las tácticas de mercadotecnia en internet hacia esa franja de edad en particular, utilizando plataformas y materiales que se alineen con sus gustos y su estilo de consumo de datos.

Cuando se analiza la distribución de turistas por género, se hace evidente que la proporción de visitantes del sexo masculino es superior a la de las visitantes femeninas, lo que posiblemente incida en la necesidad de ajustar las propuestas turísticas con el fin de satisfacer las preferencias y expectativas específicas de cada género. Sin embargo, es fundamental recordar la relevancia de evitar ideas preconcebidas que abarquen a todos y ofrecer una diversidad variada de experiencias que resulten igualmente interesantes y atractivas para personas de ambos géneros de manera justa.

La proporción de personas que son ciudadanos de Ecuador y que están visitando es mucho mayor, lo que destaca la importancia de los viajes nacionales que se están llevando a cabo. No obstante, se observa la posibilidad de crecimiento en ascenso en el sector de turismo extranjero al poner en marcha una variedad de estrategias que promuevan la presencia de Manabí a nivel mundial, destacando sus atributos únicos a escala global.

La principal razón por la que la gente visita Manabí es para disfrutar de sus vacaciones y tener tiempo libre, lo que evidencia que la mayoría de los turistas eligen este destino con el propósito de relajarse y divertirse. Como segundo punto a considerar, hay personas que eligen viajar a esa área específica con el propósito de reunirse con sus seres queridos y amistades, a la vez que un pequeño grupo opta por desplazarse a ese destino debido a compromisos laborales o académicos. Esto destaca la relevancia del turismo recreativo y subraya la necesidad apremiante de mejorar y fomentar las múltiples opciones de entretenimiento y diversión que la provincia posee.

Se nota la importancia de una gestión proactiva y planificada en plataformas digitales

para sobresalir en la región de Manabí, ya que las redes sociales y las sugerencias de amigos o familiares ejercen una gran influencia como fuentes primordiales de información. Además, se pone de manifiesto el significado de las opiniones y vivencias compartidas de forma individual como elementos valiosos. La opinión sobre las estrategias de marketing digital indica que hay margen para mejorar la capacidad de recordación y eficacia de estas campañas, lo que subraya la necesidad de crear contenido atractivo y memorable que destaque las experiencias turísticas que se pueden disfrutar en el destino de Manabí.

Cuando se trata del tiempo que las personas dedican a viajar, el hecho de que opten por estancias de menos de una semana sugiere una preferencia por escapadas cortas, lo que posiblemente afecte la oferta de paquetes turísticos y eventos diseñados exclusivamente para maximizar la experiencia en un período de tiempo limitado. Los factores que influyen en la elección de un destino vacacional, como la riqueza cultural y la belleza natural, subrayan la relevancia de destacar los atractivos culturales y naturales de Manabí como componentes esenciales en las estrategias de promoción turística.

Aunque la mayoría de los visitantes están contentos en general, se ha notado la posibilidad de hacer cambios específicos y personalizados en los servicios turísticos para mejorar la calidad de la experiencia de los turistas, lo que a su vez podría animarlos a volver a visitar el lugar en el futuro. Cabe mencionar la recomendación interesante de utilizar tecnologías digitales para planificar rutas de viaje, además de la disposición positiva hacia la idea de ofrecer experiencias adaptadas a través de servicios en internet, lo que señala la importancia de combinar estrategias personalizadas y herramientas tecnológicas en la oferta turística de la zona de Manabí.

Este análisis revela la necesidad de incorporar un enfoque completo y adaptable en las estrategias utilizadas para el marketing y la promoción turística, teniendo en cuenta las preferencias, comportamientos y expectativas

de los diferentes grupos de turistas que visitan la región de Manabí. Implementar estrategias basadas en el análisis de datos tiene el potencial de aumentar considerablemente tanto la afluencia de visitantes como su nivel de satisfacción, lo cual, a su vez, puede desempeñar un papel fundamental en promover un desarrollo sostenible de la industria turística en esa región específica.

En cuanto a los resultados de las entrevistas realizadas a expertos en turismo y marketing digital con el fin de examinar las estrategias digitales aplicadas a la personalización de experiencias de viaje en la Provincia de Manabí, se obtuvieron de manera general y concisa los siguientes aportes:

Ver Tabla 1.

De acuerdo a la experiencia de los profesionales entrevistados, se denota una evaluación negativa con respecto a cómo se están llevando a cabo en la actualidad las tácticas de marketing digital para promocionar destinos turísticos en la provincia de Manabí. Se enfatiza en que estas estrategias no están estructuradas de manera adecuada y no cuentan con un examen minucioso y completo de lo que los turistas necesitan y prefieren. Este análisis presenta numerosas implicaciones importantes que deben tenerse en cuenta.

La ausencia de un marco organizativo sólido en las estrategias de marketing digital indica que puede existir una falta de coordinación o cohesión en las campañas promocionales, lo que podría resultar en una dispersión o falta de un enfoque unificado. La falta de cohesión existente podría complicar la capacidad de las campañas publicitarias para ser efectivas y transmitir de manera consistente mensajes sobre los atractivos turísticos de la región. Así también, la falta de un examen minucioso de las necesidades y deseos de los viajeros con respecto a las estrategias de marketing digital sugiere una falta de comprensión del mercado objetivo, ya que no se están teniendo en cuenta de manera exhaustiva las preferencias y requerimientos de los turistas. Diseñar campañas efectivas que capten la atención de los turistas y los motiven

Tabla 1
Resultados de la entrevista

Pregunta	Respuesta
1: Como empresario turístico local o autoridad municipal, ¿podría compartir con nosotros sus experiencias y percepciones sobre la implementación de estrategias de marketing digital en la promoción de destinos turísticos en la Provincia de Manabí?	Los especialistas en turismo de la Provincia de Manabí observan que las estrategias de marketing digital están desorganizadas y no incluyen un análisis detallado y exhaustivo de las necesidades y preferencias de los turistas. Es importante que las diferentes entidades del gobierno trabajen juntas y colaboren para investigar detenidamente las necesidades de los turistas con el objetivo de perfeccionar las estrategias de promoción en el sector turístico.
2: ¿Qué estrategias o herramientas de marketing digital ha utilizado o considera más efectivas para promocionar los servicios turísticos locales en estrategias digitales?	Las estrategias más eficaces para difundir los servicios turísticos locales en Manabí abarcan el uso de diversas herramientas, destacándose las redes sociales como un medio importante, sobre todo mediante la implementación de campañas publicitarias pagadas. A pesar de que se admite que es eficaz, se hace hincapié en la importancia de ampliar las estrategias de publicidad con el objetivo de llegar a un público más extenso y específico.
3: ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado al implementar estrategias de marketing digital en el sector turístico de Manabí? ¿Cómo ha abordado estos desafíos?	En el sector turístico de Manabí, dos de los desafíos más destacados al momento de llevar a cabo estrategias de marketing digital incluyen la escasez de recursos financieros y la limitación en conocimientos técnicos sobre innovaciones tecnológicas. Adicionalmente, es importante destacar que administrar la atención al cliente en plataformas de redes sociales se convierte en una tarea más complicada y exigente para las empresas.
4: Desde su perspectiva, ¿cómo ha evolucionado el uso de estrategias digitales en la promoción turística de la región en los últimos años? ¿Cuáles son las tendencias emergentes que observa en este sentido?	Es necesario implementar enfoques particularizados y destinar más recursos a la formación y a la adquisición de tecnología para hacer frente a estos desafíos. En los últimos años, se ha observado un progreso satisfactorio en la implementación y utilización de estrategias digitales para promover el turismo en la región de Manabí. No obstante, existen algunos destinos que todavía no han avanzado tanto como otros en la aplicación de estas estrategias, por lo que, no se observan patrones nuevos y relevantes surgiendo a nivel local, lo que indica que es más conveniente reforzar las estrategias actuales en vez de buscar tendencias diferentes.
5: ¿Qué recomendaciones o sugerencias tendría para mejorar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el sector turístico de Manabí y aumentar la visibilidad y competitividad de la región como destino turístico?	Se recomienda poner en marcha un plan completo de marketing turístico en la región de Manabí con el objetivo de elevar la efectividad de las estrategias de marketing digital en el sector turístico. Esta iniciativa tiene como meta principal aumentar la visibilidad y la competitividad de la región en calidad de destino turístico. Este plan necesita contener un examen detallado y exhaustivo de todas las oportunidades turísticas que la zona local tiene para ofrecer, con el objetivo de lograr una promoción que sea más variada y que genere mejores resultados en términos de captación de visitantes. Además, es importante resaltar la importancia de introducir nuevas ideas en la forma de promocionar, enfatizando diferentes aspectos que van más allá de solo mencionar las playas y la comida.

Nota. Elaborado en base a la entrevista a expertos. a visitar la provincia de Manabí se vuelve complicado cuando no se tiene un entendimiento profundo de sus preferencias y lo que consideran importante.

La importancia de la cooperación entre entidades gubernamentales se manifiesta en la sugerencia de que distintos organismos gubernamentales deberían unir esfuerzos y colaborar de forma conjunta para llevar a cabo investigaciones relacionadas con las necesidades de los turistas, demostrando así la relevancia de trabajar en conjunto para impulsar la actividad turística. La cooperación entre las autoridades locales, las entidades de turismo y otros participantes importantes es clave para agilizar el proceso de recopilación de información, llevar a cabo un análisis detallado del mercado y desarrollar estrategias que sean más eficientes y estén mejor coordinadas.

El examen detallado de la respuesta dada sobre las estrategias y herramientas de marketing digital empleadas para promover los servicios turísticos locales en Manabí, hace énfasis en diversos aspectos importantes que merecen ser tenidos en cuenta:

El continuo uso de las redes sociales subraya la importancia primordial que las mismas tienen al actuar como una herramienta altamente eficaz en la promoción del turismo local en la región de Manabí. Estas plataformas brindan un alcance amplio y permiten una comunicación directa y personalizada con una gran audiencia. Utilizar de manera estratégica las redes sociales brinda la posibilidad de entablar comunicación con los usuarios, difundir material interesante y despertar curiosidad por los servicios turísticos disponibles en la zona.

Se evidencia la importancia de llevar a cabo campañas publicitarias pagadas en plataformas de redes sociales como una táctica altamente eficaz para la promoción de los

servicios turísticos locales. Estas estrategias promocionales brindan la oportunidad de seleccionar de forma detallada a la audiencia objetivo utilizando diversos filtros como la edad, la ubicación geográfica y los intereses particulares, lo que posibilita alcanzar de manera específica a aquellos individuos que tienen una mayor probabilidad de estar interesados en explorar Manabí como un lugar para vacacionar.

Los expertos reconocen que las campañas publicitarias en redes sociales son efectivas, sin embargo, es crucial diversificar las estrategias de publicidad para poder llegar a una audiencia más amplia y específica. Esto indica la importancia de investigar y emplear una variedad de estrategias de marketing en el ámbito digital, tales como la difusión de contenido pagado en blogs especializados en viajes, la colocación de anuncios en buscadores (SEM), la implementación de campañas de correo electrónico, entre otras tácticas.

Algunos obstáculos identificados durante la puesta en marcha de estrategias de marketing digital en la actividad turística de Manabí revelan aspectos significativos como:

La falta de recursos financieros indica una restricción importante en cuanto a la cantidad de dinero disponible para poder ejecutar con éxito estrategias de marketing digital, que puede representar un problema para las empresas del sector turístico en cuanto a su capacidad de realizar inversiones en campañas publicitarias pagadas, crear contenido de alto nivel y contratar expertos en el campo del marketing digital. Esta situación tiene el potencial de impactar negativamente en la capacidad de la región para competir en el mercado turístico en línea, lo que podría resultar en una disminución de su habilidad para alcanzar diferentes audiencias de manera efectiva y dirigida.

La incapacitación en comprensión técnica acerca de las últimas novedades tecnológicas en el campo del marketing digital puede constituir un desafío de importancia considerable para las compañías pertenecientes al sector turístico en la región de Manabí. En un

ambiente digital que está siempre cambiando, es absolutamente importante mantenerse actualizado en todo momento con las últimas tendencias, herramientas y plataformas que van surgiendo, con el fin de lograr el máximo impacto en las estrategias de marketing. La carencia de comprensión o experiencia en estas áreas puede representar un obstáculo para adoptar y emplear eficazmente nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital.

La gestión de la atención al cliente en redes sociales implica enfrentar desafíos extra a causa de la forma en que estas interacciones se desarrollan de manera inmediata y abierta al público. Las compañías del sector turístico deben asegurarse de estar listas para abordar con prontitud y eficacia las preguntas, opiniones negativas y reclamos de los clientes en plataformas de redes sociales. Esta preparación puede implicar la necesidad de destinar más personal y ofrecer entrenamiento adicional para garantizar un servicio de calidad en línea.

Para hacer frente a estos obstáculos, las compañías de turismo en Manabí podrían analizar diferentes estrategias y enfoques para mejorar su situación, tales como, utilización eficiente de los fondos destinados al marketing digital tendientes a fomentar la inversión realizada; financiar programas de formación y crecimiento profesional hacia la competencia técnica del equipo en marketing digital; explorar la posibilidad de establecer colaboraciones y asociaciones con especialistas en marketing digital externos con el objetivo de sumar a las habilidades ya existentes en la empresa y sacar el máximo provecho de las tecnologías y estrategias más innovadoras; desplegar recursos tecnológicos como aplicaciones de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y plataformas de seguimiento de redes sociales con el objetivo de simplificar la atención al cliente y administrar de manera efectiva las comunicaciones en línea.

El estudio sobre cómo han cambiado con el tiempo las tácticas digitales utilizadas para promover el turismo en la región de Manabí muestra que hay una combinación de resultados:

Se ha logrado un progreso satisfactorio en la ejecución de estrategias digitales, dado que se puede evidenciar un crecimiento general en la aceptación y utilización de métodos digitales con el propósito de fomentar el turismo en la región de Manabí durante los últimos años. Esto implica que las autoridades y las empresas relacionadas con el turismo están tomando en cuenta la relevancia del marketing digital como una herramienta fundamental en la promoción de destinos turísticos. Utilizando campañas en plataformas de redes sociales, sitios web interactivos y diversas herramientas digitales, se ha logrado incrementar notablemente la visibilidad de la región, logrando captar la atención de un público más diverso y extenso.

La diferencia en el progreso alcanzado entre distintos destinos turísticos es notable, y aunque en líneas generales se ha experimentado un avance positivo, es esencial tener en cuenta que ciertos destinos pueden haber sobrepasado a otros en la adopción de tácticas digitales. Esta variación en los resultados puede ser atribuida a varios factores, tales como la cantidad de fondos financieros que estén disponibles, el grado de formación y habilidades que posea el personal involucrado, así como la dirección estratégica adoptada por las autoridades locales. Es de suma importancia analizar y resolver estas diferencias entre destinos turísticos en Manabí, asegurando que cada uno cuente con igualdad de oportunidades y recursos para impulsar su promoción en plataformas digitales.

De acuerdo con la información proporcionada, no se encuentran tendencias novedosas destacadas en el ámbito del aprovechamiento de estrategias digitales con fines promocionales en el sector turístico de la región de Manabí. Esto tiene la posibilidad de ser interpretado de distintas formas según el punto de vista de cada individuo. Desde una perspectiva, la situación sugiere que las estrategias en vigor están produciendo resultados positivos y no es preciso incorporar enfoques novedosos en este momento. Además, en el otro extremo de la situación, también se podría interpretar como un estancamiento o carencia de ideas novedosas en el ámbito del turismo en la zona

en lo que respecta a estrategias de publicidad en línea. Es fundamental estar al corriente de las nuevas tendencias en marketing digital a nivel mundial para garantizar que Manabí mantenga su competitividad en la industria del turismo.

En cuanto a las sugerencias para elevar la eficacia de las tácticas empleadas en el ámbito del marketing digital dentro del sector turístico de la provincia de Manabí, con el propósito de incrementar la presencia y competencia de la zona como lugar de interés para los turistas, desvela diversas consideraciones fundamentales, a saber.

Un detallado y completo plan de marketing turístico en la región de Manabí es una estrategia coordinada y bien planificada para fomentar el destino turístico de forma eficaz y exitosa. Este plan integral debe incluir una amplia gama de técnicas de marketing digital, así como estrategias convencionales, con el fin de aumentar al máximo la presencia y el interés de la región entre los posibles visitantes.

Una recomendación es llevar a cabo un análisis minucioso y completo de todas las oportunidades turísticas que se encuentran en la región, para tener comprensión del potencial turístico de Manabí. Realizar este análisis servirá para poder reconocer y resaltar los recursos naturales, culturales y gastronómicos exclusivos que posee la región, lo cual tendrá como resultado una promoción más amplia y eficaz. Otra forma es innovar en la estrategia promocional de Manabí como lugar turístico, sugiriendo la presentación de ideas originales y creativas en lugar de limitarse a mencionar únicamente los atractivos tradicionales como las playas y la gastronomía. Esto indica que sería beneficioso implementar una estrategia de promoción más innovadora y única, resaltando los aspectos singulares y menos explorados de la región con el objetivo de atraer a un abanico más diverso y extenso de visitantes.

Discusión

La información valiosa para comprender el perfil de los turistas que viajan a la

Provincia de Manabí se obtiene al analizar la distribución demográfica de los encuestados, incluyendo aspectos como la edad, el género y la nacionalidad. En relación a la variable de la edad, se puede apreciar que hay una distribución equilibrada de individuos pertenecientes a diversas franjas de edad, lo cual señala que la audiencia objetivo para las estrategias de marketing digital es diversa y abarca un amplio rango de edades. Este descubrimiento apoya el objetivo específico de reconocer casos y experiencias exitosas en marketing digital dentro de la industria turística al permitir una comprensión más profunda de las preferencias y comportamientos de diversos segmentos de la población (Reinoso, 2021).

Los resultados, indica que hay una proporción uniforme de personas de diferentes edades, lo cual sugiere que el grupo al que se dirige es diverso y abarca desde jóvenes hasta personas mayores, dicha circunstancia es de suma importancia a la hora de ajustar las estrategias de publicidad en línea a las preferencias y acciones de diversos grupos demográficos. Asimismo, es importante resaltar que la mayoría de los encuestados son mujeres, lo cual evidencia la importancia de considerar las diferencias entre géneros al diseñar estrategias de marketing en internet, lo cual implica la necesidad de elaborar información y actividades turísticas específicamente dirigidas a los intereses y gustos de las mujeres (Quilambaqui, 2023).

De acuerdo a Molina (2023) cuando una mayoría de turistas son locales, requiere del ajuste de las técnicas de publicidad online, con el fin de atender eficientemente las exigencias y gustos del público regional, coincidiendo con la meta específica de proponer tácticas de marketing digital específicamente concebidas para promover el turismo en la región, implicando fomentar la promoción de la identidad cultural y los distintivos encantos del lugar, de forma que conecte de manera significativa con los habitantes locales, creando así un sentimiento de arraigo y conexión personal. Además, es pertinente considerar la difusión del boca a boca y las recomendaciones personales en relación a cómo los turistas obtienen información sobre

su destino turístico, de allí la importancia de las interacciones cara a cara, para lo cual, las redes sociales son una herramienta eficaz que influye directamente en las decisiones de viaje (Peñaherrera, 2024).

La manera en que las personas encuestadas recibieron información acerca de la provincia de Manabí como un lugar turístico proporciona datos relevantes acerca de cuáles canales de comunicación son más eficaces para alcanzar al público deseado y la importancia del boca a boca y las recomendaciones personales en la toma de decisiones de viaje se destaca debido al elevado número de encuestados que hicieron mención de las recomendaciones provenientes de amigos y familiares. Este hallazgo confirma y respalda el propósito concreto de analizar y elegir las estrategias y herramientas digitales más eficaces para fomentar el turismo en la Provincia de Manabí, al resaltar la importancia de las interacciones personales y el uso de redes sociales en la influencia sobre las decisiones de los turistas (Cedeño, 2023).

El examen detallado de las actividades turísticas que captaron la atención de los turistas mientras estuvieron en Manabí muestra que existe una marcada inclinación hacia vivencias vinculadas con la naturaleza y el ecoturismo, así como hacia disfrutar de la deliciosa gastronomía local y explorar las playas de la región. Estos descubrimientos de acuerdo con Armijos y Sánchez (2023) estos ofrecen respaldo a la relevancia de fomentar la conservación y uso sostenible de los recursos naturales y culturales de la provincia, al mismo tiempo que se resalta la singularidad de sus atractivos turísticos con el objetivo de atraer a una audiencia variada., es decir, cuando se trata de planificar tácticas de publicidad online con el objetivo de fomentar el turismo, resulta fundamental resaltar y difundir de manera destacada aquellas actividades populares que puedan despertar el interés y atraer la atención de los posibles turistas.

Adicionalmente, se observó que, en Manabí, la evaluación de la satisfacción del viaje reveló que la mayoría de los encuestados expresaron sentirse sumamente contentos con

su experiencia, lo que sugiere que hay un nivel muy elevado de satisfacción en general entre los turistas que visitan la zona. Este resultado sugiere que Manabí ofrece a los turistas experiencias de viaje agradables y satisfactorias, lo que a su vez puede ayudar a crear una percepción favorable del destino y fomentar la lealtad de los visitantes y que estos cuando se elaboran planes de marketing digital, resulta crucial aprovechar la satisfacción experimentada por los clientes, convirtiéndola en un recurso valioso para promocionar la provincia como un lugar turístico atractivo y deseado por quienes planean visitarla en el futuro (Callupe y Rapri, 2022).

En cuanto a el estudio sobre la percepción de los turistas en Manabí muestra que muchos de los viajeros han disfrutado de servicios turísticos personalizados durante su estadía, lo que sugiere que los proveedores de servicios están trabajando activamente para responder a las necesidades específicas de cada visitante, lo que significa que mediante las estrategias de personalización podrían consistir en sugerencias específicas y promociones exclusivas diseñadas en función de las preferencias individuales de los clientes, lo cual no solo enriquece la experiencia de viaje, sino que también puede tener un impacto favorable en la forma en que se percibe el lugar de destino. Cuando se planifican estrategias de marketing digital, resulta crítico aprovechar al máximo las experiencias personalizadas y resaltarlas como un beneficio distintivo del lugar, lo cual tiene el potencial de atraer a un mayor número de turistas que buscan vivencias únicas y, por ende, elevar su grado de satisfacción (Oleas, 2023).

Además, en el estudio se detecta que las estrategias digitales empleadas para organizar los viajes a Manabí incluyen un uso destacado de las redes sociales y los portales de turismo, lo cual resalta la relevancia crucial de estas plataformas en la planificación de viajes, y a la vez, apoyando la idea de la importancia de crear y conservar una fuerte presencia en internet con el fin de mejorar la promoción del lugar y suministrar datos valiosos y prácticos a aquellos que estén considerando visitarlo, por lo tanto, es esencial mejorar la presencia en plataformas

de redes sociales y portales de turismo al implementar tácticas de marketing digital. Además, es importante crear apps móviles que sean funcionales y fáciles de usar por los usuarios, con el objetivo de hacer más sencilla la organización de un viaje y enriquecer la estadía del visitante (Bocanegra et al., 2023).

La valoración de cómo la información digital disponible sobre Manabí es percibida por las personas encuestadas revela que, aunque un grupo considerable opina que la información es adecuada y provechosa, también se identifica a una proporción significativa que menciona obstáculos al buscar la información requerida o la carencia de pertinencia para cubrir sus necesidades particulares, resaltando de esta manera, la relevancia de trabajar en la mejora de la accesibilidad, pertinencia y excelencia de la información turística en formato digital que se encuentra disponible, con el propósito de cumplir con las demandas y esperanzas de los turistas. Es fundamental considerar y tomar en cuenta estas inquietudes al elaborar planes de marketing digital, así como establecer una colaboración estrecha con los miembros de la industria turística locales con el propósito de mejorar la accesibilidad y el contenido de la información turística en formato digital (Inacio et al., 2023).

Además, los participantes de la encuesta identificaron que el tipo de contenido digital que resulta más eficaz para promocionar el turismo en Manabí se enfoca principalmente en imágenes y videos que muestran destinos turísticos, siendo seguido de cerca por experiencias virtuales en 360 grados y guías turísticas interactivas, es decir, aquellos que están considerando visitar un lugar aprecian la posibilidad de ver y familiarizarse con los destinos de antemano, al igual que les interesa tener acceso a una descripción detallada y adaptada a sus intereses sobre los puntos de interés turístico, por lo que, al establecer planes de marketing digital, resulta fundamental destacar la importancia de elaborar y compartir material visual atractivo y experiencial como parte central de la estrategia, además de proporcionar funciones interactivas

que faciliten una organización personalizada del viaje (Tomalá, 2024).

De los resultados también se puede extraer que la gran mayoría de los encuestados estaría influenciada de manera positiva para mejorar su experiencia turística si recibieran recomendaciones personalizadas, lo que indica que valoran la personalización a través de estrategias digitales, lo que, destaca la relevancia de utilizar tácticas de marketing digital que posibiliten la adaptación de la propuesta turística, como sugerencias de actividades y destinos según los gustos y elecciones personales de los visitantes, haciéndola más individualizada y atractiva para cada uno. Según Castellanos y Solano (2023), la habilidad de proporcionar experiencias turísticas adaptadas a las preferencias individuales puede tener un impacto positivo considerable en la atracción del lugar y en la satisfacción de los turistas que lo visitan. Este efecto positivo, a su vez, puede resultar en una mayor lealtad por parte de los visitantes y en un aumento en las recomendaciones acerca del destino.

En la misma línea, la alta frecuencia con la que se recomienda utilizar herramientas digitales para planificar un viaje a la provincia de Manabí como punto turístico indica que las personas encuestadas tienen una visión favorable acerca de la eficacia y utilidad de estas herramientas en la fase de organización del viaje, dicha postura positiva con respecto a la utilización de herramientas digitales enfatiza la necesidad de destinar recursos a la mejora y difusión de aplicaciones móviles, sitios web interactivos y otros recursos digitales que simplifiquen el proceso de búsqueda y reserva de experiencias turísticas en la región de Manabí. Proporcionar herramientas digitales que sean fáciles de usar y beneficiosas puede tener un impacto positivo en la experiencia de los turistas que visitan un destino, al mismo tiempo que aumenta la capacidad del lugar para destacar en el mercado turístico y ser más competitivo (Vargaz y Natalia, 2023).

Un examen minucioso de las actividades turísticas que atrajeron el interés de los turistas muestra que hay una clara preferencia por vivir

experiencias vinculadas con la naturaleza, el turismo ecológico y la comida típica de la región., lo que nos lleva a concluir que es importante resaltar y fomentar estas características únicas de la región de Manabí en las estrategias de publicidad en línea, poniendo énfasis en lo especial que es y captando la atención de un amplio conjunto de personas. Incrementar la visibilidad del destino se logra al llevar a cabo esta acción, lo cual permitirá atraer a una mayor cantidad de turistas que estén interesados en experimentar vivencias genuinas y conectadas con el entorno natural (Asproiu, 2023).

La mayoría de las personas encuestadas expresaron una gran satisfacción con su experiencia en Manabí, lo que brinda una oportunidad única de utilizar esta percepción positiva como un activo valioso en las estrategias de marketing digital, en donde resaltar y compartir las experiencias positivas de los visitantes tiene el potencial de impactar la manera en que un lugar es percibido, alentando así la fidelidad de los turistas y contribuyendo a mejorar la reputación de las ciudades como un lugar turístico deseado y atractivo (Diaz, 2021).

En síntesis, ideas de esta investigación proveen valiosas ideas que pueden ser utilizadas como base para desarrollar estrategias de marketing digital específicas con el objetivo de impulsar el turismo en la zona de Manabí, por lo que entender en detalle el perfil demográfico de los visitantes, así como descubrir sus gustos y patrones de conducta, se vuelve fundamental para la creación de estrategias publicitarias eficaces que conecten con el grupo específico al que se desea llegar, contribuyendo así a potenciar la presencia y atractivo turístico de Manabí. Para aumentar la efectividad del marketing digital en la industria turística de Manabí y favorecer el desarrollo económico y social de la región, es esencial considerar aspectos fundamentales como la implementación de estrategias de personalización, la optimización de la accesibilidad y relevancia de la información turística en formato digital, así como la utilización de herramientas digitales como plataformas de redes sociales y aplicaciones móviles (Ormaza, 2023).

Se puede afirmar que los hallazgos obtenidos a partir de estas interrogantes son de gran relevancia para el diseño de tácticas de marketing en línea que tienen como objetivo fomentar la industria turística en la región de Manabí, especialmente en la elaboración de contenido visualmente atractivo, la aplicación de tácticas de personalización y la difusión de herramientas digitales para la organización de viajes, es posible incrementar la visibilidad y el atractivo del lugar, lo que a su vez puede tener un impacto positivo en el progreso económico y social de la región (Sigala, 2018).

En cuanto a la entrevista a expertos en turismo de la provincia de Manabí, se hace énfasis en que la valoración acerca de la puesta en marcha actual de las estrategias de marketing digital en la promoción de destinos turísticos en la región es desfavorable. Se hace notar que existe una carencia notable en la estructuración y la carencia de un examen minucioso de las necesidades y deseos de los turistas, lo cual apunta hacia una falta de sincronización y comprensión del público meta. Esto presenta un dilema en relación con la eficacia de las campañas de promoción y la comunicación cohesiva de información acerca de las maravillas turísticas que ofrece la región (Colombres, 2023).

La necesidad de adoptar un enfoque estratégico y coordinado para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing digital en la región de Manabí, según la recomendación de implementar un plan integral de marketing turístico, por lo que es necesario que este plan contemple un profundo examen de las posibilidades turísticas que se encuentran en la región, con el fin de promover de manera más amplia y eficiente, además de la implementación de enfoques novedosos en la estrategia de promoción, con el objetivo de resaltar las características distintivas de la ciudad (Hidalgo, 2024).

Adicionalmente en la entrevista, se enfatiza la importancia de las redes sociales como un recurso valioso en la promoción del turismo local en Manabí, con respecto a las estrategias y herramientas de marketing digital empleadas. A

pesar de esto, se admite la relevancia de ampliar las tácticas de publicidad con el objetivo de llegar a un público más extenso y detallado, lo que resalta la imperiosa necesidad de utilizar diversos enfoques en el ámbito del mercadeo en línea (Sánchez, 2020).

Durante la ejecución de tácticas de marketing digital, se han encontrado desafíos como la escasez de fondos económicos y la carencia de destrezas técnicas, lo cual subraya la importancia de mejorar la eficiencia en el manejo de los recursos disponibles y de dedicar recursos a mejorar la capacitación del equipo en áreas fundamentales del marketing digital según lo indicado, por lo que se vuelve fundamental la eficaz administración de la atención al cliente a través de plataformas de redes sociales, lo que implica la necesidad de utilizar herramientas tecnológicas apropiadas para hacer más sencillo este procedimiento (Martínez, 2022).

El progreso que se ha observado en la adopción de estrategias digitales para mejorar el turismo en Manabí sugiere una tendencia creciente hacia la adopción y el uso de enfoques digitales dentro de la región, no obstante, la ausencia de nuevas tendencias identificables en el campo del marketing digital indica que es crucial estar actualizado sobre las más recientes innovaciones y tendencias con el fin de retener la ventaja competitiva en el sector turístico (Guerrero y Amaya, 2023). Se precisa de un enfoque estratégico y bien coordinado en la ejecución de estrategias de marketing digital en la actividad turística manabita, unido a la necesidad urgente de optimizar la utilización de recursos financieros y tecnológicos con el objetivo de potenciar la eficacia de las campañas promocionales (Zelaya y Cárcamo, 2023).

Conclusiones

La aplicación de tácticas de mercadotecnia en línea para promocionar el turismo en la región de Manabí, ha mostrado una variedad de obstáculos a superar y posibilidades para aprovechar. Los profesionales dedicados al área del turismo coinciden en que uno de los principales desafíos es la falta de un análisis

detallado y la fragmentación de la demanda turística. No obstante, resaltan además la importancia de unir fuerzas entre distintas entidades gubernamentales y llevar a cabo un examen detallado de la demanda con el objetivo de incrementar la calidad de las estrategias de promoción turística. Este hallazgo resalta la relevancia de abordar de forma completa y detallada los retos actuales con el fin de mejorar las tácticas de promoción en línea y aumentar la competitividad en el sector turístico regional.

De acuerdo a los resultados recabados, se hace evidente la necesidad de ampliar las opciones y enfoques de promoción turística en la Provincia de Manabí. A pesar de que las redes sociales, especialmente las campañas pagadas, han sido reconocidas como útiles, es crucial resaltar la necesidad de aumentar la extensión y el enfoque hacia diferentes segmentos de la audiencia objetivo. La recomendación de ampliar las tácticas de promoción con el fin de llegar a un público más extenso y específico indica la importancia de ajustarse a las corrientes del mercado y sacar el mayor provecho posible de las posibilidades brindadas por los medios digitales.

En el sector turístico de Manabí, la falta de fondos disponibles y la carencia de conocimientos técnicos en relación con las nuevas tecnologías representan obstáculos importantes a la hora de llevar a cabo planes de marketing digital. Esta conclusión destaca la importancia de realizar inversiones en formación y desarrollo tecnológico con el objetivo de vencer los desafíos existentes y sacar provecho de manera óptima de las oportunidades que ofrece el marketing digital en la industria turística. Adicionalmente, la administración de la atención al cliente en plataformas de redes sociales supone un reto extra que demanda estrategias particulares, así como un aumento en la asignación de personal y tecnología.

Aunque se ha observado un avance positivo en la aplicación de técnicas digitales para promover el turismo en la región de Manabí en los últimos años, todavía hay destinos que no han logrado poner en marcha estas estrategias

de manera efectiva. Este análisis resalta la relevancia de perseverar en el fortalecimiento de las estrategias ya establecidas en lugar de estar siempre en la búsqueda de nuevas tendencias. Además, la falta de identificación de tendencias emergentes indica la necesidad de fortalecer y mejorar las estrategias digitales existentes para aumentar su eficacia y alcanzar su máximo alcance.

Se recomienda la puesta en marcha de un plan completo de marketing turístico en el sector turístico de Manabí con el objetivo de potenciar la efectividad de las estrategias de marketing digital y contribuir a incrementar la visibilidad y competitividad de la región como un destino turístico destacado. Es importante que este plan contemple una minuciosa evaluación de todas las opciones disponibles en la oferta turística local con el fin de poder llevar a cabo una promoción que sea tanto diversa como eficaz. Asimismo, es relevante resaltar la necesidad de introducir innovaciones en las estrategias de promoción turística, poniendo énfasis en diferentes aspectos que van más allá de simplemente enfocarse en las playas y la gastronomía. Las conclusiones a las que se ha llegado subrayan la importancia crítica de implementar una planificación estratégica detallada y llevar a cabo una ejecución meticulosa con el fin de sacar el máximo provecho posible de las oportunidades que ofrece el marketing digital en la industria turística de la región de Manabí.

Referencias

- Aizaga, M., & Escobar, V. (2023). *Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del Eco Lodge San Jorge, ubicado en la vía Cotocollao, Quito, Ecuador*. Universidad Israel. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3807>
- Armijos, A., & Sánchez, J. (2023). Marketing turístico para la promoción de la parroquia rural El Morro, cantón Guayaquil. *repositorio.ulvr.edu.ec*. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6785>

- Arroyo, M. (2018). Importancia del turismo para el desarrollo local de la provincia Manabí. *RECUS. Revista electrónica Cooperación Universidad Sociedad*, 3(1). <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus/article/download/1284/1096>
- Asproiu, L. (2023). Reputación online del destino turístico Ibiza. *riuma.uma.es*. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/28381>
- Bocanegra, J., Posada, K., & Camelo, A. (2023). Desarrollo de una aplicación web enfocada al turismo que facilite a los usuarios la elección, planificación de sus viajes en Fúquene. *repositoriocrai.ucompensar.edu.co*. <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/5257>
- Caldevilla, D., & García, E. (2019). La importancia del turismo cultural como medio de dignificación del turista y de la industria. *Ediciones Complutense*. https://www.researchgate.net/profile/Enrique-Garcia-9/publication/343829273_La_importancia_del_turismo_cultural_como_medio_de_dignificacion_del_turista_y_de_la_industria/links/5e2576ab458515ba20968c92/La-importancia-del-turismo-cultural-como-medio-de-dign
- Callupe, L., & Rapri, J. (2022). Marketing digital y desarrollo turístico del Bosque de Piedras de Huayllay, por la Municipalidad Distrital de Huayllay–2018. *45.177.23.200*. <http://45.177.23.200/handle/undac/3176>
- Canosa, E. (2023). *Transformación digital e impacto del Big data en el sector turístico*. Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/69931>
- Castellanos, J., & Solano, A. (2023). Desarrollar plan estratégico de internacionalización de servicios hoteleros, gastronómico y turísticos del Hotel Serenity Suites de Santander. *Universidad Autónoma de Bucaramanga*. <https://repository.unab.edu.co/handle/20.500.12749/23937>
- Cedeño, C. (2023). Estrategia didáctica con herramienta digital para desarrollar el hábito de la lectura. *repositorio.unesum.edu.ec*. <https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/5078>
- Colombres, A. (2023). Teoría de la cultura y del arte popular: Una visión crítica. *books.google.com*. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=F07sEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1917&dq=turismo+Esto+presenta+un+dilema+de+gran+importancia+en+relaci%C3%B3n+con+la+eficacia+de+las+campa%C3%B1as+de+promoci%C3%B3n+y+la+comunicaci%C3%B3n+cohesiva+de+informaci%C3%B3n+ace>
- Díaz, J. (2019). *La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente*. Comillas Universidad Pontificia. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>
- Díaz, S. (2021). Análisis de la demanda turística en los sitios Ramsar: La Isla Santay (Ecuador). *helvia.uco.es*. <https://helvia.uco.es/handle/10396/21426>
- Feria, H., Blanco, M., & Valledor, R. (2019). *La dimensión metodológica del diseño de la investigación científica*. Académica Universitaria. <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/90/La%20dimensi%C3%B3n%20metodol%C3%B3gica%20del%20dise%C3%B1o%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta: Métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 11(3), 62-80. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992>
- Font, M. (2021). Retrospectiva de la gestión turística para el cambio de calidad en la provincia Manabí, Ecuador. *Atelie*

- Geofráfico*, 15(1). <https://revistas.ufg.br/atelie/article/view/65647>
- Gomila, L. (2021). *Impacto de la revolución digital sobre la distribución turística*. Universidad de les Illes Balears. <https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/163082/Lluis%20Gomila%20Tejedor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero, J., & Amaya, A. (2023). Plan de negocios para la implementación del centro geriátrico integral Babahoyo. *dspace.espol.edu.ec*. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/57474>
- Hidalgo, B. (2024). Caracterización de la oferta de los atractivos turísticos del cantón Baños de Agua Santa Ecuador. *repositorio.uta.edu.ec*. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40664>
- Hormaza, D., & Torres, R. (2020). El patrimonio cultural en los servicios turísticos de la provincia de Manabí, Ecuador. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 18(3), 385-400. <https://doi.org/https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.027>
- Hormaza, S., & Villafuerte, J. (2018). Multi-plataformas informáticas para la reactivación turística de la provincia de Manabí, post terremoto A16. *Jeidos. Revista Científica en Arquitectura y Urbanismo*(11). <https://revistas.ute.edu.ec/index.php/eidos/article/view/427>
- Inacio, M., Marzaroli, M., & Urrutia, A. (2023). La comunicación como desafío para el desarrollo de la dimensión patrimonial y turística del PTIC. *colibri.udelar.edu.uy*. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/handle/20.500.12008/39706>
- Macías, T. (2021). *Una visión ancestral a los saberes montuvios de la campina manabita. Experiencias, parte I*. Grupo Compas. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/725>
- Macías, T., Pin, S., & Sancán, Z. (2021). Feasibility of the production of traditional palo bean coffee: an ancestral vision in barranco colorado. *International Journal of perspectives economics*, 15(1), 49-61. <http://ijeponline.org/index.php/journal/article/view/9>
- Martínez, A. (2022). La obtención automatizada por las Administraciones tributarias de información de las redes sociales y otras plataformas de internet. *Revista de Contabilidad y Tributación*. <https://revistas.cef.udima.es/index.php/RCyT/article/view/7569>
- Molina, C. (2023). Estrategias de marketing segmentado para los restaurantes que ofertan preparaciones tradicionales en la zona céntrica de la ciudad de Ibarra. *repositorio.utn.edu.ec*. <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13881>
- Morales, L., Salazar, J., & Ballesteros, L. (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4), 596-605. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8549539>
- Oleas, W. (2023). Plan de marketing digital para posicionar la agencia de viajes internacional Mundodestinos de la ciudad de Riobamba. *dspace.esPOCH.edu.ec*. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19449>
- Ormaza, J. (2023). Plan de marketing digital que fomente el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez, Manabí-Ecuador. *repositorio.esPAM.edu.ec*. <https://repositorio.esPAM.edu.ec/handle/42000/2246>
- Otzen, T., & y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=s0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- Peñaherrera, B. (2024). Diseño de una marca turística como estrategia de promoción en el cantón La Maná. *repositorio.UTC.edu.ec*. <http://repositorio.UTC.edu.ec/handle/27000/11826>
- Quilambaqui, A. (2023). Plan de marketing turístico para incrementar la cartera de

- clientes de la hostería El Reventador del cantón Gonzalo Pizarro provincia de Sucumbíos. *dspace.epoch.edu.ec*. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/19745>
- Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino Manta, Manabí, Ecuador. *Innovar scielo.org.co*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512021000200057&script=sci_arttext
- Rodríguez, G., & Martínez, C. (2022). Turismo responsable: propuesta para gestionar destinos turísticos regionales en la etapa post-covid-19. *Revista Universidad y Sociedad*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100128&script=sci_arttext
- Sánchez, D. (2020). Propuesta de un plan de mercadeo para la comercialización de una plataforma digital en el área de turismo para la empresa Mobile Marketing SRL. *kerwa.ucr.ac.cr*. <https://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/81660>
- Tomalá, G. (2024). Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche. *repositorio.upse.edu.ec*. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10702>
- Vargaz, R., & Natalia, D. (2023). Realidad virtual y aumentada y su relación con la promoción turística de Bogotá. *repositorio.unicolmayor.edu.co*. <https://repositorio.unicolmayor.edu.co/handle/unicolmayor/6648>
- Villarreal, S., & Carrera, F. (2022). Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador: Un análisis empírico. *Miradas críticas transdisciplinarias*. <https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/354>
- Zaldumbide, D., Quevedo, A., Brito, E., & Sagñay, A. (2024). Escribiendo un Artículo Científico. *researchgate.net*. https://www.researchgate.net/profile/David-Zaldumbide-2/publication/378767894_Escribiendo_un_Articulo_Cientifico_Writing_a_Scientific_Article/links/65e89e16adf2362b637cf6da/Escribiendo-un-Articulo-Cientifico-Writing-a-Scientific-Article.pdf
- Zambrano, A. (2019). *Prototipo de contenido estratégico para posicionamiento digital de empresas turísticas en Manabí*. Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1904>
- Zelaya, C., & Cárcamo, E. (2023). Propuesta de mejora en la gestión operativa y marketing de la Constructora SESCO S de RL, ubicada en Siguatepeque, Comayagua. *Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC*. <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/12852>