



**Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador. Caso de estudio:
cantón Manta, provincia Manabí.**

Falconi Velastegui, Francisco Javier y Fernández Caiza, Natali Belén

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Turismo

Msc. Huaraca Vera, Luis Ernesto

26 de febrero del 2024



Plagiarism report

Falconí_Fernandez_01 marzo.pdf

Scan details

Scan time:
March 1th, 2024 at 12:47 UTC

Total Pages:
87

Total Words:
21508



Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.8%	378
Minor Changes	0.7%	143
Paraphrased	3.4%	742
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage

- AI text
- Human text

🔍 Plagiarism Results: (75)

🌐 **Turismo en la Provincia de Manabi | Una persona sin amigos es como un ...** 0.5%

<https://lausurpadora.blogia.com/2008/011201-turismo-en-la-provincia-de-manabi.php>

Una persona sin amigos es como un libro que nadie lee... Turismo en...

🌐 **LAS MANABAS** 0.5%

http://bellezasmanaba.blogspot.com/2015/10/manabi-cultura-montana-mar-y-gastronomia_30.html

LAS MANABAS ...

🌐 **Manabi Provincia turistica : Manabi Provincia turistica** 0.5%

<http://manabiprovinciaturistica.blogspot.com/2015/12/manabi-provincia-turistica.html>

Manabi Provincia turistica ...

🌐 **Gastronomía Manabita: diciembre 2014** 0.5%

<http://gastronomiamanabita13.blogspot.com/2014/12/>

Gastronomía Manabita ...



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador. Caso de estudio: cantón Manta, provincia Manabí.”** fue realizado por los señores **Falconi Velastegui Francisco Javier y Fernández Caiza Natali Belén**, el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizada en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 28 de febrero de 2024



Firmado electrónicamente por:
LUIS ERNESTO
HUARACA VERA

.....
Huaraca Vera, Luis Ernesto

C. C: 1708850621



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Falconi Velastegui, Francisco Javier y Fernández Caiza, Natali Belén**, con cédulas de ciudadanía N° 1727405217 y 1726904020, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador. Caso de estudio: cantón Manta, Provincia Manabí** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 15 de febrero de 2024

Falconi Velastegui, Francisco Javier

C.C.: 1727405217.

Fernández Caiza, Natali Belén

C.C.: 1726904020



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Turismo

Autorización de Publicación

Nosotros, **Falconi Velastegui, Francisco Javier y Fernández Caiza, Natali Belén**, con cédulas de ciudadanía N° 1727405217 y 1726904020, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **Las redes sociales como estrategia de promoción del turismo cultural del Ecuador. Caso de estudio: cantón Manta, Provincia Manabí** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 15 de febrero de 2024

Falconi Velastegui, Francisco Javier

C.C.: 1727405217.

Fernández Caiza, Natali Belén

C.C.: 1726904020

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios que me ha acompañado en todo el camino, de igual manera a mis padres quienes fueron quienes me han dado un apoyo incondicional ante las adversidades que se han presentado con tantas cosas y situaciones, de igual manera a cada uno de los docentes que me acompañaron en el proceso de mi formación, también la dedico a mi primo Andrés, quien trascendió de esta vida hacia la otra, pero me enseñó mucho, que más que palabras, me enseñó que la vida es corta, pero es bella y por ende no hay que desperdiciarla, y a cada uno de las personas que han estado en mi desarrollo, siendo a mi amada y enorme familia, amigos, y compañeros a lo largo de la carrera, y a un personaje que me motivó a seguir adelante, a pesar de todo, al señor Luis Castilleja.

Falconi Velastegui, Francisco Javier

Dedico este trabajo a Dios por haberme dado la oportunidad de concluir con éxito una etapa más de la vida, a mis padres y hermanos, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios innumerables que hicieron posible mi educación. A mis profesores, por su orientación, conocimiento y dedicación en mi formación académica. Y finalmente a mis amigos y seres queridos, por su ánimo y comprensión durante este arduo camino.

Fernández Caiza Natali Belén

Agradecimiento

Agradezco con todo mi corazón a mis padres que supieron apoyarme siempre, de igual manera agradezco a cada uno de mis mentores que me han instruido en cada momento, quienes me dieron una luz de forma desinteresada, que han procurado compartir sus conocimientos y sus valores, que me han ayudado a construirme como un profesional hecho y derecho, también quiero agradecer a mi compañera de tesis quien estuvo para la realización de este documento, ya que sin su colaboración y trabajo en conjunto, no hubiese sido lo mismo, y por último pero no menos importantes a mis hermanos quienes me supieron apoyar en los momentos que lo necesite. Gracias a todos.

Falconi Velastegui, Francisco Javier

Agradezco sinceramente a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo de investigación: A mis compañeros de clase y amigos, por su aliento, comprensión y por brindarme un entorno de apoyo durante los momentos difíciles. Finalmente agradezco a mi familia por su constante apoyo emocional, comprensión y por ser mi fuente inagotable de inspiración. Su amor y aliento fueron mi mayor motivación para seguir adelante. Sin la ayuda y el respaldo de cada uno de ustedes, esta tesis no habría sido posible. ¡Gracias infinitas!

Fernández Caiza Natali Belén

Tabla de Contenido

Copyleaks.....	2
Certificado	3
Responsabilidad de Autoría	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Introducción.....	20
Planteamiento del problema	20
Justificación.....	20
Objetivo general	21
Objetivos específicos	21
Capítulo I.....	22
Marco Teórico.....	22
Redes sociales	23
Redes Sociales en Ecuador	31
Operadoras que ofertan el servicio de internet en el país	32
Tipologías del Turismo	36
Turismo cultural	37
Turismo cultural en Ecuador	40
Teorías de soporte	42

Teoría del turismo según el enfoque de Carlos Garrido.....	42
Mercadeo Digital.....	44
Marco Referencial.....	44
Caso de Estudio: Ciudad De Segovia (Europa). La Importancia De Las Redes Sociales Como Instrumento De Promoción Turística.	45
Caso de Estado: ciudad de Guararema (AMERICA-BRAZIL). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: y sus visitantes del día.....	46
Caso de Estudio: Provincia de Manabí (Ecuador). Evolución del turismo cultural: para el desarrollo de un ecomuseo.....	47
Caso de Estudio: provincia del Azuay. Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay	48
Marco Conceptual.....	49
Marco Legal	54
Capítulo II.....	63
Metodología de la Investigación	63
Enfoque de la investigación	63
Tipo de Investigación	64
Diseño del Muestreo.....	65
Diseño de instrumentos de recolección de datos	66
Diagnóstico de la zona de estudio	71
Diagnóstico Macro	71

	10
Provincia de Manabí	71
Factor geográfico	71
Demografía	73
Factor Socioeconómico.....	74
Factor Tecnológico.....	75
Factor Cultural	78
Factor Turístico	79
Diagnóstico Micro	80
Cantón Manta	80
Factor geográfico	80
Demografía	81
Factor Socioeconómico.....	81
Factor Tecnológico.....	83
Factor Turístico	90
Factor Cultural	91
Análisis de encuestados.....	100
FODA.....	130
Capítulo III.....	131
Resultados: Análisis de Preferencias del Uso de Redes Sociales según rangos de Edad	131
Análisis del Contenido que se difunden en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube)	134

Análisis de las entrevistas realizadas: Desafíos 144

Conclusiones 146

Recomendaciones 147

Referencias 149

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Marcas destino activas</i>	32
Tabla 2 <i>Tendencias de turismo cultural</i>	38
Tabla 3 <i>Parroquias rurales de Manabí</i>	72
Tabla 4 <i>Establecimientos de servicios en Manta</i>	90
Tabla 5 <i>Monumentos</i>	92
Tabla 6 <i>Iglesias</i>	94
Tabla 7 <i>Museos</i>	95
Tabla 8 <i>Sitios Turísticos</i>	97
Tabla 9 <i>Fechas Festivas</i>	98

Índice de figuras

Figura 1 <i>Redes Sociales, herramienta que permite mejor comunicación</i>	23
Figura 2 <i>Secuencia de la llegada de las redes sociales.</i>	24
Figura 3 <i>Operadoras que brindan el servicio de internet.</i>	32
Figura 4 <i>El internet fijo se divide en 10 operadores principales.</i>	33
Figura 5 <i>Usuarios de cuentas de internet móvil por prestador.</i>	34
Figura 6 <i>Tecnologías de comunicación y la información</i>	35
Figura 7 <i>Productos Turísticos por destino de regiones de Ecuador</i>	36
Figura 8 <i>Importante promover el turismo cultural</i>	37
Figura 9 <i>Mapa geográfico de la provincia de Manabí</i>	73
Figura 10 <i>Porcentaje de personas que utilizaron Internet por provincia</i>	75
Figura 11 <i>Servicio de internet TVCable-Xtrim</i>	76
Figura 12 <i>Servicio de internet MANANET</i>	77
Figura 13 <i>Servicio de internet Hughes net</i>	77
Figura 14 <i>Revista Turismo Manabí</i>	79
Figura 15 <i>Ubicación geográfica del cantón Manta</i>	81
Figura 16 <i>Servicio de internet FIBERGO</i>	84
Figura 17 <i>Página Web del Gobierno Municipal de Manta</i>	85
Figura 18 <i>Red social Facebook de la Alcaldía de Manta.</i>	86
Figura 19 <i>Red social Instagram de la Alcaldía de Manta.</i>	86

Figura 20 Red social Tik Tok de la Alcaldía de Manta.....	87
Figura 21 Red social YouTube de la Alcaldía de Manta.	87
Figura 22 Red Social de Facebook de Poder Informativo.....	88
Figura 23 Red Social de Facebook de Manta Online.....	88
Figura 24 App de Manta	89
Figura 25 Mapa turístico de Manta	91
Figura 26 Luis Teodoro Cantos Cañarte.....	92
Figura 27 El pescador	92
Figura 28 Rafael Morán	92
Figura 29 Gral. Eloy Alfaro	93
Figura 30 Ascario Paz Bonilla	93
Figura 31 Ramón Virgilio Azúa	93
Figura 32 Reloj Público	93
Figura 33 Monumento a la Mantense	93
Figura 34 Silla de Piedra en U.....	93
Figura 35 Monumento del cholo Mantense	93
Figura 36 Monumento al Barco.....	93
Figura 37 El Obelisco	93
Figura 38 Iglesia La Merced	94
Figura 39 Iglesia La Dolorosa	94

Figura 40 <i>Iglesia Rosario De Tarqui</i>	94
Figura 41 <i>Iglesia La Paz</i>	94
Figura 42 <i>Iglesia Divino Niño</i>	95
Figura 43 <i>Museo Etnográfico “CANCEBÍ”</i>	95
Figura 44 <i>Museo Centro Cultural de Manta</i>	95
Figura 45 <i>Museo Universitario Arqueológico y Etnográfico Dr. José Reyes</i>	96
Figura 46 <i>Museo Arqueológico de Pacoche</i>	96
Figura 47 <i>Astillero de Los Esteros</i>	96
Figura 48 <i>Malecón Escénico</i>	97
Figura 49 <i>Parque Central</i>	97
Figura 50 <i>Plaza Cívica Eloy Alfaro</i>	97
Figura 51 <i>Paseo Cultural Hermanos Egas Miranda</i>	97
Figura 52 <i>Fiestas de San Pedro y San Pablo</i>	98
Figura 53 <i>Aniversario de Cantonización de Manta</i>	98
Figura 54 <i>Carnaval Manteño</i>	98
Figura 55 <i>Fiestas de la Virgen del Carmen</i>	99
Figura 56 <i>Mes de la Identidad Manteña (01-31 de agosto)</i>	99
Figura 57 <i>Festival Cultural de Octubre “Mes del Arte y la Cultura” (Del 1 al 31 de octubre)</i>	99
Figura 58 <i>Festival del Atún</i>	99
Figura 59 <i>Género de las personas encuestadas</i>	101

Figura 60 <i>Edad de las personas encuestadas</i>	102
Figura 61 <i>Lugar de procedencia de las personas encuestadas.</i>	103
Figura 62 <i>Red social más utilizada</i>	104
Figura 63 <i>Regularidad de acceso a las plataformas de redes sociales</i>	105
Figura 64 <i>Consulta en redes sociales antes de visitar un sitio turístico.</i>	106
Figura 65 <i>Actividades culturales preferidas</i>	107
Figura 66 <i>Tipo de contenido relacionado al turismo cultural de preferencia</i>	108
Figura 67 <i>Conocimiento de eventos o atracciones culturales a través de redes sociales</i>	109
Figura 68 <i>Participación en actividades culturales conocidas por las redes sociales</i>	110
Figura 69 <i>Redes sociales para promocionar la riqueza histórica y artística</i>	111
Figura 70 <i>Impacto de las redes sociales en la promoción del turismo cultural</i>	112
Figura 71 <i>Característica principal del turismo en el cantón Manta</i>	113
Figura 72 <i>FODA del cantón Manta</i>	130
Figura 73 <i>Preferencia de redes sociales en usuarios entre 15 a 24 años</i>	131
Figura 74 <i>Preferencia de redes sociales en usuarios entre 25 a 34 años</i>	132
Figura 75 <i>Preferencia de redes sociales en usuarios entre 35 a 44 años</i>	133
Figura 76 <i>Tiempo dentro de las redes sociales en usuarios entre 15 a 44 años</i>	134
Figura 77 <i>Publicidad de la cuenta de Facebook de la Alcaldía de Manta</i>	135
Figura 78 <i>Publicidad de la cuenta de Facebook de Poder informativo</i>	136
Figura 79 <i>Publicidad de la cuenta de Facebook de Manta Online</i>	137

Figura 80 <i>Publicidad de la cuenta de Instagram de la Alcaldía</i>	138
Figura 81 <i>Publicidad de la cuenta de Instagram de la Alcaldía de Manta-Manabí</i>	139
Figura 82 <i>Publicidad de la cuenta de Instagram de la Alcaldía de Manta-Manabí</i>	140
Figura 83 <i>Publicidad de la cuenta de Tik Tok de la Alcaldía Manta-Manabí</i>	141
Figura 84 <i>Publicidad de la cuenta de YouTube de la Alcaldía de Manta-Manabí</i>	142
Figura 85 <i>Publicidad de la cuenta de YouTube de la Alcaldía de Manta-Manabí</i>	143

Resumen

Las redes sociales en la actualidad representan una herramienta importante para el desarrollo a nivel integral de los destinos turísticos tanto a nivel local, nacional e internacional, potenciado por la pandemia del COVID 19, esto generó el nacimiento de un nuevo nicho de mercado que busca salir de la rutina, reconectado de esta manera con la necesidad básica que menciona Maslow dentro de su pirámide, satisfaciendo la necesidad de ocio, ocasionando que los destinos tradicionales dentro de su nivel de demanda resulte reducida así como la captación de visitantes que recibe la localidad y a su vez se ve influenciado de manera directa por la imagen que se genera tanto por los comentarios que existen en estas plataformas, así como lo que percibe en los lugares de interés. Para el desarrollo del presente proyecto se tomó en cuenta al cantón Manta, reconocido por su potencial turístico debido a su cultura, gastronomía y gran diversidad de sitios turísticos como plazas, parques y playas. Se indagó las preferencias de los visitantes, así como la incidencia que tienen las redes sociales dentro de los destinos, se abarcó diferentes rangos de edad y género que usan estas plataformas como canal de decisión de viaje, para ello se extrajo información por medio de la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas a los actores involucrados, se logró determinar las diferentes perspectivas de estos y a su vez la realidad que atañe a Manta en la temporada vigente, de tal manera se logró recabar datos actualizados.

Palabras clave: redes sociales, imagen, destino turístico, cultura, influencia

Abstract

Social networks currently represent an important tool for the comprehensive development of tourist destinations at a local, national and international level, enhanced by the COVID 19 pandemic, this generated the birth of a new market niche that seeks to emerge of routine, reconnected in this way with the basic need that Maslow mentions within his pyramid, satisfying the need for leisure, causing traditional destinations within their level of demand to be reduced as well as the attraction of visitors that the town receives and In turn, it is directly influenced by the image that is generated both by the comments that exist on these platforms, as well as what it perceives in places of interest. For the development of this project, the Manta canton was considered, recognized for its tourism potential due to its culture, gastronomy, and great diversity of tourist sites such as squares, parks, and beaches. The preferences of visitors were investigated, as well as the impact that social networks have within the destinations, covering different age and gender ranges that use these platforms as a travel decision channel, for this information was extracted through applying surveys and conducting interviews with the actors involved, it was possible to determine their different perspectives and in turn the reality that concerns Manta in the current season, in such a way it was possible to collect updated data.

Key words: social networks, image, tourist destination, culture, influence

Introducción

Planteamiento del problema

Con la llegada de las redes sociales, el mundo como se lo conocía ha evolucionado de forma drástica, agregando que, con la tendencia perenne al cambio de las herramientas tecnológicas, provocando que el turismo esté quedando en un plano offline.

Para ello es preciso identificar cuáles son las plataformas, en este caso redes sociales que pueden ayudar a potenciar el alcance hacia un desarrollo turístico integral, implementando como un aliado a la tecnología mas no como una limitante en el desarrollo de la actividad turística.

En la presente investigación, se busca determinar las estrategias que permitan potencializar el turismo dentro de la cultura de Manta, debido a que en base a lo que se muestra en internet, lo que más llama la atención en Manta es o bien el feriado por carnaval, las vacaciones del periodo del régimen sierra, y recientemente lo que más es el punto de interés, es el festival de música electrónica, pero en sí, el turismo cultural de manta se está quedando rezagado o por fuera del interés de la gran mayoría de los visitantes.

Justificación

El presente estudio es realizado con el fin de determinar la influencia directa de las redes sociales y el poder que tienen estas para posicionarse en la mente de los visitantes, en especial en cuestión de los nuevos nichos de mercado ya que son quienes más están inmersos en este sector.

Es fundamental comprender cuáles son las motivaciones y detonantes que existen detrás de la decisión de visitar un destino, producto turístico, atractivo, o recurso, para en base a esta información comenzar a adaptarse de forma efectiva a los nuevos mercados, lograr destacar ante los consumidores y potenciales consumidores.

De igual manera, el generar una buena estrategia de posicionamiento, facilite de forma directa a la comunidad receptora, así como reconocer cuales son los puntos fuertes y que se puede potencializar para poder colocar a Manta en una posición favorable en relación con la competencia de otros destinos.

Objetivo general

- ❖ Plantear estrategias para aplicar en las Redes sociales de Manta, mediante un estudio de frecuencia de uso que permita difundir e incrementar la visibilidad y promoción del turismo cultural en el cantón Manta, provincia de Manabí, Ecuador.

Objetivos específicos

- Conocer cómo se están gestionando las plataformas sociales más utilizadas, considerando el contenido y preferencia de uso del cantón Manta y a su vez evaluar el contenido relevante y atractivo de la cultura manteña, generando confianza en los visitantes.
- Analizar las estrategias de interacción en redes sociales que se centran y resaltan aspectos específicos del turismo cultural en Manta-Manabí.
- Proponer estrategias de promoción a través de las redes sociales en el aspecto turístico, cultural y tecnológico.

Capítulo I

El marco teórico, contiene resumen de varias investigaciones de fuentes secundarias que involucra al turismo cultural y redes sociales, elaboración de conceptos y ejemplos de ciudades de Europa, Latinoamérica y Ecuador, y finalmente el marco legal que establece normativas, derechos y responsabilidades que asegure orden y funcionamiento que fomente el bienestar. (Quimi, 2019)

Marco Teórico

Antecedentes

Las redes sociales son fundamentales para impulsar el turismo cultural. Plataformas, como Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube transformaron las experiencias culturales que se comparten y consumen. La conectividad global permite que las redes sociales creen una red dinámica que elimine fronteras, y permite que destinos culturales como Manta-Manabí alcancen audiencias internacionales de manera inmediata (FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, 2022).

Promover el turismo cultural a través de redes sociales es una estrategia basada en la capacidad de crear contenido visual único que capte la esencia de la identidad cultural local. Se puede compartir imágenes, videos y relatos que ofrecen una visión auténtica del patrimonio cultural e invita a los usuarios a participar activamente en la narrativa cultural en constante evolución (FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES, 2022).

Este marco teórico tomará en cuenta elementos importantes que destaquen la importancia de las redes sociales en la difusión del turismo cultural y el potencial que muestra para impulsar el desarrollo sostenible que preserve y dé a conocer la riqueza cultural de destinos como Manta-Manabí (Quimi, 2019).

Redes sociales

El comportamiento del ser humano es influenciado por costumbres, estructuras sociales y formas de relación. Con la llegada del internet a nuestras vidas ha permitido que el intercambio de ideas, emociones y experiencias convierta a las personas en seres sociales (Fernández, García, & Fernández, 2020).

La Red Social se define como una plataforma donde un grupo de personas se conectan entre sí y mantienen una relación sea de tipo amistad, comercial, profesional, etc. (MORAIS, 2021).

Figura 1

Redes Sociales, herramienta que permite mejor comunicación



Nota. El objetivo principal de las redes sociales es facilitar a las personas de todo el mundo una comunicación más amplia y efectiva. Tomado de (Onda Cero Vega Baja, 2021).

Esta definición nos indica como un sitio web conduce nuevas formas de entretenimiento; incrementando los objetivos de búsqueda de información educativa, laboral, de consumo, cultural, etc.; que permite a las personas ser creadores de contenidos, foros, blogs, webs, canales de producción de vídeo, etc. (Plaza de la Hoz, 2021).

(MORAIS, 2021) menciona que las redes sociales aparecieron en la década los noventa con World Wide Web por Tim Berners-Lee para mejorar la comunicación entre investigadores. La web consistía en páginas estáticas desarrolladas en HTML, lo que llevó al surgimiento de blogs, Wikipedia y redes sociales.

Se destacan por su accesibilidad, interactividad y alcance global. En la última década, las redes sociales crecieron rápidamente y adquirieron un papel fundamental en la vida diaria de millones de personas al cambiar la forma en que nos comunicamos con los demás (MORAIS, 2021).

El reporte anual de The Global State of Digital en 2020 (We Aer Social & Hootsuite, 2020), menciona que el 52% de la población mundial hace uso de redes sociales (Santander, 2019). El promedio global de tiempo diario invertido en redes sociales es de 2 horas y 24 minutos, además, es relevante destacar que el tiempo promedio de uso de redes sociales es superior en Latinoamérica (Dávalos, El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales, 2022)

A lo largo de las últimas dos décadas, se ha observado un desarrollo constante de nuevas Redes Sociales, con funcionalidades específicas para satisfacer diversas necesidades y obtener gratificaciones. La Figura 1 sirve como guía para analizar la evolución de cada Red Social, destacando sus características y cómo han evolucionado hasta la actualidad (MORAIS, 2021).

Figura 2

Secuencia de la llegada de las redes sociales.



Nota. Desarrollo constante de nuevas Redes Sociales. Tomado de (Morais Martin, 2020).

Es importante mencionar que existen redes sociales además de las tradicionales como Facebook, Instagram, entre otras, también existen otras plataformas en el lado oriental del planeta que no se conocen en el lado occidental. Según un informe del Diario (La República, 2021) se indican varias redes sociales populares del lado oriental (no solo asiáticas).

por mencionar algunas de las redes sociales existentes tenemos Line, WeChat, Sina Weibo, NAVER, Qzone, Duoying (Tiktok en China), Kuaishou, Xiaohonghu, V Kontakte (ВКонтакте), Odnoklassniki, Moy Mir, LiveJournal (La República, 2021).

Redes Sociales en la Zona Oriental del Planeta

LINE ME

La red social se creó después del terremoto y tsunami de Japón en 2011, que dejó a todo el país incomunicado, para ello, desarrollaron un medio de comunicación que permitió acceder a celulares para que exista una comunicación directa entre las personas (La República, 2021).

Con el tiempo se añadieron más funciones como mensajes de textos, seguir productos y celebridades y hacer reservas, gracias a su facilidad de uso, se comenzó a utilizar en otros países de Asia como Tailandia e Indonesia (La República, 2021).

WeChat

Plataforma popular con más de 900 millones de usuarios dentro de China, esta aplicación oferta una gran cantidad de servicios que utilizan muchas otras redes sociales como lo es el servicio de mensajería (La República, 2021).

También ofrece una amplia gama de funciones, como pagar facturas y servicios en línea. Además, permite realizar transacciones financieras y agendar citas médicas (La República, 2021).

Sina Weibo

Traducido como “microblog” en inglés, es una red social a que se centra en intercambiar contenido, visibilidad y la formación de comunidades. Ha introducido nuevas funciones innovadoras que la diferencian de las demás, permitiéndole mantenerse y ofrecer mayor exposición para promocionar marcas (Perrenoud).

Podríamos considerar a esta plataforma como una versión china de X (Twitter), donde se realizan publicaciones con caracteres limitados. Además, ofrece acceso a juegos y presenta características comunes a otras redes como historias en Instagram y la posibilidad de agregar hashtags (La República, 2021).

VK (VKontakte - ВКонтакте)

Creada en 2006 por Pável Dúrov, esta plataforma social se dirige a estudiantes y universitarios. Con el tiempo, se ha convertido en un servicio gratuito y moderno disponible en más de 70 idiomas y es considerada la red social más grande de Europa (Kurmakaeva, 2021).

Comparando Facebook con VK, en la zona de Rusia, Ucrania, Bielorrusia, en donde existe la presencia de ambas redes sociales, se puede observar que Facebook no tiene tanta acogida con alrededor de mil millones de visitas mensuales mientras que en relación con VK, esta cuenta con aproximadamente 70 millones de usuarios diarios (Kurmakaeva, 2021).

Odnoklassniki

Creada en 2006 por Albert Mijailóvich Popkov, quien trabajaba en el sector de telecomunicaciones, al principio no tenía fines comerciales, sin embargo, el crecimiento constante de usuarios llevó a Popkov a reconsiderar sus objetivos. Actualmente esta red pertenece al grupo Mail.Ru, dueño de las tres redes sociales rusas más importantes (VKontakte, Odnoklassniki y Moi Mir) (Armetrics, 2022).

El término "Odnoklassniki" proviene del ruso que significa "Compañeros de clase", lo que indica un origen similar al de Facebook. Odnoklassniki está posicionada como la segunda red social más utilizada en Rusia después de V Kontakte, con 46 millones de usuarios, la mayoría de ellos son adolescentes. (Armetrics, 2022).

Redes Sociales en la zona Occidental del planeta

SixDegrees

La primera red social, fundada en 1997 por Andrew Weinreich. Esta plataforma, tomó su nombre de la teoría de los seis grados de separación. Aunque alcanzó 3 millones de usuarios, enfrentó limitaciones, como la incapacidad de cargar fotos (BBC, 2019).

Se vendió por 125 millones de dólares en 1999 y cerró en 2000, dejando una huella importante al dar origen a otras redes sociales como MySpace y Hi5. Estas plataformas pioneras fueron bases para desarrollar las redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, que gozan de una gran popularidad en la actualidad (González C. , 2023).

LinkedIn

Fundada por Reid Hoffman en 2002 y lanzada en 2003, junto con sus cofundadores Konstantin Guericke, Allen Blue, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant, se enfoca al área laboral y profesional (MORAIS, 2021).

Esta plataforma permite a los usuarios buscar empleo y a los empleadores encontrar talento utilizando perfiles que muestran la experiencia laboral y conexiones en común.

En noviembre de 2010, LinkedIn introdujo funciones para empresas, seguido de la opción de solicitar empleo con un clic. En la actualidad, cuenta con más de seiscientos diez millones usuarios distribuidos en más de doscientas naciones, principalmente Estados Unidos, España, China y Brasil (Moreno, 2019).

Facebook

En febrero del 2004, Mark Zuckerberg, junto a Moskovitz Dustin, Saverin Eduardo y Hughes Chris dieron origen a: "The Facebook", una plataforma de redes sociales inicialmente dirigidas a usuarios con direcciones de correo electrónico pertenecientes a Harvard (MORAIS, 2021).

En sus inicios, los usuarios podían crear perfiles para conectarse con otros miembros, compartir fotos e intereses similares y completar sus perfiles con información personal. Poco tiempo después este nombre cambiaría a solo "Facebook", el cual fue sugerido por Sean Parker, fundador de Napster (Rocamora, 2023).

Con el tiempo esta plataforma creció rápidamente y en la actualidad cuenta con más de 2.900 millones de usuarios, manteniéndose bastante competitivo hasta hoy en día, ya que llegó a tener tanta influencia y poder, al punto de poder adquirir a dos de sus mayores competidores como: Instagram y WhatsApp (Rocamora, 2023).

YouTube

Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, en 1999 se conocieron trabajando en PayPal y decidieron crear un espacio digital para compartir contenidos audiovisuales bajo el nombre de YouTube (El Universo, 2020).

YouTube es una de las principales plataformas de entretenimiento a nivel mundial, una fuente de conocimiento muy relevante gracias a su diversidad de contenido, convirtiéndose en una referencia clave para seleccionar destinos turísticos en cualquier parte del mundo. Sin embargo, su desventaja es la posibilidad de encontrar información alterada o mal interpretada (MORAIS, 2021).

En la actualidad, YouTube ocupa el segundo lugar como la red social más utilizada en el mundo, con más 2000 millones de usuarios activos (Fernández, García, & Fernández, 2020).

X (Twitter)

En 2006, Evan Williams, Jack Dorsey y Noah Glass lanzaron Twitter como una extensión de Odeo, empresa dedicada a servicios de radio y podcasts. En octubre del mismo año, crearon Obvious Corporation y adquirieron las acciones de Odeo. En 2007 se separaron de Obvious Corporation (MORAIS, 2021).

X (Twitter) es un servicio gratuito de microblogging que permite a los usuarios compartir textos breves llamados "tweets". Es reconocido por ofrecer información en tiempo real sobre eventos y noticias en todo el mundo (MORAIS, 2021).

En 2015, X (Twitter) estaba convirtiéndose en una de las redes sociales más conocidas, disponible en 40 idiomas. Actualmente, cuenta con más de 330 millones de usuarios en más de 100 países, ocupando el decimotercer lugar en el ranking mundial de redes sociales (Fernández, García, & Fernández, 2020).

En 2022, Elon Musk, se convirtió en el nuevo propietario de Twitter y decidió cambiar de nombre a la plataforma en el mes de julio del año 2023 y al cual se la denominaría como "X", la razón de esto fue que se desea incorporar a X como una plataforma que abarque diversas áreas y que se lo utilice para múltiples propósitos, es como su propia versión de lo que actualmente es WeChat en China (Navarra, 2023).

WhatsApp

Creada en 2009 por Jan Koum, inicialmente se tenía la idea de desarrollar una aplicación para enviar notificaciones a amigos. Sin embargo, cambió su enfoque y creó una aplicación gratuita de mensajería instantánea la cual permite a los usuarios enviar mensajes de texto, fotos, videos, audios, realizar llamadas y videollamadas, y compartir ubicaciones (MORAIS, 2021).

En 2009, la aplicación atrajo a más de 250,000 usuarios. En 2010, WhatsApp se hizo disponible para Android. El continuo crecimiento y disponibilidad en ambos sistemas operativos llevaron a la aplicación a alcanzar 400 millones de descargas en 2013. (Morais Martin, 2020)

En 2014, Facebook adquirió WhatsApp por \$19 mil millones. Actualmente ocupa el tercer lugar con un total de 1,600 millones de usuarios, solo detrás de Facebook y YouTube (MORAIS, 2021).

Instagram

Creado en 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, ingenieros de software. Esta causó gran impacto al ser la aplicación más descargada en la tienda de aplicaciones de Apple y, para diciembre del mismo año, contaba con un millón de usuarios (Fernández, García, & Fernández, 2020).

En 2011, esta empresa contaba únicamente con seis empleados y una red con aproximadamente diez millones de usuarios. En 2012, Facebook compró Instagram por mil millones de dólares. En la actualidad, esta red social cuenta con una base de usuarios que supera los 500 millones en todo el mundo. (Fernández, García, & Fernández, 2020).

Inicialmente esta plataforma estaba enfocada principalmente en los fotógrafos, ya que este contaba con herramientas para este segmento, pero los jóvenes comenzaron a utilizar esta aplicación para compartir fotografías de sus experiencias y viajes, por lo que ganó popularidad rápidamente, al punto que los creadores comenzaron a implementar nuevas funciones dentro de la plataforma y para hacerla más competitiva, comenzó a actualizar los estados de 24 horas (Fernández, García, & Fernández, 2020).

Tik Tok

Tik Tok, la red social más reciente en el mundo, creada por ByteDance, una empresa tecnológica china, inicialmente se lanzó como "Douyin" en 2016. En 2017, ByteDance adquirió la plataforma estadounidense "Musical.ly" y la fusionó con Douyin para crear Tik Tok (MORAIS, 2021).

Se centra en compartir videos musicales verticales entre 15 y 60 segundos de duración. Su característica principal es la posibilidad de combinar videos con una diversidad de opciones musicales o clips de audio, editarlos fácilmente con filtros y efectos (Bateros, 2024).

En su primer año, atrajo a alrededor de 100 millones de usuarios. Tras la adquisición de Musical.ly alcanzó 80 millones de descargas y más de 800 millones de usuarios en el mundo, en 150 países y disponible en 75 idiomas. Para 2019, superó los 1.500 millones a nivel mundial, con más de 500 millones de usuarios. Actualmente, ocupa el séptimo lugar en popularidad de redes sociales, con 800 millones de usuarios (Fernández, García, & Fernández, 2020).

Redes Sociales en Ecuador

El auge de las redes sociales en Ecuador ha seguido una tendencia similar a la experimentada en otras partes del mundo, generalmente se puede decir que comenzaron a ganar popularidad en Ecuador a principios de los años 2000, con la llegada de plataformas como Hi5 y Fotolog (MORAIS, 2021).

Desde su aparición, el internet fue una herramienta tanto para productos, marcas, y destinos turísticos, ya que, sin necesidad de acercarse a las agencias de viajes, los visitantes ya sabían a qué lugares deseaban realizar sus viajes. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han ganado presencia en todas las etapas del viaje turístico, desde la reservación de servicios hasta la cotización de alojamiento, A & B, entre otros aspectos, y se extienden hasta el servicio postventa. (Muñoz & Sánchez, 2020).

Facebook es una de las redes sociales más dominantes en Ecuador desde la segunda mitad de la década de 2000. Desde entonces, plataformas como Twitter e Instagram ganaron popularidad, contribuyendo a la ampliación y diversificación de las experiencias en redes sociales (MORAIS, 2021).

En el país hay 18 millones de personas, de las cuales el 77% están conectadas a internet y tienen acceso a las redes sociales. Los gobiernos locales ecuatorianos (municipios) trabajan para posicionar su marca como destino turístico y que estén activos en las tres redes sociales señaladas anteriormente (Muñoz & Sánchez, 2020).

Tabla 1*Marcas destino activas*

GOBIERNO	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM
GUAYAQUIL	Guayaquil es mi Destino	@GyeTurismo	Gyeturismo
QUITO	Quito Turismo	@VisitaQuito	visita_quito
CUENCA	Visit Cuenca Ecuador	@Visit_CuencaEC	visit_cuencaec

Nota. Tres ciudades trabajan para posicionar su marca destino. Tomado de (Muñoz & Sánchez, 2020).

La mayoría de los municipios están activos en Facebook y algunos que han incursionado en Twitter e Instagram tienen cuentas inactivas o con un bajo número de seguidores; además, en algunos casos, no se trata de cuentas oficiales del gobierno. (Muñoz & Sánchez, 2020).

En lo que se refiere a mayor captación de audiencia en Redes Sociales, observamos que Instagram logra retener más atención en comparación con Facebook y Twitter (Muñoz & Sánchez, 2020).

Operadoras que ofertan el servicio de internet en el país

Dentro del Ecuador existen diferentes operadoras que brindan el servicio de internet, entre las que ofertan planes de internet fijo y tienen mayor alcance están:

Figura 3*Operadoras que brindan el servicio de internet.*

Claro	Netlife	XTrim	CNT
50 megabits (Mb) por USD 24,6	90 megabits (Mb) por USD 20	300 megabits (Mb) por USD 55	50 megabits (Mb) por USD 21
70 Mb por USD 28	100 Mb por USD 21	500 (Mb) por USD 99	60 (Mb) por USD 22
100 Mb por USD 39	110 Mb por USD 22	1.000 megabits (Mb) por USD 168	80 (Mb) por USD 27
	150 Mb por USD 33		100 (Mb) por USD 30

Nota. Principales operadoras de Ecuador. Tomado de: (Primicias, 2023).

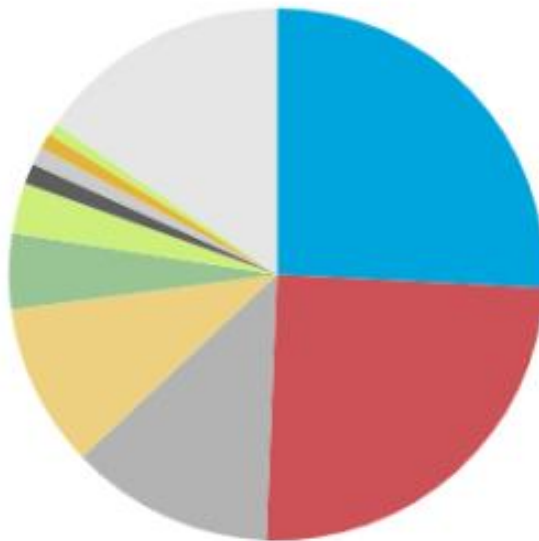
En lo que se refiere a internet fijo se divide en 10 operadores principales:

- Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)
- Megadatos S.A. (Netlife)
- Conecel (Claro)
- Setel S.A. (TV Cable)
- PUNTONET S.A.
- ETAPA EP
- TELCONET
- Pacheco Saguay Luis Eduardo
- IN. PLANET S.A.
- NECURSOFT CIA. LTDA.
- OTRAS OPERADORAS

Figura 4

El internet fijo se divide en 10 operadores principales.

■ Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP
 ■ Megadatos S.A.
■ Consorcio ecuatoriano de Telecomunicaciones S.A. CONECEL
 ■ Servicios de Telecomunicaciones SETEL S.A.
■ PUNTONET S.A.
 ■ ETAPA EP
 ■ TELCONET S.A.
 ■ Pacheco Saguay Luis Eduardo
 ■ IN, PLANET S.A.
 ■ NECURSOFT CIA. LTDA.
■ Otras prestadoras



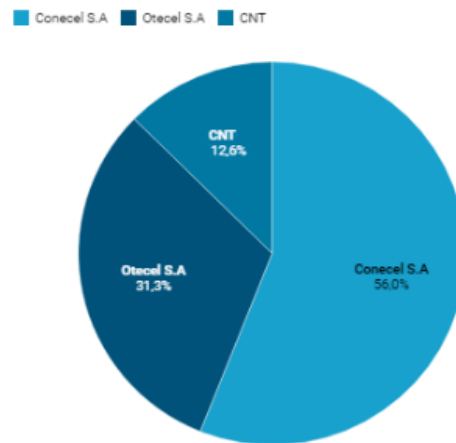
Nota. Orden de mayor preferencia por operadoras nacionales. Tomado de: (Dávalos, Internet móvil en Ecuador ya supera las 10 millones de cuentas, 2022).

En cuanto a lo que es internet móvil, en este se ha podido encontrar que de momento ha existido un crecimiento abismal en lo que se refiere a la contratación de este tipo de internet, el número de cuentas activas supera en cuatro veces al de las cuentas inactivas, mostrando un aumento del 3% en comparación con el año anterior. En diciembre de 2020, pasó de 9.5 millones a 10 millones en diciembre de 2021 (Dávalos, Internet móvil en Ecuador ya supera las 10 millones de cuentas, 2022).

Los tres proveedores que dominan el mercado son: Conecel (Claro) ostenta el 56% de la participación, seguido de Otecel (Movistar y Tuenti) y CNT (Dávalos, Internet móvil en Ecuador ya supera las 10 millones de cuentas, 2022).

Figura 5

Usuarios de cuentas de internet móvil por prestador.



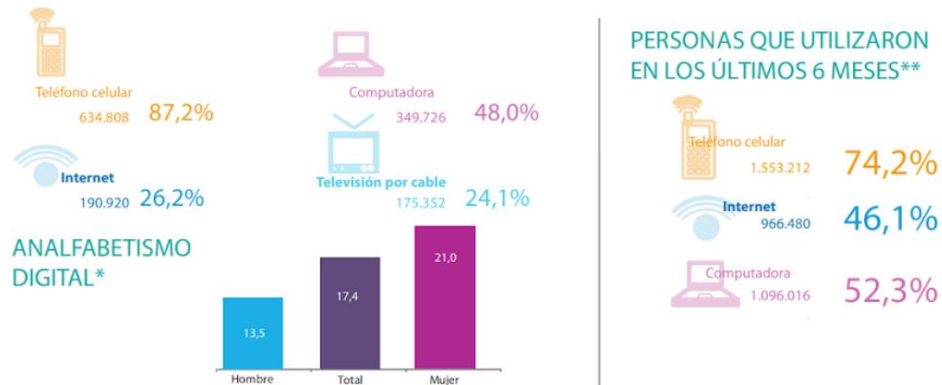
Nota. Telefonías móviles de mayor preferencia. Tomado de: (Dávalos, Internet móvil en Ecuador ya supera las 10 millones de cuentas, 2022).

Tecnologías de la información y la comunicación dentro del Ecuador

De acuerdo con el censo realizado, se cuenta con información actualizada de la realidad del país, es en el siguiente gráfico podemos observar quiénes se pueden conectar por medio de un dispositivo móvil.

Figura 6

Tecnologías de comunicación y la información



Nota. Población, Demografía en la provincia de Pichincha. Tomado de: (INEC).

En base a lo que se muestra en la estadística del INEC, se puede realizar una proyección de cómo sería la tendencia de crecimiento al uso de dispositivos electrónicos para la conexión de los potenciales visitantes, debido a que en el último censo en el año 2023, no se consideró esta variable, solo mencionan aspectos como el crecimiento poblacional, las viviendas particulares y como estas se han desarrollado a lo largo del tiempo, y cómo esto se presenta con los indicadores de la cantidad y calidad de los servicios básicos como electricidad, agua potable, alcantarillado y recolección de basura (Censo Ecuador).

Algo importante que es necesario destacar, es que, dentro de Manabí, de acuerdo con el último censo el 58% de la población se encuentra en la zona urbana, mientras que el 42% restante de la población está en la zona rural, además de que la población que se muestra en este documento indica que, hoy en día, existe una población total en Manta de 271.145 personas registradas (Censo Ecuador).

Tipologías del Turismo

El PLANDETUR 2020 contempla diferentes tipos de turismo con los que cuenta el Ecuador, y a su vez cuenta con diferentes subdivisiones o subtipos de turismo a lo largo de todo el país, separando por regiones y estos se clasifican de la siguiente manera:

Figura 7

Productos Turísticos por destino de regiones de Ecuador

		Sierra Norte	Costa Norte	Sierra Centro	Amazonia Norte	Amazonia centro	Costa Centro	Costa Sur	Austro	Frontera Sur	Galápagos	Quito, Distrito Metropolitano	Guayaquil, Distrito Metropolitano
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Productos destacables	Variantes												
Circuitos generales	Circuitos generales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sol y playa	Sol y playa	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo comunitario	Turismo comunitario	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo cultural	Patrimonio naturales y culturales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Mercados y artesanías	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Gastronomía	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Shamanismo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Fiestas populares	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo religioso	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo urbano	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Turismo arqueológico	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Haciendas históricas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Parques temáticos	Parques temáticos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Turismo de deportes y aventura	Reservas y bosques privados	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Observación de flora y fauna	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo de salud	Deportes terrestres	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Deportes fluviales	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Deportes aéreos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Deportes acuáticos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Agroturismo	Termalismo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Medicina ancestral	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo de convenciones y congresos	SPA's	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Haciendas, fincas y plantaciones	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turismo de cruceros	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Cruceiros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Nota. Tipologías de turismo en el PLANDETUR 2020. Tomado de: (MINTUR)

Turismo cultural

El turismo es considerado como un elemento esencial para el bienestar del individuo, dentro de la pirámide de Maslow, ya que cubre la necesidad básica de ocio. El organismo internacional encargado de salvaguardar el Patrimonio Cultural Inmaterial en todos sus ámbitos es la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), debido a su gran contribución a la revalorización continua de las culturas e identidades (Jácome & Maldonado, 2019).

Figura 8

Importante promover el turismo cultural



Nota. Recursos enfocados a proyectos relacionados con el desarrollo de promoción cultural y turística.

Tomado de: (HabitarMX, 2020).

El turismo cultural se destaca por proporcionar experiencias intelectuales, educativas y humanísticas, ofreciendo un ocio creativo que permite al turista explorar y comprender la realidad de su país. En esencia, se trata de una forma de turismo que se centra en visitar monumentos y sitios de interés histórico y artístico (Avecillas, Crespo, Torres, & Barzillos, 2021).

El turismo cultural, desde fines del siglo XX ha sido una forma alterna de hacer turismo, en especial para el desarrollo comunitario y sostenible. La actividad turística ha sido uno de los principales enemigos de la conservación y la identidad cultural debido a que su interés era obtener beneficios económicos y no centraban su atención en conservar la cultura (Salazar, González, & Macias, 2020).

La Organización Mundial del Turismo (OMT), señala que las razones para viajar son conocer lugares y monumentos, teatros, museos, exhibiciones, de otras partes del mundo. Desde la década de 1990, la cultura ha sido vista como un recurso para impulsar el turismo y convertirlo en un estímulo para la preservación y restauración del patrimonio cultural. (Molinero, 2019), resume en la siguiente tabla:

Tabla 2

Tendencias de turismo cultural

Perspectiva Tradicional	Nuevas Perspectivas
Desarrollo turístico basado en el atractivo patrimonial	Desarrollo turístico basado en el lugar, con sus atributos conectados
Domino del patrimonio material histórico-artístico	Aumenta el interés por el patrimonio intangible
Concentración del turismo en países occidentales	Expansión del turismo a nivel global
Actividades centradas en el patrimonio	Interés por la experiencia cultural
Centralidad en élites occidentales	Interés por pueblos originarios y ciudadanos anónimos
Planificación por parte de organismos gubernamentales	Planificación de estrategias de abajo hacia arriba en el desarrollo de iniciativas
Planificación y gestión pública del turismo cultural	Aumenta la presencia del sector privado en la gestión y generación de contenidos culturales
Interpretación basada en información	Productos basados en la experiencia
Promoción planificada centralmente	Información generada por el usuario.

Nota. Tendencias del Turismo Cultural de España 2018. Tomado de: (Molinero, 2019)..

Preferencias de búsqueda en internet - Preferencias en Redes Sociales

El portal turismo en cifras de Ecuador realizó una encuesta de las preferencias existentes para la elección de los destinos a visitar durante los últimos 6 meses, en donde se realizó a una población que abarcan diferentes nacionalidades, entre las cuales se puede mencionar a Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Francia, España, Alemania, Países Bajos, Brasil, Colombia y Panamá, quienes conforman el 55% del total de llegadas internacionales al Ecuador (Turismo en cifras, 2023).

Esta información es bastante relevante ya que indica cómo se relacionan directamente las redes sociales con la visita a los lugares turísticos de interés (Turismo en cifras, 2023).

La mayoría de los encuestados fueron provenientes de Estados Unidos con el 63%, en segundo lugar, se encuentran personas del Reino Unido con el 14%, en tercer lugar, está Canadá con el 11%, en cuarto puesto está España con el 6%, y por último que menciona en la gráfica Alemania con el 6% igualmente (Turismo en cifras, 2023).

Esta investigación se realizó con la plataforma de inteligencia Turística MABRIAN, y esta contempla diferentes aspectos, como lo es, quienes preferían viajar por realizar actividades de deporte de diferente categoría, como aventura extrema, deportes acuáticos, entre otros. De igual manera abarcaron temas como la motivación de bienestar, de compras, cultural, familiar, gastronómico, natural, ocio nocturno y sol y playa (Turismo en cifras, 2023).

Lo interesante del estudio es que lo que más llamó la atención fueron las actividades relacionadas con la naturaleza, turismo cultural, turismo activo o de deporte y el turismo de sol y playa

Se determinó que un 37% buscaba temas relacionados con la aventura extrema, el 35% prefiere aventuras más suaves, seguido de esto existe data de que el 23% mostraba interés en los deportes acuáticos y el 6% buscaba información sobre deportes en general (Turismo en cifras, 2023).

Para fines prácticos de esta investigación, se focalizará en el segmento del estudio correspondiente al turismo cultural el cual se refleja que es preferido por el 20% de la población total, y los tópicos que se abordó fue: Historia y Patrimonio, Museos, Lugares de culto, Obras de Ingeniería y Artes. En donde los atractivos más visitados en el país fueron la Mitad del Mundo, Quito Old Town, Intiñan Museum, Basílica, Wikiri Sapoparque, Fundación Iglesia de la compañía, Meso Templo del Sol Pintor Ortega Maila, El Panecillo y por último la Casa del árbol (Turismo en cifras, 2023).

De igual manera se muestra las actividades ofertadas, estas fueron, Tours de arqueología, Edificios con valor arquitectónico, museos especializados, sitios emblemáticos y de interés, otros y tours de visitas turísticas (Turismo en cifras, 2023).

Al conocer esta información se puede inferir que, más de la mitad de los encuestados prefieren realizar actividades de tours de visitas turísticas, reflejando los motores de búsqueda de las preferencias que tienen los visitantes de los países mencionados, pero también hay que considerar que también el porcentaje de visitantes que desean realizar otras actividades también es bastante alto, he ahí radica la importancia de contar con buena información en las redes sociales para motivar a los visitantes y potenciales visitantes de los destinos (Turismo en cifras, 2023).

Turismo cultural en Ecuador

Ecuador al ser un país pluricultural, posee una de las formas de turismo con gran potencial actualmente, el turismo cultural, que aprovecha los elementos culturales de las comunidades. Al integrar turismo y cultura, esta modalidad aporta al desarrollo de la economía, la integración de la localidad y la interrelación entre los pueblos. (Jácome & Maldonado, 2019).

El Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) y el Ministerio de Cultura y Patrimonio (MCYP), se centran en establecer directrices que permitan mejorar la conservación y preservación de la memoria colectiva que se encuentra relacionada con la identidad de los pueblos (Jácome & Maldonado, 2019).

La cultura, arraigada en la sociedad, se nutre del papel crucial que desempeña el ser humano en el desarrollo de las comunidades mediante la creatividad, la memoria histórica y otros elementos que definen la singularidad de un destino. De acuerdo con la UNESCO (2014), la cultura comprende los aspectos distintivos, espirituales, materiales y emocionales que definen a un determinado grupo demográfico, diferenciándolos de otros y moldeando su identidad única (Jácome & Maldonado, 2019).

El turismo cultural se presenta como una posibilidad para utilizar los aspectos culturales de las comunidades, al impulsar el progreso económico, la cohesión social y la interacción entre los grupos. Este tipo de turismo, según la UNESCO (2018), fusiona componentes turísticos y culturales, fomentando valores y respeto por los recursos locales. (Jácome & Maldonado, 2019).

Denominación de Origen

Sello que avala la calidad de productos de índole alimentario que refiere un origen único y específico dentro de una región determinada, con cualidades particulares, además de que se protege lo que se contempla como la propiedad intelectual, a nivel internacional (Rodríguez, 2022).

La obtención de este sello genera una oportunidad de potencialización y promoción de los productos existentes en las diferentes regiones a nivel global, de tal manera que reconoce a los productos y todo el trabajo que lleva detrás, además de que garantiza la calidad del producto en sí, generando un valor agregado que posiciona a un destino ante el ojo del consumidor (Rodríguez, 2022).

Denominación de Origen en Ecuador

De acuerdo con la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT), la denominación de origen representa una oportunidad para el desarrollo a nivel nacional, ya que contribuye a la promoción de productos específicos de una localidad determinada y que es originario de la región, dando gran importancia a la riqueza cultural e histórica (Senescyt, 2019).

La subsecretaría de la Senescyt dio una declaración de lo que significa contar con esto, debido a que se dará a conocer la oferta del Ecuador a nivel internacional, impulsando la productividad y participación en diversos sectores productivos y económicos, además este reconocimiento, añade un valor distintivo que indica calidad de alta gama, independientemente del producto que exista, demostrando que es una fuente óptima para poder invertir a nivel del destino (Senescyt, 2019).

Hoy en día Ecuador se destaca por contar con 7 denominaciones de origen a lo largo de toda la región, estos son: Cacao arriba que protege a la almendra seca y fermentada del cacao, El Miske, bebida alcohólica producida en Pichincha, Cotopaxi, Carchi, entre otras provincias más en la zona central de los andes ecuatorianos, el Café de Galápagos, protección otorgada al café pergamino/oro/tostado/molido, la Pitahaya Amazónica de Palora, el Maní de Transkutukú, y uno de los cuales es importante mencionar en esta investigación debido a su denominación en Montecristi en referencia al sombrero de paja toquilla (González P. , 2023).

Teorías de soporte

Las redes sociales en el sector turístico se han convertido en una estrategia importante para diversas organizaciones. En el presente estudio se tomaron en cuenta diferentes teorías que permitan mejorar la comprensión e interpretación de este.

Teoría del turismo según el enfoque de Carlos Garrido

De acuerdo con Carlos Garrido en su libro "Enfoques de Turismo y Conservación" (2021), el turismo juega un rol fundamental en el equilibrio entre la preservación del medio ambiente y la necesidad de desarrollo económico y social. Su enfoque se centra en un turismo que salvaguarda el patrimonio natural como cultural, al mismo tiempo que promueve la inclusión (Carranza, Chinchay, LLontop, & Segura, 2023).

Garrido señala que el turismo representa una de las principales fuentes de ingresos para un país, lo que subraya aún más su importancia. En la actualidad, existe una creciente preocupación por la preservación del medio ambiente y la cultura, ya que representan la herencia de una nación. Durante mucho tiempo, el turismo ha sido visto de manera negativa, considerado como una amenaza para la cultura y los territorios (Carranza, Chinchay, LLontop, & Segura, 2023).

Sin embargo, a nivel internacional, se está promoviendo una conciencia para adoptar opciones turísticas más sostenibles. En otras palabras, se busca que el turismo, el medio ambiente y el patrimonio cultural se reconozcan como elementos fundamentales para lograr un desarrollo equilibrado (Carranza, Chinchay, LLontop, & Segura, 2023).

Garrido señala cuatro enfoques distintos del turismo para resaltar su importancia para una nación:

- **Costumbres ancestrales:** Estas se refieren a las tradiciones y actividades que perduran en el tiempo y que son parte del legado cultural de un país.
- **Patrimonio natural:** Incluye los recursos naturales que han sido heredados por generaciones pasadas y que poseen un valor excepcional.
- **Patrimonio cultural:** Se define como el conjunto de tradiciones, manifestaciones religiosas, música, arte y otras expresiones que enriquecen la identidad de un país.
- **Empresas turísticas inclusivas:** Garrido defiende la idea de establecer empresas turísticas que adopten una perspectiva inclusiva, que no discrimine por motivos de género, raza u otros criterios.

Estos enfoques subrayan la importancia del turismo como un motor económico y cultural, así como la necesidad de promover prácticas turísticas responsables y sostenibles que preserven y protejan el medio ambiente y la diversidad cultural (Carranza, Chinchay, LLontop, & Segura, 2023).

Mercadeo Digital

El estudio llevado a cabo por Quimi Pozo (2019), enfocado en las *Estrategias de Marketing digital en RRSS para mejorar el posicionamiento de la Empresa EMTURSA. S.A. Cantón Salinas, provincia de Santa Elena*; hace mención del Marketing Digital, el cual ha evolucionado con la implementación de nuevas herramientas tecnológicas.

Implica la implementación de todas las estrategias de mercado que se realizan en la web, con el objetivo de persuadir al usuario del sitio web para que realice una acción previamente planificada, estas acciones son exclusivas de una estrategia específica para redes sociales (Quimi, 2019).

Su enfoque va más allá de las tácticas tradicionales de venta y marketing, incorporando técnicas y estrategias diseñadas para el medio digital, la comunicación y promoción de marcas para que el cliente conozca los productos y servicios y consolidarlos como medios digitales confiables (Quimi, 2019).

A pesar de que las redes sociales son ahora una forma de entretenimiento favorito para las personas, la efectividad de estas dependerá de la determinación y firmeza de las estrategias y acciones que se vayan a implementar (Quimi, 2019).

Aquellos que planifiquen de manera anticipada sus actividades en redes sociales evitan ejecutar acciones al azar y sin importancia que no aportan el valor suficiente a sus objetivos organizacionales. De manera que quienes cuenten con una estrategia de transparencia definida y un plan de control evitarán perder la confianza de sus consumidores (Quimi, 2019).

Marco Referencial

La incorporación de redes sociales con fines de marketing ayuda a la promoción del turismo en áreas distintas como cultura, gastronomía, historia y más, convirtiéndose en una estrategia significativa para los diferentes países:

Caso de Estudio: Ciudad De Segovia (Europa). La Importancia De Las Redes Sociales Como Instrumento De Promoción Turística.

La ciudad de Segovia, conocida por su gran patrimonio histórico, es uno de los destinos turísticos más importantes de España. Ubicada en la Comunidad de Castilla y León, ha sido reconocida por la UNESCO como una de las Ciudades Patrimonio debido a su rica herencia arquitectónica, gastronómica y cultural (González, 2020).

En el ámbito digital, Segovia ha aprovechado distintas herramientas, como aplicaciones móviles como "Segovia para Todos" y "Retro vista", desarrolladas en colaboración con instituciones como Turismo de Segovia y el Ayuntamiento, para promover sus recursos turísticos a través de recorridos, imágenes y videos, incluso utilizando realidad aumentada para visualizar monumentos históricos (Laguna, 2019).

En cuanto a las redes sociales, se ha observado una preferencia por parte de los habitantes de Segovia por plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Se ha destacado Instagram como una red en especial influyente, especialmente entre los "millennials". Se ha analizado cómo la ciudad ha promovido su turismo en Instagram, adaptándose a la nueva realidad post-COVID-19 mediante la publicación de contenido centrado en la cultura, el patrimonio, la gastronomía y las medidas de seguridad sanitaria (Laguna, 2019).

A través de una encuesta en línea, se ha realizado un análisis cuantitativo para comprender la opinión y el comportamiento de los millennials en relación con el uso e influencia de las redes sociales en sus experiencias turísticas (Laguna, 2019).

Segovia ha utilizado eficazmente las redes sociales y nuevas tecnologías para promover su turismo, ofreciendo contenido atractivo y adaptado a diferentes públicos, con el objetivo de recuperar la confianza de los visitantes y ofrecer experiencias de alta calidad en un entorno seguro.

Caso de Estado: ciudad de Guararema (AMERICA-BRAZIL). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: y sus visitantes del día

Guararema, destaca por su abundante vida silvestre, peces y especies vegetales del bosque nativo de la Mata Atlántica. Reconocida a nivel nacional e internacional por sus orquídeas, también conserva antiguas iglesias y una estación de ferrocarril del siglo XIX, junto con un puente de hierro inglés. Su arte, gastronomía, historia y artesanía reflejan la espontaneidad del pueblo, que se expresa a través de cerámica, madera y metal. Atrae a turistas interesados en el turismo de ocio o ecológico, en busca de tranquilidad (Feitosa, Tolentino, Pedroso, & Gianocário, 2019).

El estudio, de enfoque cualitativo y exploratorio, analizó el contenido de redes sociales y realizó entrevistas en profundidad para comprender cómo plataformas como Facebook e Instagram contribuyen al posicionamiento de Guararema como destino turístico. Se entrevistó a turistas de la generación X, en su mayoría alrededor de los 40 años, con transporte propio y preferencia por destinos naturales y tranquilos (Feitosa, Tolentino, Pedroso, & Gianocário, 2019).

Se encontró que la mayoría de las visitas se planifican después de ver fotos del destino en perfiles de amigos y familiares en redes sociales, lo que generó confianza y despertó interés en el turismo familiar y ecológico. Las redes sociales principales muestran las actividades disponibles, como ciclismo y rafting, así como puntos destacados como la gastronomía local y los paseos en locomotora de vapor (Feitosa, Tolentino, Pedroso, & Gianocário, 2019).

Las publicaciones más populares resaltan la gastronomía, los paseos en locomotora y el ambiente tranquilo de la ciudad, explorando sus paisajes naturales y arquitectura, así como la promoción de eventos religiosos. Esto demuestra que la motivación principal para visitar Guararema depende en gran medida de la imagen compartida en las redes sociales y en los sitios web municipales (Feitosa, Tolentino, Pedroso, & Gianocário, 2019).

Caso de Estudio: Provincia de Manabí (Ecuador). Evolución del turismo cultural: para el desarrollo de un ecomuseo.

Se enfoca en la implementación de un ecomuseo como motor de desarrollo territorial, dentro del contexto de la evolución del turismo cultural y su influencia en la provincia de Manabí. El turista actual muestra un cambio de mentalidad, priorizando intereses naturales, culturales y etnográficos. Este cambio de enfoque ha llevado a considerar la creación de un ecomuseo para impulsar la economía local y promover la recuperación y preservación del patrimonio histórico, natural y etnográfico (Ortega, Menendez, & López, 2021).

Su objetivo es contribuir al desarrollo social, económico y natural de forma sostenible, fortaleciendo la participación comunitaria y la autogestión. Se espera fomentar la preservación responsable de los recursos patrimoniales que incluyen elementos ambientales, históricos, arqueológicos, etnográficos y paisajísticos. Esto se llevará a cabo a través de la provisión de servicios como visitas guiadas, programas educativos y actividades de investigación, los cuales serán administrados por la comunidad local bajo la supervisión de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí (Ortega, Menendez, & López, 2021).

A pesar de los desafíos actuales, como la ralentización de las políticas públicas debido a la pandemia de COVID-19, se considera que un ecomuseo podría convertirse en un recurso atractivo para impulsar un modelo económico verde y sostenible en la región (Ortega, Menendez, & López, 2021).

El ecomuseo facilitará el desarrollo de un modelo turístico patrimonial que promueva estrategias de gobernanza basadas en el desarrollo sostenible, ecológico y solidario. Se destaca la importancia de la sostenibilidad como un elemento fundamental para promover el progreso de las regiones. Se sugiere una perspectiva que considere la gestión eficiente de los recursos naturales, el respaldo a los aspectos socioculturales de las comunidades autóctonas y la implementación de actividades en el ecomuseo que resulten beneficios a largo plazo. (Ortega, Menendez, & López, 2021).

Caso de Estudio: provincia del Azuay. Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay

Este estudio se centra en las estrategias digitales utilizadas para promover las macanas o paños de Gualaceo en Azuay, las cuales fueron reconocidas como patrimonio inmaterial de Ecuador en 2015.

Las macanas se han convertido en una fortaleza del sentido de identidad y pertenencia en las comunidades, debido a su contribución al desarrollo productivo y al turismo sostenible en la región, donde existe participación activa de cada miembro comunitario interesado por continuar con las técnicas y garantizar que las mismas no se pierdan por las nuevas culturas y estilos de vida adaptados por las comunidades turísticas, con el fin de preservar una tradición que enriquezca el patrimonio cultural y fomente el emprendimiento (Romo-Jaramillo, 2020).

De acuerdo con las entrevistas y encuestas realizadas se ha observado que no todos conocen acerca de la comercialización de macanas, ni con sus métodos de promoción a través de redes sociales, que son su canal preferido para obtener información sobre diversos temas. Por lo tanto, deberán establecer colaboraciones y estrategias de promoción de macanas del cantón Gualaceo, Azuay (Romo-Jaramillo, 2020).

Con el fin de dar a conocer y comercializar las macanas artesanales, proponen una estrategia que consta de cinco fases específicas para garantizar una promoción efectiva de estas artesanías. Esta investigación destaca la importancia de promover manifestaciones culturales a nivel nacional, especialmente a través de plataformas en línea, siguiendo procesos adecuados para maximizar su impacto (Romo-Jaramillo, 2020).

Marco Conceptual

En esta sección se darán a conocer conceptos de términos que tendrán gran relevancia en el desarrollo de la presente investigación, para mejor comprensión y análisis que permitan evaluar resultados certeros y fiables, los cuales se detallan a continuación:

- **Accesibilidad digital:** Es la práctica de diseñar y desarrollar tecnologías digitales para que sean utilizables por todas las personas, asegurando percibir, entender, navegar e interactuar con la información y los servicios en línea de manera efectiva (World Wide Web (W3C), 2019).
- **Artesanía Cultural:** Conjunto de actividades productivas, de carácter manual, realizadas por un solo individuo o una unidad familiar, transmitidas de generación en generación y cuyos productos, de carácter anónimo, están destinados a satisfacer las necesidades concretas (SINEQUAL, 2020).
- **Atractivo turístico:** Recursos de índole turística que estén preparados para la visita y disfrute de los visitantes, incluyen instalaciones turísticas, opciones de transportación, servicios adicionales e infraestructura básica. (UCIPFG, 2020)
- **Campaña digital:** Es una herramienta dentro del mundo del marketing online, que busca generar un impacto significativo positivo llegando a un mercado meta, que ayude a la promoción de un bien o un servicio en específico (Cyber Center).
- **Comunidad virtual:** Conjuntos de personas que se congregan en un entorno en línea para compartir datos, conceptos y vivencias vinculadas a un tema o interés compartido (UNIR, 2023)
- **Conectividad:** Capacidad presente para establecer diversos tipos de conexiones, pueden ser comunicativas o de enlace, es fundamental. En el ámbito informático, la conectividad de una computadora se refiere a su habilidad para conectarse a redes u otros dispositivos que posean capacidades de conexión similares (Acelerapyme).

- **Conservación:** Distintos enfoques para controlar, reducir o prevenir los impactos negativos que las actividades de índole industrial, agrícola, urbana, comercial u otras pueden tener sobre los ecosistemas, la flora y la fauna (Gobierno de México, 2020).
- **Contenido:** Información que se puede encontrar en una página o aplicación web, lo cual incluye: información natural como textos, imágenes y sonidos (World Wide Web Consortium, 2019).
- **Cultura:** Conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, que caracterizan específicamente a un grupo o una sociedad. Engloba artes, modos de vida, valores, tradiciones y creencias. Incluye artefactos, bienes, procedimientos técnicos, ideas, hábitos y valores heredados (Fiallos, 2019).
- **Destino inteligente:** Un lugar turístico que involucra innovación a través de la implementación de infraestructura tecnológica de vanguardia, con el objetivo de fomentar la gestión sustentable del área promovida. (Ifema, 2021)
- **Destino turístico:** Espacio físico que cuenta o no con una delimitación administrativa o analítica, está compuesta por un conjunto de productos, servicios, actividades y experiencias que permiten al visitante realizar pernoctación en el destino (OMT, 2019).
- **Encuesta:** Estudio de las particularidades de una población específica a través de la recolección de información de una muestra representativa de esa población, y la estimación de sus atributos haciendo uso de un método estadístico sistemático (OMT, 2019).
- **Engagement:** Compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca (Wind Up, 2023).
- **Entrevista:** Es un método de recolección de datos con carácter cualitativo, ya que se centra en la experiencia personal de la parte entrevistada. Se caracterizan por el intercambio de ideas, opiniones o información (Universidad Europea, 2023).
- **Espacio turístico:** Es un espacio diseñado para las prácticas turísticas que siempre ofrece la posibilidad a los visitantes y/o turistas experiencias para recordar (Araújo, 2019).

- **Facebook:** Plataforma donde los usuarios pueden conectarse con otros miembros, compartir fotografías, intereses y desarrollar el perfil con información personal (MORAIS, 2021).
- **GAD:** Los Gobiernos Autónomos Descentralizados son instituciones descentralizadas con autonomía política, administrativa y financiera que fundamenta sus principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana (Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo, 2020).
- **Geolocalización:** Tecnología que permite determinar la ubicación geográfica real de los objetos utilizando su dirección IP, dirección MAC, coordenadas GPS, números de serie integrados en hardware y software (Sendpulse, 2023).
- **Identidad cultural:** Conjunto de manifestaciones culturales que unen a un grupo social (World vision América Latina, 2023).
- **Influencer:** Individuo con capacidad para influir sobre otros, principalmente a través de las redes sociales (RAE, 2023)
- **Infocentros:** Lugares sociales donde garantiza el acceso de los individuos a las Tecnologías de la Información y Comunicación (MINTEL, 2021)
- **Innovación:** Implica la alteración de elementos, ideas o procedimientos preexistentes con el propósito de mejora y desarrollo nuevos sistemas que satisfagan de manera eficaz o tangible las necesidades (Peiró, 2024)
- **Instagram:** Red social creada como una plataforma de fotografía móvil; su característica principal se centra en la imagen, ya que permite subir y publicar fotos hechas con el dispositivo móvil (MORAIS, 2021).

- **Internet:** Red informática a nivel mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación (RAE, 2023).
- **Machine learning:** O “aprendizaje automático”, es la capacidad que tienen los sistemas para analizar grandes volúmenes de datos por sí mismos, mejorando su desempeño ante problemas específicos sin requerir ningún tipo de intervención humana (Silva, 2021).
- **Marketing digital:** Conjunto de estrategias de mercado que tienen un lugar en el mundo digital que buscan que el usuario realice una acción determinada (Selman, 2017).
- **Museos:** Entidad no lucrativa y duradera que sirve a la sociedad, dedicada a la investigación, recolección, preservación, interpretación y presentación del patrimonio tangible e intangible (Servicio nacional de Patrimonio Cultural, 2022)
- **Patrimonio cultural:** Conjunto determinado de bienes de diferente denominación, pudiendo ser estos tangibles, intangibles y naturales que integran prácticas sociales, atribuidos valores a ser transferidos, y luego reestructurados, de un periodo a otro. (Servicio Nacional del Patrimonio Cultural)
- **Producto turístico:** Conjunto de bienes y servicios disponibles para el consumidor en un destino determinado. Compuesto por recursos, atractivos, planta, servicios, transporte e infraestructura básica (UCPIFG, 2020).
- **Promoción Turística:** Es la difusión de un lugar como destino para los turistas (Pérez, Promoción turística - Qué es, objetivos, definición y concepto).
- **Publicidad:** Es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores (Santos, 2023).
- **Recurso turístico:** Son los elementos fundamentales que componen la oferta turística, representando los recursos naturales, culturales y humanos capaces de motivar a los viajeros, es decir, de generar interés y demanda por visitar un destino (UCPIFG, 2020).

- **Redes sociales:** Forma de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre varias personas, grupos e instituciones, permitiendo que el individuo tenga reconocimiento de la pertenencia en múltiples comunidades (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).
- **Smart City:** Ciudad que implementa elementos tecnológicos y que permiten disminuir el gasto energético, así como aplacar la huella de carbono generada y elevar la calidad de vida de sus habitantes (Secmotic, 2021).
- **Tradición cultural:** La tradición cultural engloba los elementos culturales que se transmiten de una generación a otra dentro de una localidad (Pérez, Tradición - Qué es, ejemplos, definición y concepto).
- **Tik Tok:** Tendencia en redes sociales, sus funciones permiten subir y compartir vídeos musicales verticales con duración de 15 a 60 segundos, brinda la posibilidad de combinar los videos con numerosas pistas musicales o clips de audio consiguiendo resultados profesionales (MORAIS, 2021).
- **Turismo:** Actividades que realizan los visitantes, turistas, excursionistas durante una estadía inferior a 12 meses. Fenómeno social, cultural y económico que implica desplazamiento a lugares fuera de su entorno habitual en el que abarquen actividades que supongan gastos turísticos (OMT, 2019).
- **Turismo cultural:** La motivación principal del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir parte del patrimonio de cada país, engloba elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales de arte, arquitectura, historia, cultura, gastronomía, literatura, música, y culturas vivas (OMT, 2019).
- **Turista:** Individuo (interno, receptor o emisor) se considera turista (o visitante pernoctante) si su viaje implica pasar la noche en el lugar, o como visitante de día (o excursionista) si no pernocta (OMT, 2019).

- **Visitante:** Individuo que viaja a un lugar diferente al de su entorno habitual o residencia, donde excluye las actividades cotidianas entre el domicilio y su estudio o trabajo, por un tiempo inferior a doce meses consecutivos, caso contrario el visitante adquiere la condición de residente en dicho lugar (Estudios Turísticos, 2022).
- **Wifi:** "Wireless Fidelity", es una tecnología que posibilita la transmisión de datos de forma instantánea y sin cables mediante la propagación de ondas de radio (Roig & Mateu, 2023).
- **YouTube:** Es una plataforma web que permite subir y reproducir videos sobre música, entretenimiento, películas, series y demás categorías por parte de los usuarios (MORAIS, 2021).

Marco Legal

En este punto se tratarán los fundamentos legales que serán aquellas bases o normas en las que la investigación se respalda para dar sustento a la investigación.

Constitución de la República del Ecuador

(Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008) Título II, Capítulo Segundo respecto a Derechos del Buen Vivir, referente a los Derechos-Sección tercera Comunicación e información:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación. En la Ley del Turismo en el capítulo II, de las actividades turísticas, en sus artículos menciona lo siguiente:

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Los fundamentos sociales sirven para determinar cuáles son las demandas sociales y culturales que deben atenderse en el ámbito tecnológico – empresarial, mientras que los fundamentos legales son lo que ayudan a que el investigador pueda tener conocimientos sobre lo que está aceptado por la sociedad, en otras palabras, pueda conocer lo que se manda, se prohíbe o se permite en el territorio nacional.

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Plan Nacional de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información del Ecuador 2016-2021-Estrategia Ecuador Digital 2.0

(Información, 2016-2021) **Macro- Objetivo 3:** asegurar el uso de las TIC para el desarrollo económico y social del país. -

En el ámbito económico, la adopción de TIC por parte de empresas tiene un impacto directo en la mejora de su eficiencia y en el aporte que éstas hacen al país en términos de crecimiento de ventas y de exportaciones.

Ley Orgánica de Comunicación

“Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.” (Ley Orgánica de comunicación, 2019).

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas (Ley Orgánica de Comunicación, 2019).

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

Ley Orgánica de Telecomunicaciones

Las redes privadas son aquellas utilizadas por personas naturales o jurídicas en su exclusivo beneficio, con el propósito de conectar distintas instalaciones de su propiedad o bajo su control. Su operación requiere de un registro realizado ante la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y en caso de requerir de uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, del título habilitante respectivo. Las redes privadas están destinadas a satisfacer las necesidades propias de su titular, lo que excluye la prestación de estos servicios a terceros. La conexión de redes privadas se sujetará a la normativa que se emita para tal fin. La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones regulará el establecimiento y uso de redes privadas de telecomunicaciones.

Ley organica de protección de datos personales

“El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela” (Ley Orgánica de protección de datos personales, 2021).

Art. 8.-Consentimiento.-Se podrán tratar y comunicar datos personales cuando se cuente con la manifestación de la voluntad del titular para hacerlo.

Art. 15.-Derecho de eliminación.-El titular tiene derecho a que el responsable del tratamiento suprima sus datos personales

Art. 23.-Derecho a la educación digital.-Las personas tienen derecho al acceso y disponibilidad del conocimiento, aprendizaje, preparación, estudio, formación, capacitación, enseñanza e instrucción relacionados con el uso y manejo adecuado, sano, constructivo, seguro y responsable de las tecnologías de la información y comunicación, en estricto apego a la dignidad e integridad humana; los derechos fundamentales y libertades individuales con especial énfasis en la intimidad, la vida privada, autodeterminación informativa, identidad y reputación en línea, ciudadanía digital y el derecho a la protección de datos personales, así como promover una cultura sensibilizada en el derecho de protección de datos personales.

CÓDIGO ORGÁNICO INTEGRAL PENAL (COIP)

Este Código tiene como finalidad normar el poder punitivo del Estado, tipificar las infracciones penales, establecer el procedimiento para el juzgamiento de las personas con estricta observancia del debido proceso, promover la rehabilitación social de las personas sentenciadas y la reparación integral de las víctimas.

Art. 174.- Oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos.- La persona, que utilice o facilite el correo electrónico, chat, mensajería instantánea, redes sociales, blogs, fotoblogs, juegos en red o cualquier otro medio electrónico o telemático para ofrecer servicios sexuales con menores de dieciocho años de edad, será sancionada con pena privativa de libertad de siete a diez años.

Art. 190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos.- La persona que utilice fraudulentamente un sistema informático o redes electrónicas y de telecomunicaciones para facilitar la apropiación de un bien ajeno o que procure la transferencia no consentida de bienes, valores o derechos en perjuicio de esta o de una tercera, en beneficio suyo o de otra persona alterando, manipulando o modificando el funcionamiento de redes electrónicas, programas, sistemas informáticos, telemáticos y equipos terminales de telecomunicaciones, será sancionada con pena privativa de libertad de uno a tres años.

Art. 230.- Interceptación ilegal de datos.- Será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años:

1. La persona que sin orden judicial previa, en provecho propio o de un tercero, intercepte, escuche, desvíe, grabe u observe, en cualquier forma un dato informático en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, una señal o una transmisión de datos o señales con la finalidad de obtener información registrada o disponible.
2. La persona que diseñe, desarrolle, venda, ejecute, programe o envíe mensajes, certificados de seguridad o páginas electrónicas, enlaces o ventanas emergentes o modifique el sistema de resolución de nombres de dominio de un servicio financiero o pago electrónico u otro sitio personal o de confianza, de tal manera que induzca a una persona a ingresar a una dirección o sitio de internet diferente a la que quiere acceder.
3. La persona que a través de cualquier medio copie, clone o comercialice información contenida en las bandas magnéticas, chips u otro dispositivo electrónico que esté soportada en las tarjetas de crédito, débito, pago o similares.
4. La persona que produzca, fabrique, distribuya, posea o facilite materiales, dispositivos electrónicos o sistemas informáticos destinados a la comisión del delito descrito en el inciso anterior.

Nota importante: Se ha presentado un proyecto de ley por parte del asambleísta de Manabí, Daniel Isaac Mendoza Arévalo, que busca promover el uso responsable de las redes sociales en el país. Este proyecto merece un análisis detallado, ya que podría tener un impacto significativo en la investigación de esta tesis. El proyecto de ley plantea una postura bien fundamentada al reconocer que las redes sociales no son solamente un medio de entretenimiento, sino también una herramienta que puede influir directa o indirectamente en la realidad del país y en la veracidad de la información que circula en ellas.

Capítulo II

El Capítulo 2 aborda la metodología y los materiales utilizados para el efectivo desarrollo del estudio. Se detalla el tipo de investigación a implementar, los métodos para guiar el trabajo, el diseño del muestreo que determina la población a estudiar y su respectiva muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos más adecuados que se va a utilizar para aplicarse durante esta investigación.

Metodología de la Investigación

Conjunto de métodos y técnicas utilizados de forma sistemática y rigurosa para llevar a cabo estudios e investigaciones. Implica la planificación, diseño, recolección, análisis e interpretación de datos con el fin de lograr objetivos específicos. Este enfoque proporciona un marco estructurado para garantizar la validez, confiabilidad y relevancia de los resultados obtenidos en la investigación científica, que implica formular interrogantes sobre la realidad física, biológica y antropológica (Rivero, Meneses, García, Anibal, & Zeballos, 2021).

Enfoque de la investigación

Es la metodología por seguir en un estudio, que guía la dirección que los investigadores adoptarán para abordar una situación problemática identificada y objeto de investigación. Se refieren al marco general en la cual se aborda el estudio y desarrolla la investigación, estableciendo la perspectiva teórica y metodológica que guía el proceso de indagación y análisis (Acosta, 2022).

La presente investigación tiene un enfoque *mixto*, utilizando enfoques cuantitativos y cualitativos. Para el enfoque cuantitativo se usarán datos numéricos y técnicas estadísticas que identifiquen patrones, es decir, se realizará un estudio de datos recolectados a través de encuestas que serán reflejados en datos numéricos y gráficas estadísticas donde serán presentados porcentualmente (Quimi, 2019).

Para el enfoque cualitativo, se formulan interrogantes mediante entrevistas, es decir, se recopilará información que se obtendrá sin aplicar análisis estadísticos, como son palabras e imágenes que exploraran sus significados y procesos, dando parte a un análisis de respuestas que permitan mejor comprensión del entorno y una perspectiva generalizada (Quimi, 2019).

Ambos elementos serán esenciales para comprender la interacción entre las redes sociales y la promoción del turismo cultural en el Cantón Manta, Manabí, ya que facilitará analizar datos relacionados con el uso de las plataformas en la población local, conocer las tendencias y el comportamiento de sus usuarios al evaluar la eficiencia de las estrategias de promoción en redes sociales (Quimi, 2019).

Tipo de Investigación

Se emplearon dos tipos de investigación en el estudio. La investigación exploratoria se utilizó como base, ya que proporciona una comprensión más profunda de la información y se aplicó para examinar un tema poco estudiado, centrándose en las entrevistas (Delgado, 2019).

La investigación descriptiva-correlacional se utilizó para abordar las realidades observadas, los datos recopilados y especialmente los resultados obtenidos a través de diversas técnicas e instrumentos de investigación como la observación, encuestas y entrevistas (Delgado, 2019).

Esto permitió una interpretación adecuada de los datos relacionados con el tema de estudio, que se centró en el impacto de redes sociales como herramientas de publicidad en el crecimiento del sector turístico, además de analizar la relación entre estas dos variables (Delgado, 2019).

Otras fuentes de investigación incluyen la Investigación Bibliográfica, que implica una búsqueda exhaustiva de aspectos teóricos y conceptuales relevantes para aclarar la temática objeto de estudio. Esta investigación se centra en obtener información sobre el turismo cultural en redes sociales.

Los principales recursos utilizados en esta investigación incluyen libros impresos y electrónicos, artículos de revistas científicas, tesis, sitios web e informes gubernamentales (Delgado, 2019).

Diseño del Muestreo

La población y muestra se derivan de dos componentes iniciales relacionados con el tema de investigación. Por un lado, para evaluar el impacto de las redes sociales, se considera a una población de estudio del cantón Manta con 271.145 pobladores. Dicha población permitirá investigar y comprender las estrategias de publicidad utilizadas en redes sociales del cantón Manta, provincia de Manabí (Quimi, 2019).

Se emplea el método de muestreo aleatorio simple para determinar la muestra, dado que todos los elementos de la población pueden ser seleccionados para este estudio, en base a una población de 196 personas, de las cuales se entrevistaron a 4 individuos, que representan el grupo más relevante de informantes.

Para adaptar el tamaño de la muestra al estudio a un nivel más práctico, es crucial utilizar la fórmula siguiente para calcularla de manera precisa y representativa.

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Donde:

- n = tamaño de muestra
- N = Tamaño de la población
- σ =Desviación estándar de la población= 0.5
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. = 1.96; valor a criterio del investigador.
(62.27% = 1)

- **e**= Límite permitido de error muestral, suele utilizarse un valor entre el 1% (0.01) y 9% (0.09) valor a criterio del encuestador.

$$n = \frac{(271.145)(0.5)^2(1.96)^2}{(271.145 - 1)(0.07)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{(271.145)(0.25)(3.8416)}{(271.144)(0.0049) + (0.25)(3.8416)}$$

$$n = \frac{2657221}{13567} = 195,86 = 196 \text{ encuestados}$$

Diseño de instrumentos de recolección de datos

Encuesta

Considerado como método empírico que hace uso de un instrumento o formulario impreso o digital para obtener información relevante sobre el problema en estudio, siendo proporcionado por los actores involucrados (Muñoz & Sánchez, 2020).

De acuerdo con Ávila et al, (2020) la encuesta se clasifica de la siguiente forma:

- Personal: El investigador realiza la encuesta directamente.
- Por envío: Cuando el investigador socializa la encuesta al público objetivo del estudio a través de correo u otro medio.

Formato de Encuesta



Encuesta: Redes sociales y Cultura en Manta, Manabí-
Ecuador



Objetivo: Recopilar datos para analizar y conocer el grado de interés de la población local en la promoción cultural de la provincia de Manabí Ecuador mediante el uso de redes sociales, centrándose de manera específica en los comportamientos observados, las preferencias de contenido y el impacto de las redes sociales en la percepción cultural de la ciudad de Manta- Manabí

**Toda la información proporcionada dentro de esta encuesta será manejada de forma confidencial y de uso exclusivo para fines académicos y de mejoramiento.*

DATOS GENERALES

1. Indica tu género

- Hombre |
- Mujer
- Otro

2. Indica tu rango de edad

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 años o más

3. Indique su lugar de procedencia (Indicar ciudad-País)

-

REDES SOCIALES

4. ¿Cuál de estas redes sociales utiliza mayor frecuencia?

- Tik - tok
- Instagram
- Facebook
- YouTube

5. ¿Con qué regularidad accede usted a plataformas de redes sociales en el día?

- No las uso.
- Menos de 1 hora al día.
- 1-3 horas al día.
- 3-5 horas al día.
- Más de 5 horas al día.

6. ¿Al momento de tomar una decisión sobre qué destino visitar o establecer un sitio turístico (hotel, restaurante, etc.) consultan en redes sociales?

- Nunca
- Ocasionalmente
- Siempre

EXPERIENCIA EN TURISMO CULTURAL EN REDES SOCIALES

SABÍAS QUE: El "turismo cultural" es una forma de viaje donde las personas buscan experiencias relacionadas con la riqueza cultural de un lugar. Esto incluye explorar las artes, arquitectura, historia, gastronomía, música y tradiciones locales. Los visitantes buscan aprender, disfrutar y sumergirse en la identidad única de la sociedad que están visitando.

7. ¿Cuáles son sus actividades culturales preferidas? (Puede seleccionar más de una)

- Visitas a museos y galerías
- Asistencia a eventos culturales o festivales
- Participación en eventos de música o danza tradicional ecuatoriana
- Tours históricos y arquitectónicos

8. ¿Qué tipo de contenido relacionado con turismo cultural prefiere ver en las redes sociales?

- Fotografías y videos de eventos culturales
- Información sobre lugares históricos
- Historias o testimonios de residentes locales
- Descuentos y promociones turísticas

9. ¿Ha descubierto eventos o atractivos turísticos culturales a través de redes sociales del cantón Manta, provincia de Manabí?

- Si
- No

10. ¿Ha participado en alguna actividad cultural que haya conocido a través de redes sociales del cantón Manta, provincia de Manabí?

- Sí
- No

11. ¿Considera usted que las redes sociales se utilizan para destacar la riqueza histórica y artística en el cantón Manta, provincia de Manabí?

- Si
- No

12. En su opinión, ¿cómo impactan las redes sociales en la promoción del turismo cultural en el cantón Manta, provincia de Manabí?

- Positivamente
- Neutro
- Negativamente

13. ¿Cuál diría usted que es la característica principal del turismo en en el cantón Manta, provincia de Manabí?

- Turismo de naturaleza
- Turismo cultural
- Turismo de Sol y Playa

Entrevista

La entrevista es una técnica ampliamente empleada en la investigación sociológica, y recientemente ha adquirido una gran importancia en campos como las ciencias de la salud. Es esencial distinguirla de la encuesta, ya que esta última es cuantitativa, y la entrevista es cualitativa (Tejero, 2021).

En la entrevista cualitativa, se brinda la oportunidad de comprender las perspectivas de los participantes acerca de sus propias experiencias en sus propias palabras. Por lo general, la entrevista se efectúa entre el entrevistador y el entrevistado, con el fin de obtener información relevante (Tejero, 2021).

El investigador procura generar un resultado que permita de forma sencilla y legible las interpretaciones, percepciones y emociones del sujeto, así como su forma de categorizar y explicar sus acciones. En resumen, la entrevista se conceptualiza como un diálogo dirigido por el entrevistador hacia un grupo objetivo seleccionado de sujetos como parte de un plan de investigación. Tiene un propósito cognitivo y es guiada por el entrevistador mediante un esquema específico de preguntas (Tejero, 2021).

Formato Entrevistas:

Preguntas para la entrevista con el representante del GAD

- 1. ¿Cuál es su cargo dentro la entidad?*
- 2. ¿Cómo ha visto un aumento o disminución del número de personas dentro del cantón durante el último año?*
- 3. ¿Cuál es el perfil de visitantes que tiene el cantón?*
- 4. ¿Cuál es la temporada ideal para visitar Manta?*

5. *¿Cuál es la proyección que tiene el GAD para llegar a consolidar a Manta como una Ciudad Inteligente (Smart City)?*
6. *Dentro de la oferta, ¿qué establecimientos ya han comenzado a desarrollarse dentro del turismo, ya sea con herramientas tecnológicas, o con la implementación de marketing digital efectivo por medio de las Redes Sociales?*
7. *Bajo su punto de vista, ¿cuál es el desafío más complejo al que se tiene que enfrentar la administración del GAD en lo relacionado con el turismo?*
8. *¿Se ha buscado potenciar el turismo de la localidad a través de internet? y ¿Cuál es el producto, atractivo o recurso estrella que se potencia?*
9. *¿Qué tan interesado está el cantón en desarrollar el sector turístico en Manta?*
10. *¿Existe algún tipo de incentivo para los negocios para implementar nuevas tecnologías?*

Preguntas para el representante de los operadores turísticos

1. *¿Cuál es su cargo dentro la entidad?*
2. *¿Cómo ha visto la tendencia demográfica dentro del cantón durante el último año?*
3. *¿Cuál es el perfil o tipo de visitantes que tiene el cantón?*
4. *¿Cuál es la temporada ideal para visitar Manta?*
5. *¿Cuál es la proyección de turistas que se espera visiten Manta en estas fechas o nuevo año?*
6. *¿Cómo ha afectado dentro de su negocio la implementación de las Redes Sociales (RR SS.)?*

7. *Bajo su punto de vista, ¿cuál es el desafío más complejo al que se tiene que enfrentar Manta en lo relacionado a los viajes / cultura?*

8. *¿Cuál es el destino que tiene mayor movilidad de visitantes dentro del cantón?*

9. *¿El Gad cantonal de Manta, les ayuda de alguna manera, sea de forma directa o indirecta?*

10. *¿De qué manera reciben apoyo de la gobernación del Gad de Manta?*

Preguntas para residentes del cantón

1. *¿Cómo ha visto la afluencia de visitantes dentro del cantón durante el último año?*

2. *¿Cuál es el perfil o tipo de visitantes que tiene el cantón?*

3. *¿Cuál es la temporada ideal para visitar Manta?*

4. *¿Qué zonas de turismo cultural recomendaría visitar?*

5. *¿Cómo ha afectado dentro de su negocio la implementación de las Redes Sociales (RR. SS.)?*

6. *Bajo su punto de vista, ¿cuál es el desafío más complejo al que se tiene que enfrentar Manta en lo relacionado a los viajes?*

7. *¿Cuál es el destino que tiene mayor movilidad de visitantes dentro del cantón?*

8. *¿El Gad cantonal de Manta, les ayuda de alguna manera, sea de forma directa o indirecta?*

9. *¿De qué manera reciben apoyo de la gobernación del Gad de Manta?*

10. *¿Qué tan complicado es conseguir los permisos de funcionamiento dentro de Manta?*

Diagnóstico de la zona de estudio

En esta parte del capítulo se analizarán datos y factores relevantes de la provincia de Manabí y del cantón Manta de forma general, en el que se tomarán en cuenta los principales atractivos culturales de la provincia y el cantón. Al igual que la presencia del internet y la influencia de las redes sociales en la promoción del turismo cultural.

Diagnóstico Macro

En esta sección se examinará información relevante y elementos significativos de la Provincia de Manabí como macro entorno en un contexto general. Temas como atractivos y patrimonios turísticos culturales más destacados y la presencia del internet.

Provincia de Manabí

Manabí es una provincia costera ubicada al oeste de Ecuador, sobre el Océano Pacífico, es conocida también como La Tierra del Viejo Luchador. Su capital es la ciudad de Portoviejo. Es la provincia con la mayor extensión de costas del Ecuador y es la tercera provincia más poblada de Ecuador (Gobierno de Manabí, 2020).

Factor geográfico

Manabí se encuentra colindando con otras provincias, en la zona norte limita con la provincia de Esmeraldas denominada la provincia verde del Ecuador, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, siendo estas la competencia directa de Manabí, al este con las provincias Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, y al oeste con el Océano Pacífico. Su extensión bordea más de los 350 km de playas y una extensión total territorial de 19.532 km². Está distribuida políticamente en 22 cantones y 55 parroquias rurales (Gobierno de Manabí, 2020).

Tabla 3*Parroquias rurales de Manabí*

N.º	Cantón	Junta Parroquial	N.º	Cantón	Junta Parroquial
1	Portoviejo	Abdón Calderón, Alhajuela, Chirijos, Crucita, Pueblo nuevo, Rio Chico, San Placido	2	Chone	Boyacá, Canuto, Convento, Chibunga, Eloy Alfaro, Ricaurte, San Antonio
3	El Carmen	San Pedro de Suma, Wilfrido Loor Moreira	4	24 de mayo	Bellavista, Noboa, Sixto Durán Ballen
5	Bolívar	Membrillo, Quiroga	6	Montecristi	La Pila
7	Flavio Alfaro	San Francisco de Novillo, Zapallo	8	Manta	San Lorenzo, Santa Marianita
9	Jipijapa	El Anegado, Julcuy, La América, La Unión, Membrillal	10	Pedernales	10 de agosto, Atahualpa y Cojimíes
11	Paján	Campozano, Cascol, Guale, Lascano	12	Pichincha	Barraganete, San Sebastián
13	Puerto López	Machalilla, Salango	14	San Vicente	Canoa
15	Santa Ana	Ayacucho, Honorato Vásquez, La Unión, San Pablo	16	Sucre-Bahía	Chara potó, San Isidro
17	Tosagua	Ángel Pedro Giler, Bachilero	18	Jama	-
19	Jaramijó	-	20	Junín	-
20	Olmedo	-	22	Rocafuerte	-

Nota. El cantón Manta se distribuye políticamente en 22 cantones y 55 parroquias rurales. Tomado de:

(Gobierno de Manabí, 2020)

Figura 9

Mapa geográfico de la provincia de Manabí



Nota. Mapa de Manabí, con sus respectivos Distritos Administrativos. Tomado de (GAD MANTA, 2019).

Demografía

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el Ecuador pudo conocer los resultados del 8vo censo de población y vivienda, que en la población de Manabí se contó a 1.592.840 personas, que representa el 9,4 de toda la población nacional, a nivel provincial la cantidad de mujeres predomina con 805.794 (50,6%) sobre los hombres con 787.046 (49,4) (Gobierno de Manabí, 2020).

En Manabí, encontramos asentada la mayor cantidad de personas que se identifican como montubia con un total del 41%, a partir del año 2010, la población montubia incremento de 1.070.306 a 1.304.994 en el año 2022. Entre los cantones más poblados Portoviejo ocupa el 1er lugar con 322.925 habitantes, seguido de Manta con 271.145 y Chone con 128.166 habitantes (Gobierno de Manabí, 2020).

Factor Socioeconómico

Economía

La provincia de Manabí destaca en el ámbito económico por su contribución significativa al PIB nacional, especialmente a través de la pesca, que representó el 7% en 2010. Además de la pesca, la región cuenta con extensas áreas agrícolas y ganaderas, que abarcan el 84% de la región y el 13% del total del país (Pinargote, Posligua, & Loor, 2019).

La industria en Manabí se enfoca en actividades de extracción y transformación, con empresas importantes que generan alrededor de \$405 millones anuales y emplean a más de 3,500 personas directamente. Aunque Manabí tiene un puerto importante y diversas actividades económicas, como la agricultura y el comercio, enfrenta el desafío de diversificar su economía y fomentar un desarrollo industrial más amplio en otros cantones, aprovechando sus recursos naturales y la mano de obra local (Pinargote, Posligua, & Loor, 2019).

Infraestructura

Según el Ministerio de Transporte y Obras Públicas de Ecuador (MTOPE), hace mención a que Manabí cuenta con una infraestructura básica que facilita la movilidad y la movilización dentro del cantón, esto incluye carreteras, puertos marítimos y aeropuertos (MTOPE, 2021). Sin embargo, algunas zonas rurales pueden carecer de acceso adecuado a servicios básicos debido a la falta de infraestructura adecuada.

Educación y salud

Según el Ministerio de Educación de Ecuador, la provincia cuenta con escuelas y colegios en todo su territorio, aunque la calidad de la educación puede variar (GAD MANTA, 2019). En cuanto a la salud, el Ministerio de Salud Pública de Ecuador brinda servicios de atención médica en hospitales y centros de salud en toda la provincia (GAD MANTA, 2019).

Factor Tecnológico

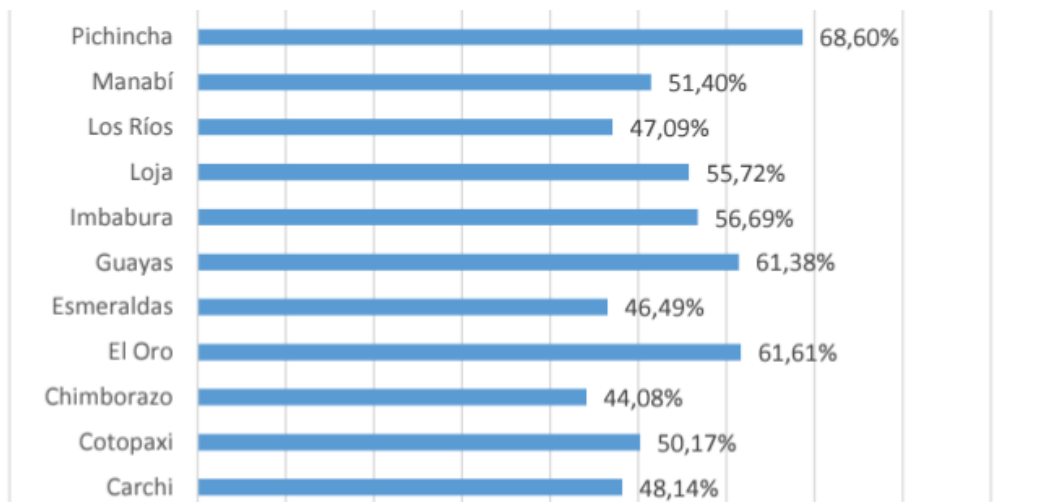
El sector de las telecomunicaciones ha experimentado un notable crecimiento gracias a los esfuerzos y programas impulsados por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL). Se ha observado una tendencia al alza en la adopción de Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) por parte de la ciudadanía, así como un enfoque en la erradicación del analfabetismo digital (Ministerio de Telecomunicaciones, s.f.).

En 2015, se pusieron en marcha 35 Infocentro comunitarios en varios cantones de Manabí, con el fin de mejorar la calidad de vida y contribuir al sector educativo mediante la provisión de 402 centros educativos públicos. Actualmente, la provincia cuenta con 69 Infocentro, ubicados estratégicamente para servir a una población estimada de 1,054,019 personas (Ministerio de Telecomunicaciones, s.f.).

Internet en Manabí

Figura 10

Porcentaje de personas que utilizaron Internet por provincia



Nota. Acceso a Internet por provincia. Tomado de: (INEC, Elaboración:MINTEL, 2023) .

La accesibilidad a una red de Internet en Manabí en los últimos años ha logrado un notable desarrollo, gracias a las iniciativas promovidas por el MINTEL. Gracias a la implementación de Infocentros comunitarios ubicados en gran parte de los cantones de Manabí, ha logrado consolidar a Manta, así como también se puede decir que ha sido un paso importante para acercar la conectividad a la población (MINTEL, 2023).

Figura 11

Servicio de internet TVCable-Xtrim

GRUPO TVCABLE®

¡ATRÉVETE A ENVIAR EL MENSAJE A TU CRUSH!
INTERNET 25 MEGAS DESDE \$11.79 + IMP.
 GRATIS WIFI N PLUS
 42% DE DTO. POR 3 MESES
 ESCRIBEME PARA MÁS INFORMACIÓN

CONQUISTA CON UN CLIC A ESA PERSONA ESPECIAL!
INTERNET 50 MEGAS DESDE \$22.43 + IMP.
 GRATIS WIFI N PLUS
 25% DE DTO. POR 6 MESES
 ESCRIBEME PARA MÁS INFORMACIÓN

ASESOR COMERCIAL
ROBERTO CAMPUZANO
 0960240160

Nota. Logo y planes de internet de la empresa TVCable. Tomado de: (XTRIM- Internet, n.d.)

Nombre de la empresa: TVCABLE-Xtrim

Servicio que presta: Televisión, Internet y Telefonía

Cobertura del servicio: Quito, Guayaquil, Cuenca y Manta

Figura 12

Servicio de internet MANANET



Nota. Portada del servicio de internet MANANET. Tomado de: (ManaNet, 2022)

Nombre de la empresa: MANANET, Especialistas manabitas en tecnología.

Servicio que presta: Servicios de acceso a internet

Cobertura del servicio: Manabí

Figura 13

Servicio de internet Hughes net

20 MEGA	30 MEGA	40 MEGA
10 GB para ser utilizados en cualquier momento + Bono Extra 50 GB para ser utilizados entre los (2 AM y 8 AM)	20 GB para ser utilizados en cualquier momento + Bono Extra 50 GB para ser utilizados entre los (2 AM y 8 AM)	30 GB para ser utilizados en cualquier momento + Bono Extra 50 GB para ser utilizados entre los (2 AM y 8 AM)
60 GB Total	70 GB Total	80 GB Total
\$59.99	\$79.99	\$99.99
CADA MES	CADA MES	CADA MES
PRIMER MES GRATIS	PRIMER MES GRATIS	PRIMER MES GRATIS
DATOS ILIMITADOS Velocidad de descarga/carga 20/2 Mbps Si consumes los datos mensuales de tu plan, experimentarás una reducción de velocidad de hasta 2 Mbps.	DATOS ILIMITADOS Velocidad de descarga/carga 30/3 Mbps Si consumes los datos mensuales de tu plan, experimentarás una reducción de velocidad de hasta 2 Mbps.	DATOS ILIMITADOS Velocidad de descarga/carga 40/4 Mbps Si consumes los datos mensuales de tu plan, experimentarás una reducción de velocidad de hasta 2 Mbps.
CONTRÁTALO	CONTRÁTALO	CONTRÁTALO

Nota. Hughes Net se lanza en Manabí. Tomado de: Facebook Manabí - Ecuador, Hughes Net, 2022)

Nombre de la empresa: Hughes net

Servicio que presta: Proveedor de Servicio de Internet

Cobertura del servicio: Manabí y a nivel Nacional

Los servicios de internet en la provincia de Manabí se obtuvieron de: (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2019)

Factor Cultural

La provincia de Manabí es una de las regiones que cuenta con las aptitudes como para consolidar el acrecentamiento del turismo cultural del país. Es reconocida por sus playas, gastronomía, y abarca un número mayor a 700 sitios arqueológicos como el Complejo Montecristi y su rica tradición artesanal, especialmente en la ciudad de Manta (PREFECTURA DE MANABÍ, 2020).

Entre los años 500 a 3500 A.C., este territorio dio un paso hacia una cultura civilizada, destacando las culturas de Valdivia, Chorrera, Jama-Coaque, Bahía y Manteña. Son de tradición pesquera que no se limita a la captura de peces, también involucra a otras actividades relacionadas. Incluso, poblados con poca densidad poblacional y que se distribuían en la zona costera, se observa a carpinteros y artesanos trabajando en los navíos que fueron herramientas utilizados para transportar el resultado de largas jornadas en busca de los preciados productos del mar, cuyo intercambio comercial soporta económicamente a los habitantes locales (PREFECTURA DE MANABÍ, 2020).

Manabí cuenta con un bagaje bastante amplio de historia, en donde se puede denominar cuna de personajes ilustres y heroicos, símbolo de vigor y progreso; desmarcada por sus artesanías, por sus tradiciones gastronómicas, por su fervor religioso, por su alegría, por su belleza. Es un centro de desarrollo de alto potencial, que se destaca como una provincia exportadora de camarón, banano, café, algodón, entre otros productos, ofreciendo oportunidades de inversión inigualables (PREFECTURA DE MANABÍ, 2020).

Factor Turístico

El turismo en Manabí se ha desarrollado como actividad económica, impulsando una amplia diversidad de atractivos naturales, culturales y gastronómicos por medio de iniciativas de desarrollo y promoción turística. La gestión del Prefecto Leonardo Orlando ha priorizado la mejora de la infraestructura turística y la promoción de una proyección inclusiva del turismo (Prefectura de Manabí, 2020).

Proyectos llevados a cabo para mejorar la accesibilidad a lugares de alto impacto como las cascadas de Maryland y Los Tres Saltos, así como la promoción de la marca "Manabí Mágico y Diverso". Múltiples destinos turísticos en la provincia, como la Ruta del Cacao y la Ruta de las Cascadas, se beneficiaron de mejoras en la infraestructura y certificaciones de seguridad turística (Prefectura de Manabí, 2020)

El año 2020 significó un cúmulo interesante de nuevos desafíos para la industria turística, declararon dos destinos como Pueblos Mágicos del Ecuador (Portoviejo y Agua Blanca) y la certificación Safe Travels para cuatro cantones de la provincia generando una imagen positiva del destino. Estos reconocimientos contribuyeron y fueron parte de las actividades de reactivación turística (MINTUR, 2020).

Figura 14

Revista Turismo Manabí



Nota. Destinos turísticos de Manabí promocionadas en revistas que circulan a lo largo del país y que se les da mayor visibilidad en Quito, Guayaquil, Cuenca, y Manabí. Tomado de: (MINTUR, 2019)

Mediante la “Revista Turismo Manabí” se ha dado un salto importante en la promoción turística, que sirve como una guía para los viajeros interesados en explorar la provincia. Esta publicación menciona los principales sitios de interés en donde se ofertan tanto servicios y actividades disponibles en la región, aportando de esta manera a la economía y al desarrollo sostenible del turismo en Manabí (MINTUR, 2020)

Diagnóstico Micro

A continuación, en esta sección se analizarán los factores específicos que influyen en la promoción turística cultural, para una fácil comprensión acerca de las estrategias implementadas y cómo se complementan entre sí.

Cantón Manta

Manta o también denominada “La Puerta del Pacífico”, su importancia radica al considerarlo como el primer puerto turístico marítimo y pesquero del país, cada año gran cantidad de cruceros arriban a este puerto, de gran importancia para el comercio ecuatoriano. Manta cuenta con un encanto único por todo lo que tiene para ofrecer a nivel de sus magníficas playas, situadas en el corazón de la ciudad (Gobierno de Manabí, 2020).

El 4 de noviembre de 1922, el Congreso de la República del Ecuador registró oficialmente la cantonización de Manta (Gobierno de Manabí, 2020).

Factor geográfico

El cantón Manta se encuentra ubicado en la zona noroccidental de la provincia de Manabí y los límites del cantón se establecen de la siguiente manera: al norte y oeste con el Océano Pacífico, al sur con el cantón Montecristi y al este con los cantones Montecristi y Jaramijó. La extensión territorial de Manta comprende entre un aproximado de 388 km² (GAD MANTA)

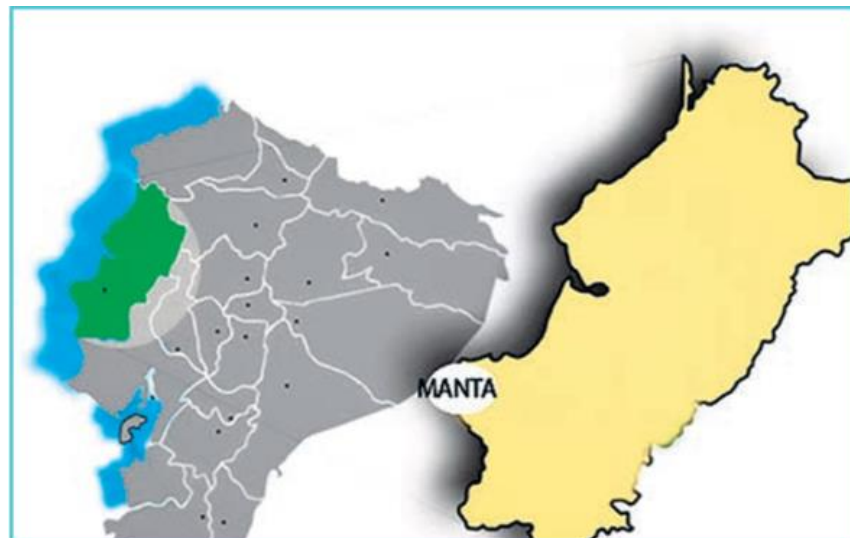
Y se subdivide en 5 parroquias urbanas: Eloy Alfaro, Los Esteros, Manta, San mateo, Tarqui y 2 parroquias rurales: San Lorenzo y Santa Marianita (GAD MANTA, 2019).

Demografía

Su población es de 271.145 habitantes, de los cuales el 96,6% se localizan en el área urbana y el 3,94% en el sector rural (GAD MANTA, 2019).

Figura 15

Ubicación geográfica del cantón Manta



Nota. Dentro de la provincia de Manabí encontramos el cantón Manta. Tomado de: (GAD MANTA, 2019).

Factor Socioeconómico

Economía

Manta se considera el segundo cantón con mayor cantidad de exportaciones a nivel del país. Contribuye con un aproximado entre el 32 al 35% de la economía de la provincia y del 1,9 al 2,0% de la economía nacional (GAD MANTA, 2019).

Su economía comprende seis actividades: Construcción 21%, Comercio 16%, profesionales e inmobiliarios 14%, manufactura 12%, transporte, sector turístico, información y comunicaciones 12%, y agropecuario y pesca 8% (GAD MANTA, 2019).

Al examinar las categorías de ocupación de la población, y los servicios e infraestructura disponibles en el Cantón podemos concluir que Manta es una ciudad donde el sector económico terciario constituye el 65% corresponde al “Terciario”, lo que nos indica que Manta es una ciudad enfocada en servicios tanto Industriales, turísticos, administrativos, financieros, educativos y de Salud (GAD MANTA, 2019).

Infraestructura

La infraestructura juega un papel crucial en el desarrollo socioeconómico de Manta. La ciudad cuenta con carreteras bien mantenidas, un aeropuerto internacional y un puerto marítimo que facilitan el transporte de mercancías y personas. Además, la disponibilidad de servicios básicos como agua potable, electricidad y telecomunicaciones es fundamental para el bienestar de la población y el funcionamiento de las empresas (GAD MANTA, 2019).

- **Aeropuerto “Eloy Alfaro”:** A 3.5 km del centro urbano, con vuelos de frecuencias diarias, avionetas privadas a otras ciudades del país y rutas comerciales hacia otros países. En tiempos modernos, este se mantiene en constante mejoramiento generando una modernización del aeropuerto local, mediante un tratado firmado entre el Ecuador y Estados Unidos de América, para la implementación del Puesto de Operación de Avanzada (FOL) contra las fuerzas narcotraficantes.
- **Terminal Terrestre:** Cubre rutas de la región, y a nivel provincial y nacional.
- **Puerto Marítimo nacional e internacional:** Se encuentra en el Océano Pacífico Sur, cuenta con atributos naturales que posibilitan el acceso constante de embarcaciones de gran tamaño.

Educación y Salud

La calidad de la educación y los servicios de salud disponibles en Manta son factores determinantes para el desarrollo socioeconómico. La ciudad cuenta con escuelas, colegios y universidades que brindan educación a niños, jóvenes y adultos. Asimismo, dispone de hospitales, clínicas y centros de salud que ofrecen atención médica y servicios especializados a la población (GAD MANTA, 2019).

Factor Tecnológico

Manta está encaminada hacia la transformación en una "Smart city", impulsada por su desarrollo tecnológico y su relevancia como puerto principal en Ecuador. El municipio ha dado pie a convertir a Manta en un destino turístico inteligente, integrando tecnología en todas las fases del viaje del visitante para ofrecer una experiencia de alta calidad (Somos Manabí, 2019).

La conectividad y el Internet de las Cosas (IoT) son elementos esenciales para la comunicación en un Destino Turístico Inteligente (DTI), facilitando la optimización de la experiencia turística a través de sensores estratégicamente ubicados (Somos Manabí, 2019).

La puesta en marcha de machine learning y data analytics en Manta, a través de un centro de monitoreo municipal en colaboración con Wursta Technology, enfocado en incrementar la seguridad, lo que posicionaría a Manta como líder en la adopción de tecnologías innovadoras (Ordóñez, 2023).

Este enfoque tecnológico, respaldado por cámaras de seguridad y programas de protección, fortalecerá significativamente la seguridad, beneficiando tanto a los residentes como a los visitantes.

Puntos Wi-fi potencian la conectividad en más de 70 sectores urbanos y rurales

El programa "Manta Digital" ofrece acceso gratuito a internet en áreas urbanas y rurales de Manta a través de 92 puntos de conexión, dando esta facilidad a más de 16.000 residentes a la vez. La velocidad que se ofrece es de 35 Mbps en zonas urbanas y 50 Mbps en áreas rurales (Municipio de Manta, 2021).

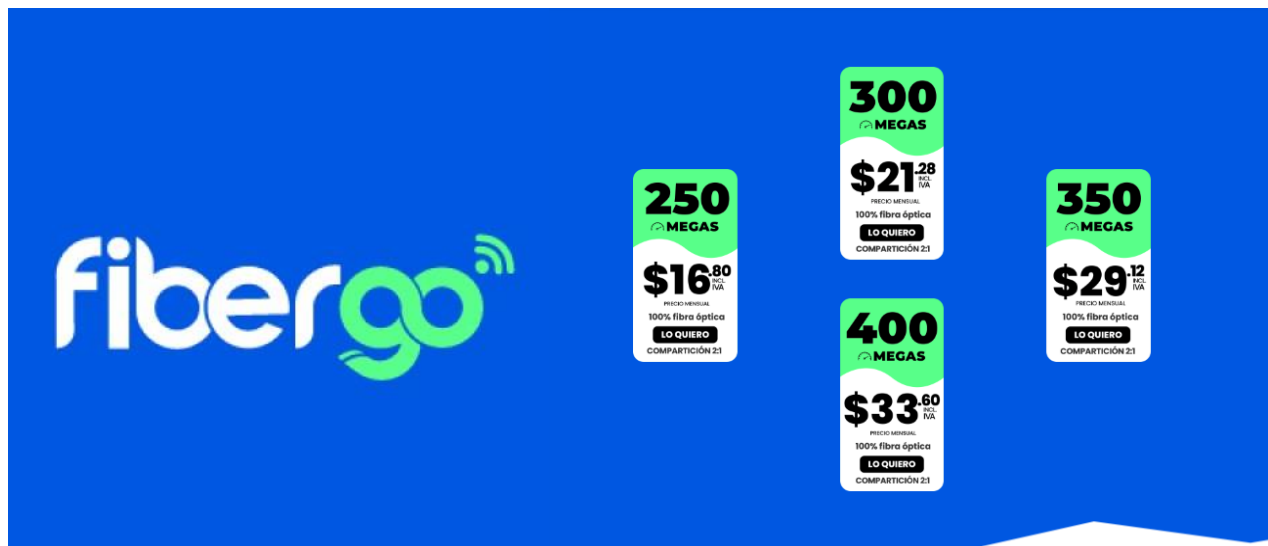
Recientemente, se han instalado 30 nuevos puntos de wifi, sumando un total de 201 en toda la ciudad. Esta iniciativa, impulsada desde 2019 bajo el liderazgo de la alcaldesa Marciana Valdivieso, busca extender el acceso gratuito a internet para más residentes, lo que también beneficia a visitantes y facilita el acceso a servicios médicos y empresariales en línea (Municipio de Manta, 2021).

Estos puntos Wi-fi, que han generado bienestar en más de 10.000 familias y 50.000 personas, permiten la conexión simultánea de hasta 200 dispositivos en cada punto, evocando una experiencia de navegación sin problemas tanto para residentes como para visitantes (Municipio de Manta, 2021).

Proveedores con cobertura nacional-Internet

Figura 16

Servicio de internet FIBERGO



Nota: Logo y planes de internet de la empresa FIBERGO. Tomado de: (FIBERGO, 2024).

Nombre de la empresa: FIBERGO

Servicio que presta: Televisión, Internet y Telefonía

Cobertura del servicio: Manta, Montecristi y Portoviejo

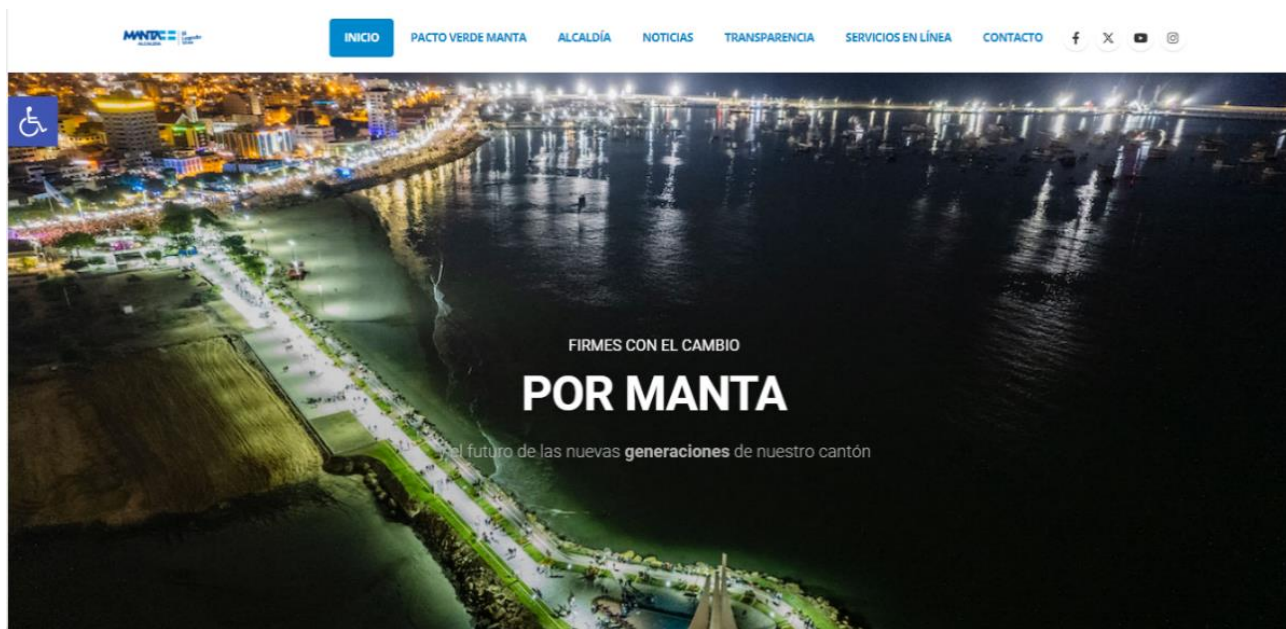
Redes sociales

Página Web

En la página web del Gobierno Municipal de Manta se encuentra información sobre la ubicación geográfica, números de contacto y. Dentro de la página se encuentran los íconos de Facebook, Twitter, YouTube, e Instagram; sin embargo, solo YouTube re direcciona hacia esa red social. Existen las cuentas en Facebook, Instagram, y Tik tok, pero con un nombre diferente: “Alcaldía de Manta”. (GAD MANTA, 2019).

Figura 17

Página Web del Gobierno Municipal de Manta



Nota. Portada de la página web, fondo El Espigón de Manta. Tomado de: (GAD MUNICIPAL DE MANTA, 2024).

Facebook

Figura 18

Red social Facebook de la Alcaldía de Manta.



Nota. Alcaldía de Manta. Tomado de: [Captura de pantalla] (Alcaldía de Manta, 2024).

Instagram

Figura 19

Red social Instagram de la Alcaldía de Manta.



Nota. Alcaldía de Manta. Tomado de [Captura de pantalla] (Alcaldía de Manta, 2022)

Tik Tok

Figura 20

Red social Tik Tok de la Alcaldía de Manta.

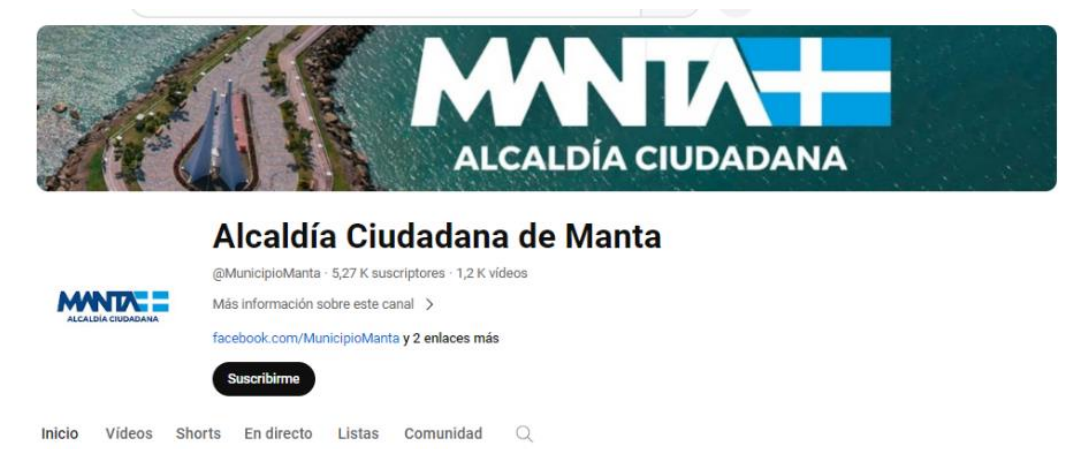


Nota. Alcaldía de Manta. Tomado de [Captura de pantalla] (Alcaldía de Manta).

YouTube

Figura 21

Red social YouTube de la Alcaldía de Manta.



Nota. Alcaldía de Manta. Tomado de [Captura de pantalla] (Aguilar, 2022).

El GAD Municipal de Manta se dedica a promover los lugares de interés turístico del cantón Manta en sus diversas plataformas digitales. Sin embargo, también tienen presencia otras cuentas de Facebook, la información en estas cuentas ofrece una gama más amplia de información en general en el cantón.

Figura 22

Red Social de Facebook de Poder Informativo



Nota. Difunde información general de Manta. Tomado de [Captura de pantalla] (Poder Informativo, 2023).

Figura 23

Red Social de Facebook de Manta Online



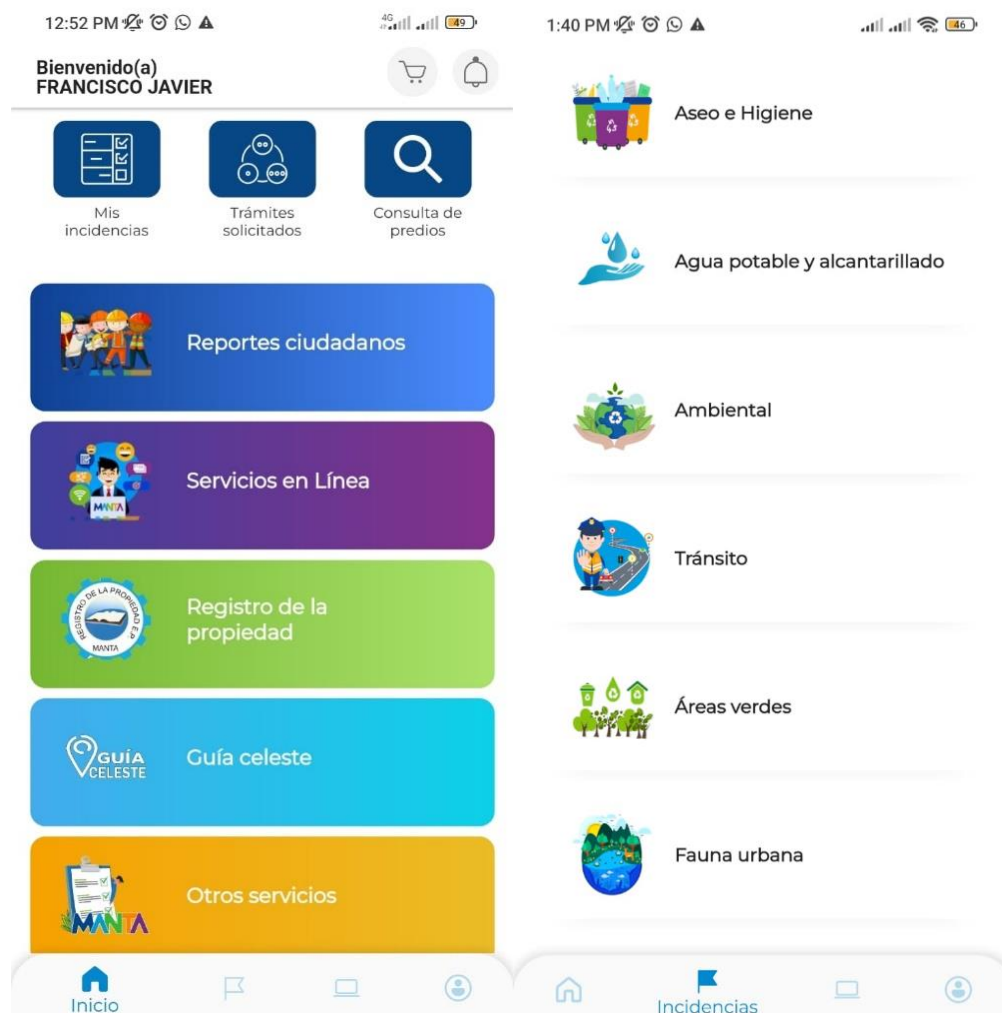
Nota. Manta Online comparte información general del cantón Manta. Tomado de [Captura de pantalla] (Alcaldía de Manta, 2023).

Manta App

Manta cuenta con una aplicación que facilita muchos de los procesos que existen en la localidad, de tal forma que para la conformación de lo que se refiere a atractivos turísticos, por ende, es más fácil de obtener los permisos de funcionamiento, además de que la información se actualiza constantemente por parte del municipio, así como de los usuarios, ya que cada uno contribuye de una u otra manera.

Figura 24

App de Manta



Nota. Captura de pantalla de la cuenta creada en la App de Manta. Tomada del dispositivo móvil, 2024.

Factor Turístico

Manta abarca el 15% del total de atractivos de la provincia de Manabí. El cantón alberga la planta turística más extensa de Manabí, la tercera más grande con 531 establecimientos, 416 establecimientos comerciales complementarios, 21 organizaciones de comerciantes en la planta turística, 13 playas ubicadas en zonas rurales y urbanas como Los Esteros, Tarqui, El Murciélagu, Barbasquillo, Piedra Larga, San Mateo, La Tiñosa, Santa Marianita, Liguique, San Lorenzo, Las pas, Río Cañas y Santa Rosa (GAD MANTA, 2019).

Cuenta con la presencia de cruceros y turistas internacionales, un terminal de cruceros y el aeropuerto. Manta se posiciona como un destino turístico nacional, con la tercera infraestructura más grande a nivel nacional en términos de hoteles y restaurantes, destacando su conexión a nivel regional y un potencial vínculo con Galápagos, lo que fortalece su oferta turística y de cruceros (GAD MANTA, 2019).

Tabla 4

Establecimientos de servicios en Manta.

Servicio Turístico	Nº	Detalles	Capacidad
Hoteles	41	1.115 habitaciones	2.401 camas
Restaurantes	131	1.500 mesas	5.976 plazas
Discotecas	14	593 mesas	2.375
Bingos	3	-	260
Bares, Fuentes de Soda y Cafeterías	22	-	600
Salas de fiestas	3	-	600
Agencias de Viajes	17	-	-
Renta Car	4	20	-
Yates	2	-	12

Nota. Establecimientos que prestan servicios en el cantón Manta. Tomado del MINTUR, (GAD MANTA, 2019).

Figura 25

Mapa turístico de Manta



Nota. Mapa Turístico del cantón Manta. Tomado de: (Gobierno de Manta, 2021).

Factor Cultural

La ciudad de Manta tiene una rica historia y contribuye de manera significativa a la identidad y vitalidad de la ciudad, así como a la economía del país, especialmente en sectores como el comercio marítimo y la pesca.

La cultura Manta, también conocida como la civilización Manteña, fue una antigua sociedad que habitó la región costera de Ecuador, específicamente en la provincia de Manabí, entre los años 500 a.C. y 1534 d.C. (Gobierno de Manabí, 2020). A lo largo de su existencia, los mantenses dejaron un legado cultural significativo, evidenciado en diversos sitios arqueológicos e históricos que preservan su pasado cultural: Monumentos, museos y lugares emblemáticos que ofrecen una visión de la historia local y regional:










Monumentos

En toda la ciudad hay varios monumentos que figuran en una lista, la cual señala que muchos de ellos necesitan restaurar el pedestal y otros requieren retoques en los bustos de diferentes personajes (GAD MANTA, 2019).

Tabla 5

Monumentos

Imagen	Descripción	Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
 <p>Figura 26 <i>Luis Teodoro Cantos Cañarte</i></p>	<p>Bajos del GAD. Elaborado en bronce y mármol.</p>	 <p>Figura 27 <i>El pescador</i></p>	<p>Ubicado en Tarqui, frente al Hotel las rocas. El pedestal está hecho de cemento y cerámica y la estatua de bronce</p>	 <p>Figura 28 <i>Rafael Morán</i></p>	<p>Ubicado en la av. Malecón, cerca de la capitanía del puerto. Elaborado en granito y bronce</p>

Imagen	Descripción	Imagen	Descripción	Imagen	Descripción
	Frente a la universidad en la av. Ascario Paz. Está hecha de bronce, pedestal de mármol y granito.		Se caracterizó por su fervor patriótico, su habilidad persuasiva y su acción creativa, dedicadas principalmente a lograr la cantonización de Manta.		Ubicado en la av. 2 y 4 bajos del palacio de Justicia. Está elaborada en granito y bronce.
Figura 29 <i>Gral. Eloy Alfaro</i>		Figura 30 <i>Ascario Paz Bonilla</i>		Figura 31 <i>Ramón Virgilio Azúa</i>	
	Ubicado bajo el paso a desnivel. Está elaborado de cemento.		Hace referencia a la mujer que sale a la playa esperando que su marido llegue.		El símbolo más notable de la cultura Manteña es la silla de piedra, en forma de U.
Figura 32 <i>Reloj Público</i>		Figura 33 <i>Monumento a la Mantense</i>		Figura 34 <i>Silla de Piedra en U</i>	
	Av. malecón, al costado de la gasolinera móvil. Está hecho de barro, piedra, fibra y bronce.		Está ubicado en el Redondel de Playita Mia, y está elaborado de cerámica.		Ubicado entre la calle 105 y 104 frente al hotel El Pacifico. El pedestal está elaborado de cemento.
Figura 35 <i>Monumento del cholo Mantense</i>		Figura 36 <i>Monumento al Barco</i>		Figura 37 <i>El Obelisco</i>	

Nota. Principales monumentos del cantón Manta. Tomado de: (GAD MANTA, 2019).

Iglesias

Manta cuenta con espacios públicos de valor son muy significativos para la ciudad y la provincia, entre las principales tenemos:

Tabla 6

Iglesias

Nombre	Imagen	Descripción
<p>Figura 38 <i>Iglesia La Merced</i></p>		<p>Es la más antigua de la ciudad y es una de las más visitadas, sus fiestas son en el mes de septiembre y se celebran procesiones.</p>
<p>Figura 39 <i>Iglesia La Dolorosa</i></p>		<p>Iglesia grande, moderna y cultural. Ofrece varios tipos de eventos culturales.</p>
<p>Figura 40 <i>Iglesia Rosario De Tarqui</i></p>		<p>Esta iglesia es un punto de referencia importante en la zona y suele ser visitada tanto por residentes locales como por turistas que buscan explorar la arquitectura y la cultura religiosa de la región.</p>
<p>Figura 41 <i>Iglesia La Paz</i></p>		<p>Ubicado en el barrio de la misma denominación "La Paz", es pequeña y posee pequeños altares que se prestan para la reflexión en general.</p>

Nombre	Imagen	Descripción
<p>Figura 42</p> <p><i>Iglesia Divino Niño</i></p>		<p>Una Iglesia con buen espacio físico, espiritual, sus procesiones son de las más numerosas pues asisten personas de diversas partes del cantón y de la provincia. Está ubicada en la ciudadela del mismo nombre "Divino Niño".</p>

Nota. Principales iglesias del cantón Manta. Tomado de: (GAD MANTA, 2019).



Museos

La ciudad de Manta posee un valioso y cuantioso patrimonio cultural, en total son 4 museos, 3 en el casco urbano y 1 en la zona rural:

Tabla 7

Museos

Nombre	Imagen	Descripción
<p>Figura 43</p> <p><i>Museo Etnográfico "CANCEBÍ"</i></p>		<p>El Museo Etnográfico "Cancebí" ocupa las instalaciones del antiguo Hotel Aragonés. Presenta al público la vida de los campesinos y pescadores cholos de Manabí.</p>
<p>Figura 44</p> <p><i>Museo Centro Cultural de Manta</i></p>		<p>Exhibición titulada "Relieves faciales labrados", de manera cronológica el rico patrimonio cultural de la antigua provincia de Manabí. Abarca las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, Bahía, Guangala y Manteña.</p>

Nombre	Imagen	Descripción
<p>Figura 45</p> <p><i>Museo Universitario Arqueológico y Etnográfico Dr. José Reyes</i></p>		<p>Es una entidad dedicada a brindar servicios académicos, turísticos y culturales que definen nuestra identidad. Alberga galerías que incluyen exhibiciones numismáticas y presentaciones etnográficas</p>
<p>Figura 46</p> <p><i>Museo Arqueológico de Pacoche</i></p>		<p>Está situado en la localidad de Pacoche a lo largo de la Ruta Costanera, en la Vía Manta-Puerto Cayo. En este lugar, se exhiben objetos recopilados en los alrededores de la Loma de Ligüiqui, y también cuenta con una colección de cerámica que abarca los estilos Manteño, Jama Tardío y Bahía 2.</p>
<p>Figura 47</p> <p><i>Astillero de Los Esteros</i></p>		<p>Se extiende hacia el norte con una vista completamente despejada. Ofrece zonas designadas para la descarga de pesca artesanal. También se puede disfrutar de actividades deportivas.</p>

Nota. Principales museos del cantón Manta. Tomado de: (GAD MANTA, 2019).

Sitios Turísticos

Manta es una ciudad que en los últimos años se ha modernizado, especialmente en el área turística, entre los lugares más turísticos:

Tabla 8

Sitios Turísticos

Nombre	Imagen	Descripción
<p>Figura 48</p> <p><i>Malecón Escénico</i></p>		<p>Se trata de una obra ejecutada por la Autoridad Portuaria en 1997. Actualmente la infraestructura turística es de primer orden.</p>
<p>Figura 49</p> <p><i>Parque Central</i></p>		<p>Este parque es un lugar emblemático y popular entre los habitantes locales y los visitantes.</p>
<p>Figura 50</p> <p><i>Plaza Cívica Eloy Alfaro</i></p>		<p>Esta plaza lleva el nombre del expresidente Eloy Alfaro, quien es reconocido por su papel en la historia del país y su liderazgo durante la Revolución Liberal.</p>
<p>Figura 51</p> <p><i>Paseo Cultural Hermanos Egas Miranda</i></p>		<p>Lleva el nombre de los Hermanos Egas Miranda, quienes fueron destacados artistas y promotores culturales en la región.</p>




Nota. Principales sitios turísticos del cantón Manta. Tomado de: (GAD MANTA, 2019).

Principales fechas festivas

Son las principales celebraciones y fechas conmemorativas de Manta, como un pequeño calendario de festividades populares se presenta a continuación:

Tabla 9

Fechas Festivas

Nombre	Imagen	Descripción
<p>Figura 52</p> <p><i>Fiestas de San Pedro y San Pablo</i></p>		<p>Celebradas el 29 de junio, son fiestas religiosas que incluyen procesiones, misas y actividades culturales.</p>
<p>Figura 53</p> <p><i>Aniversario de Cantonización de Manta</i></p>		<p>El 4 de noviembre se conmemora la cantonización de Manta con desfiles, eventos cívicos y actividades culturales.</p>
<p>Figura 54</p> <p><i>Carnaval Manteño</i></p>		<p>Durante las festividades de Carnaval, Manta se llena de color y alegría con desfiles, música, danzas y concursos.</p>

Nombre	Imagen	Descripción
<p>Figura 55</p> <p><i>Fiestas de la Virgen del Carmen</i></p>		<p>Celebradas el 16 de julio, estas festividades incluyen procesiones marítimas, danzas folclóricas y eventos religiosos en honor a la Virgen del Carmen, patrona de los pescadores.</p>
<p>Figura 56</p> <p><i>Mes de la Identidad Manteña (01-31 de agosto)</i></p>		<p>Festividad dedicada a resaltar y promover la identidad cultural y el patrimonio de la ciudad de Manta y su gente.</p>
<p>Figura 57</p> <p><i>Festival Cultural de Octubre "Mes del Arte y la Cultura" (Del 1 al 31 de octubre)</i></p>		<p>Este festival tiene como objetivo promover el arte y la cultura local, así como brindar una plataforma para artistas y creadores de la región para que compartan su trabajo con la comunidad y los visitantes.</p>
<p>Figura 58</p> <p><i>Festival del Atún</i></p>		<p>Manta es conocida por su industria atunera, se celebra anualmente el Festival del Atún, donde se destacan degustaciones gastronómicas, concursos y actividades relacionadas con el atún.</p>

Nota. Principales fechas festivas del cantón Manta. Tomado de: (GAD MANTA, 2019).

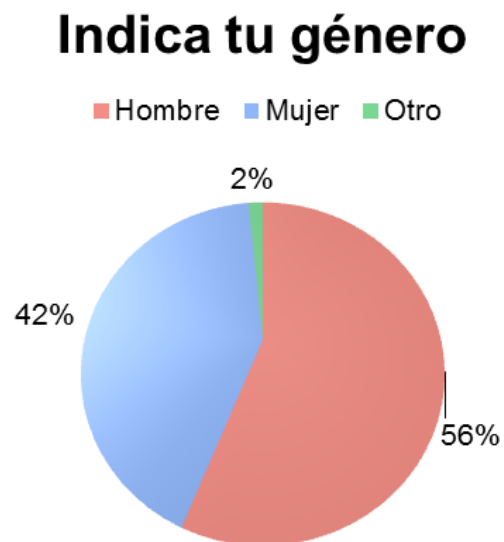
Análisis de encuestados

A continuación, se procederá a presentar los resultados e interpretación de la investigación en campo realizada en la ciudad de Manta, para lo cual se hizo uso de las herramientas como encuestas y entrevistas en el lugar in situ. Dentro de la población se pudo apreciar información relevante para determinar la situación actual que vive la localidad y cómo se podría potenciar el turismo dentro del sector.

Las encuestas se realizaron tanto a visitantes como a residentes, además de que también se realizaron otro porcentaje en Quito para lograr tener una comparativa de las perspectivas tanto interna como externa. Para esta muestra se realizaron un total de 196 encuestas, cantidad determinada previamente en el capítulo II de la presente investigación.

Pregunta No. 1**Figura 59**

Género de las personas encuestadas



Nota. Género de las personas encuestadas

Análisis:

Se pudo apreciar que el sector masculino es quienes más tiempo usan plataformas digitales, por lo que podemos indicar que, del muestreo general, es decir, dentro de Manta el posible público objetivo es más hacia el lado masculino.

Sin dejar de lado el sector femenino, que también está sujeto a variables debido a la temporalidad en la que se realizó la visita de campo en fin de año. No está por demás mencionar que quienes más colaboraron con la investigación fueron los hombres debido a la temporada de vacaciones, se encontraban en un momento familiar y de esparcimiento lúdico.

Pregunta No. 2

Figura 60

Edad de las personas encuestadas



Nota. Edad de las personas encuestadas.

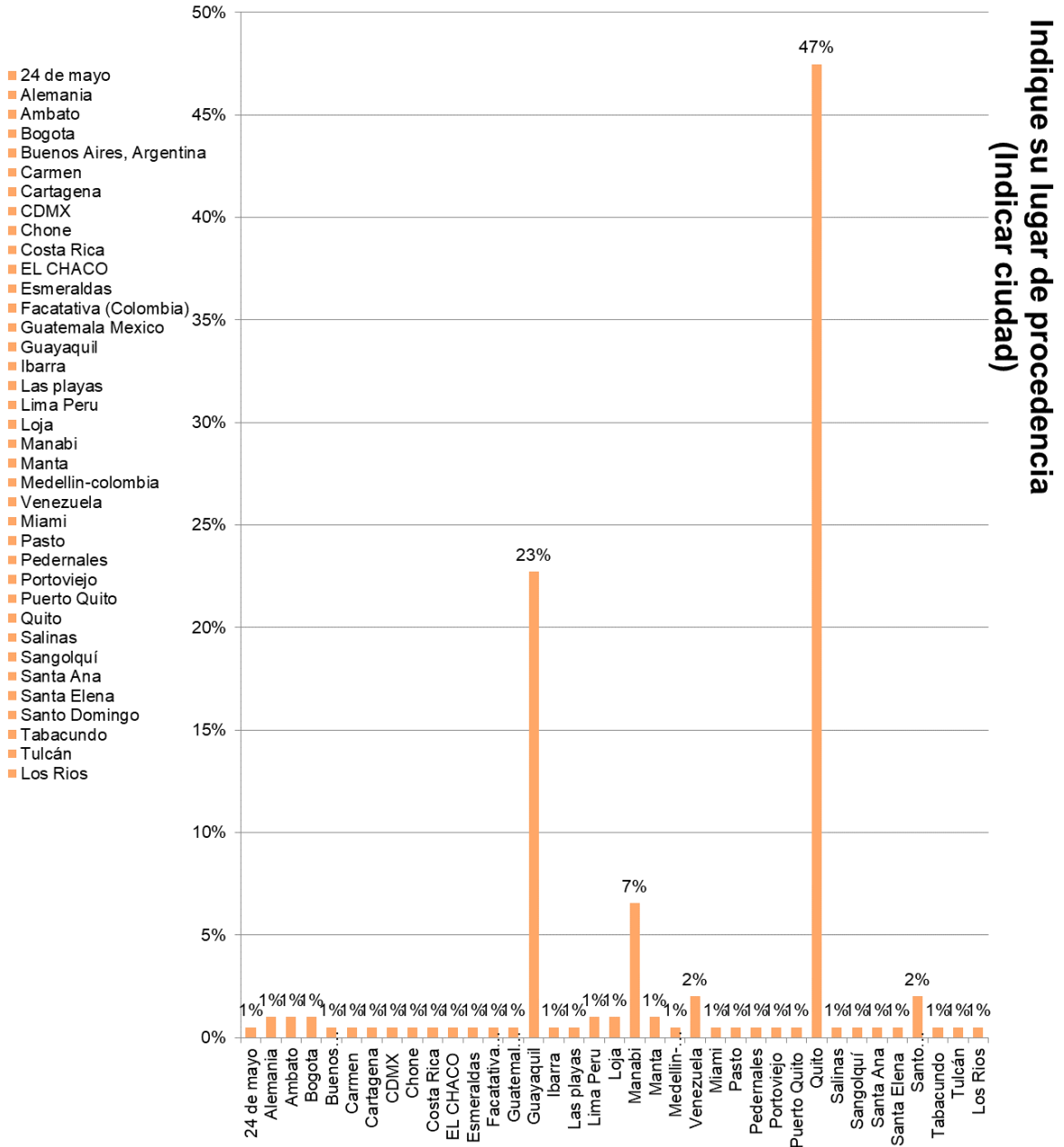
Análisis:

Dentro de estos grupos demográficos, el sector más propenso a utilizar las redes sociales es el grupo de 15 a 24 años a razón de que están más inmersos en esta realidad, ya que por lo general todavía tienen dependencia de sus padres y más tiempo libre para pasar tiempo en estas plataformas. Mientras que en segundo lugar se encuentra el sector de 25 a 34 años, los cuales son el grupo demográfico que están todavía dentro del rango que utilizan redes sociales, a su vez también es la población económicamente activa en conjunto con el siguiente grupo que abarca desde los 35 a 44 años, y quienes ya viajan por su cuenta, con amigos o familia a los destinos turísticos. Se puede inferir que la promoción turística de Manta debe enfocarse al grupo de 25 a 34 años, debido a que ellos tienden a presupuestar el costeo de sus viajes y escogen el destino a visitar; también se debe contemplar los intereses del grupo de 15 a 24 ya que ellos se enteran de los lugares disponibles para visitar en internet.

Pregunta No. 3

Figura 61

Lugar de procedencia de las personas encuestadas.



Nota. Lugar de procedencia de las personas encuestadas

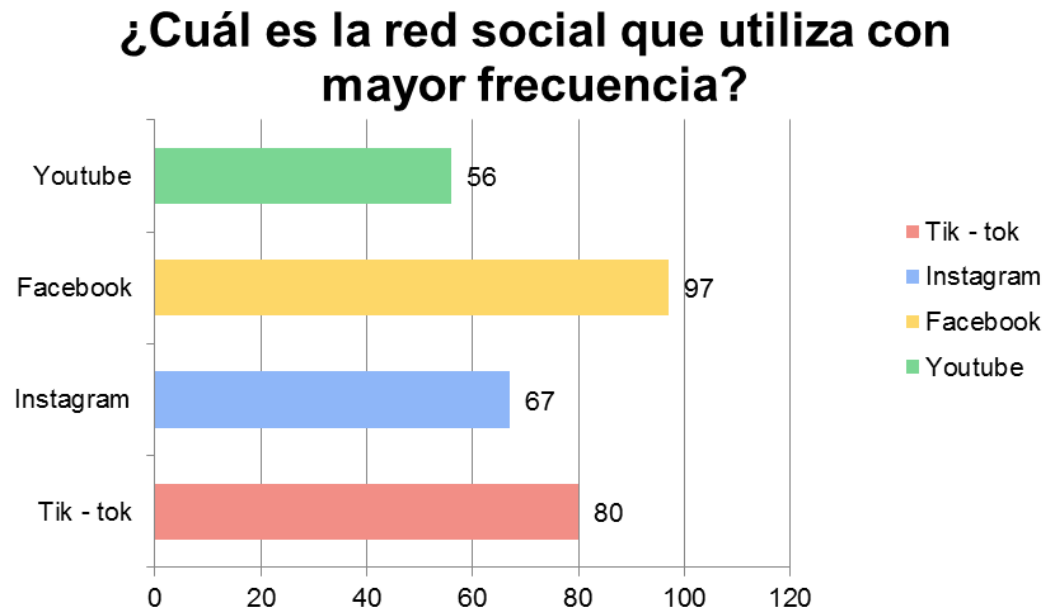
Análisis:

Gracias a la información recabada, se puede palpar que el destino de origen de los visitantes es la ciudad de Quito, con esta data, se logra ver que quienes están interesados son los quiteños de forma activa en visitar Manta, en este orden de ideas es importante diseñar un plan que llame la atención para captar la atención de este segmento.

En segundo lugar, se puede evidenciar que hay una demanda interesante desde la parte de Guayaquil.

Pregunta No. 4**Figura 62**

Red social más utilizada



Nota. Red social más utilizada

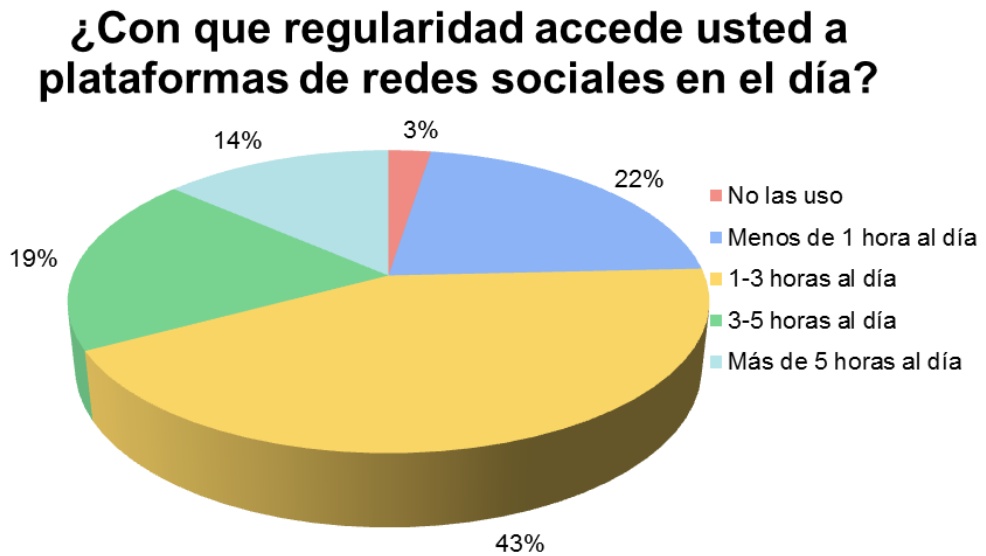
Análisis:

La página predilecta para pasar el tiempo dentro de internet es Facebook, lo que marca la pauta de en donde hay que dar un mayor foco de atención para promocionar el turismo por medio de publicaciones que capten la atención del público que se encuentra dentro de esta red social por mayor tiempo, pero también viendo que se encuentra bastante cerca TikTok lo que muestra que es preciso tener presencia en redes, pero es necesario que se les dé una promoción mayor a estas plataformas.

Pregunta No. 5

Figura 63

Regularidad de acceso a las plataformas de redes sociales



Nota. Regularidad de uso de plataformas de redes sociales

Análisis:

En base a los datos obtenidos, se encontró que, el tiempo promedio de uso de redes sociales de los usuarios es un promedio de 1 a 3 horas al día, con base a este resultado se puede aseverar que en su gran mayoría no es un gasto tan importante de tiempo, lo que se puede inferir es que hay que buscar generar promociones que sean de rápida retentiva, a razón de que se busca que las publicaciones sean cortas, pero llamativas y que les interese averiguar a mayor detalle después de tener la atención de los usuarios.

Pregunta No. 6**Figura 64**

Consulta en redes sociales antes de visitar un sitio turístico.



Nota. Consulta en redes sociales antes de visitar un sitio turístico.

Análisis:

En esta pregunta se logra apreciar que las redes sociales son una herramienta aliada del turismo en Manta.

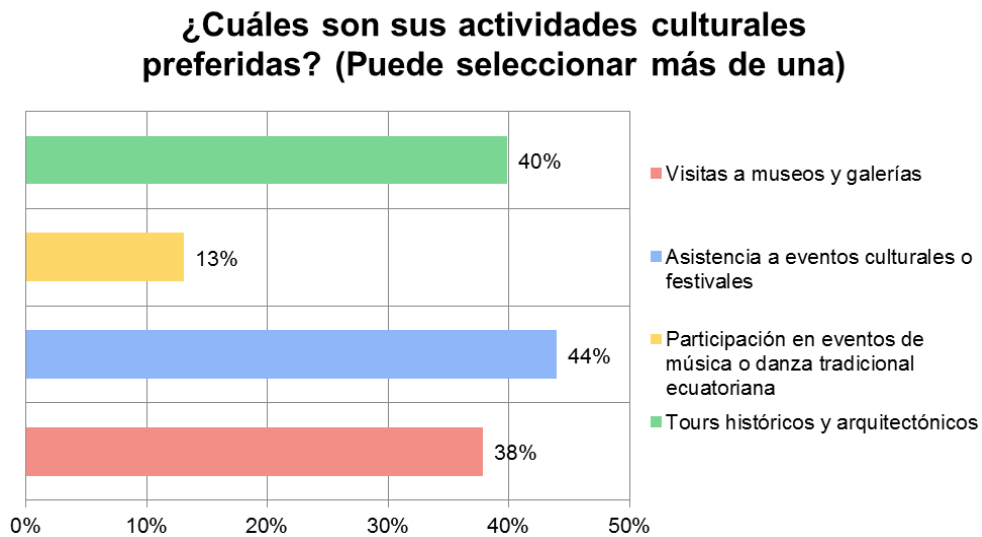
Las redes sociales pueden llegar a ser un amigo o un enemigo, ya que al momento de escoger un lugar en específico es fundamental tener una buena presencia e imagen en redes, esto influye total y directamente en la expectativa del visitante en cuestión y si la promoción es efectiva, la experiencia empezara con el pie derecho, complementara el servicio que se oferta en los establecimientos y generara confianza y fidelización de los clientes, así como se dará una promoción de boca a boca, lo que causará un círculo que se retroalimenta de forma constante.

Aunque también hay que tener cuidado con la otra cara de la moneda porque si no se maneja con cuidado lo que se proyecta en las redes, puede llegar a causar el efecto contrario, o en su defecto generar malos entendidos, que afectarán de manera negativa, tanto a la experiencia del visitante, así como la percepción obtenida dando un resultado perjudicial para el turismo de la localidad.

Pregunta No. 7

Figura 65

Actividades culturales preferidas



Nota. Actividades culturales preferidas

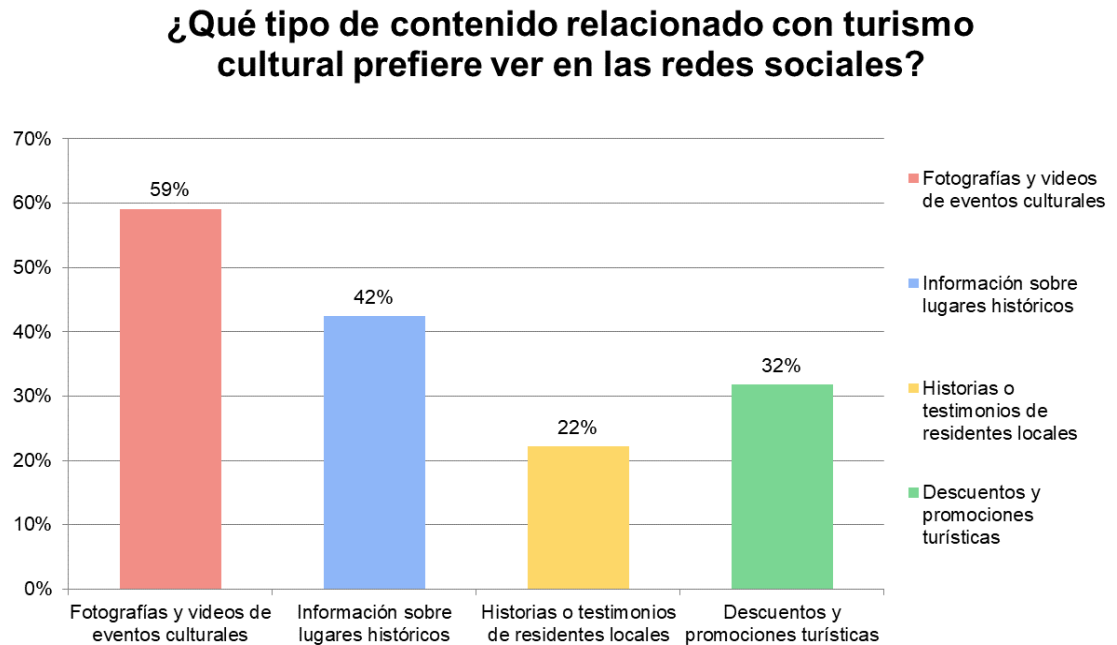
Análisis:

Los visitantes y potenciales visitantes mencionaron que lo que más les llama la atención para visitar Manta es la asistencia a eventos culturales o festivales, lo que permite tener una idea global de lo que se puede dar mayor potencialización en redes, a su vez se puede ver que también existe cierto interés por parte del grupo de encuestados, tanto por el lado de los tours históricos, así como las visitas de museos y galerías, lo que se puede analizar en este patrón es que hay que generar rutas que se complementen tanto por el lado de la cultura como la parte de los festivales.

Pregunta No. 8

Figura 66

Tipo de contenido relacionado al turismo cultural de preferencia



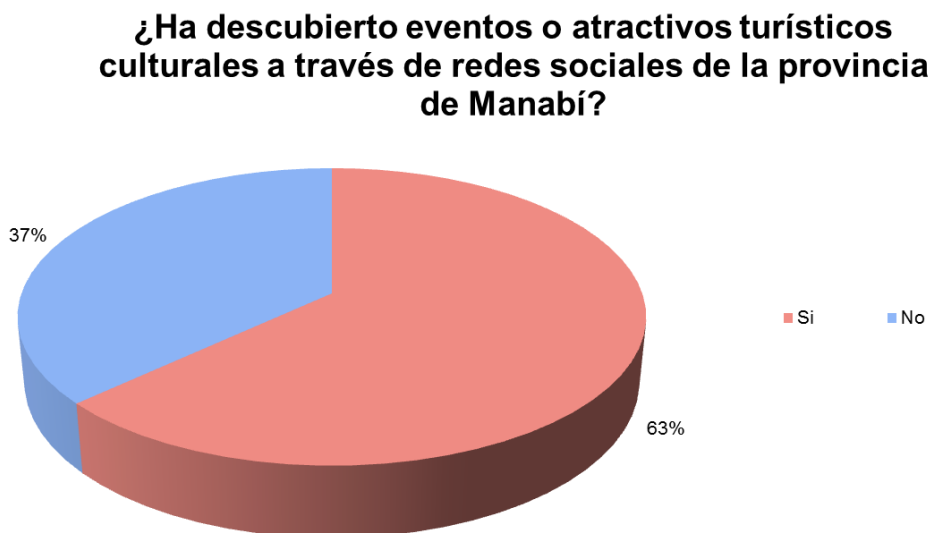
Nota. Preferencia de contenido cultural turístico exhibido en plataformas de redes sociales.

Análisis:

De acuerdo con la gráfica se puede determinar que lo que más capta la atención de los visitantes potenciales en primer lugar es las fotografías y videos de los eventos que se dan en la localidad, lo que indica que se debe trabajar más en la imagen, buscando potenciar este nicho de mercado, ya que se lleva al menos el 59% de las respuestas, pero sin dejar de lado también la información de los lugares turísticos históricos, así como las historias de los residentes locales y el marketing con descuentos y promociones turísticas, ya que aun así sea en menor demanda que la primera opción, también hay interés por estas alternativas.

Pregunta No. 9**Figura 67**

Conocimiento de eventos o atracciones culturales a través de redes sociales



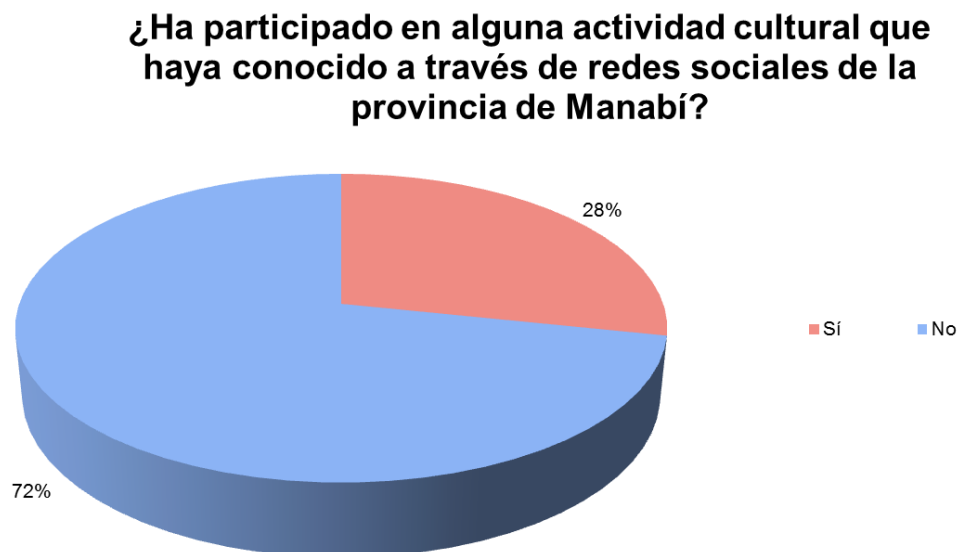
Nota. Conocimiento de eventos o atracciones culturales utilizando plataformas de redes sociales del cantón Manta, Manabí

Análisis:

Es notable que, gracias a las redes sociales, se ha logrado difundir de manera positiva información turística y cultural de Manta, y ha tenido un cierto alcance hacia distintas ciudades y países. Teniendo una noción de la cultura de Manta, es importante dar mayor alcance, en donde se evidencia que existen resultados favorables, ya que ha visibilizado lugares no tan conocidos, de tal forma, la economía se activa generando beneficios para la localidad, se dinamiza la actividad turística y se contribuye a la percepción del lugar, al contar con una expectativa alta hacia los lugares de interés turístico.

Pregunta No. 10**Figura 68**

Participación en actividades culturales conocidas por las redes sociales



Nota. Participación en actividades culturales conocidas por las redes sociales del cantón Manta, Manabí

Análisis:

Este gráfico indica que existe una falencia dentro de la gestión, ya que en la pregunta anterior existe una tendencia positiva para conocer y palpar las actividades que tiene el cantón para ofrecer, sin embargo, no se logra de forma tangible que se ejecute este deseo de visitar lo promocionado en las plataformas digitales, ya que casi 3/4 de las respuestas fueron negativas, se puede comentar que es primordial motivar al público objetivo para que desee viajar a Manta como la primera opción de destino.

Pregunta No. 11**Figura 69**

Redes sociales para promocionar la riqueza histórica y artística



Nota. Redes sociales para promocionar la riqueza histórica y artística del cantón Manta, provincia Manabí

Análisis:

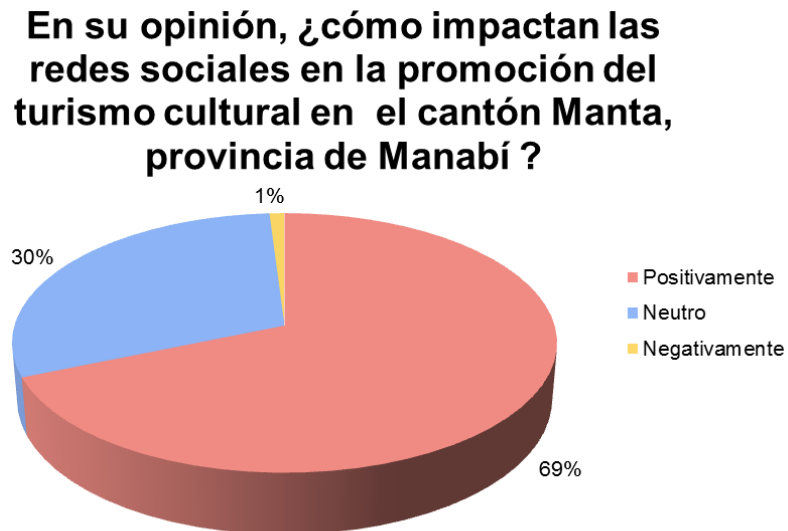
En sustento a los resultados arrojados, se considera que las redes sociales denotan que Manabí tiene una percepción positiva ante los visitantes, mientras que solamente un porcentaje reducido no lo considera como un beneficio a las redes sociales para fortalecer la riqueza cultural e histórica de Manta.

De tal manera que es importante darle un enfoque especial a la cultura histórica a través de internet, no solamente quedarse con la promoción offline, o como se puede también denominar el marketing tradicional, sino que es necesario promover además de la promoción el contenido que se oferta al público en general, en donde se vuelvan parte de la cultura de la zona.

Pregunta No. 12

Figura 70

Impacto de las redes sociales en la promoción del turismo cultural



Nota. Impacto de las redes sociales en la promoción del turismo cultural en el cantón Manta, Manabí.

Análisis:

Los resultados indican que hay una percepción variada sobre la importancia de las redes sociales en la promoción turística local. Mientras algunos consideran que son fundamentales, otros no les otorgan tanta relevancia.

Esto se debe a la influencia de diferentes grupos demográficos, como la generación de baby boomers y generación X, que pueden preferir métodos de promoción más tradicionales. Además, se observa una minoría que percibe un impacto negativo en el uso de las redes sociales para este fin.

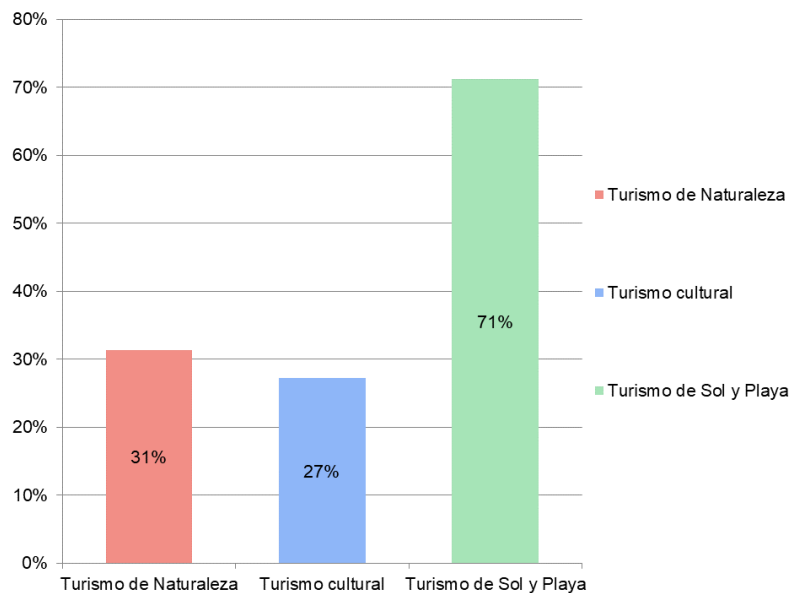
Gracias a estos datos se determinó que la imagen está directamente relacionada con la percepción de los visitantes, y que puede ser un factor determinante a la hora de tomar una decisión del destino a visitar y también es vital entender que los nuevos mercados como los tradicionales coexisten dentro del espacio turístico y es importante considerar que ambos son diferentes, pero equivalentes en importancia.

Pregunta No. 13

Figura 71

Característica principal del turismo en el cantón Manta

¿Cuál diría usted que es la característica principal del turismo en la provincia de Manabí?



Nota. Característica principal del turismo en el cantón Manta

Análisis:

Es algo palpable que, en base a los resultados obtenidos, se puede aseverar que los visitantes perciben a Manta como un destino de sol y playa, en base a esto, es importante lograr cumplir con las expectativas que tienen los potenciales clientes/visitantes.

Cada uno de los ítems que se contempló en la pregunta es importante para la cultura de la localidad, pero se puede ver que existe una mayor imagen de un destino playero, y por ende mejorar la planta turística, mejorando de forma sustancial la experiencia del turista, a pesar de que cuenta con ciertas facilidades observadas en el lugar in situ, pero es necesario integrar a la comunidad receptora.

Entrevistas

Entrevista realizada al Sr. Ángel Cevallos - Guía 1 del Museo Municipal Cancebí.

Pregunta 1. ¿Cuál es su cargo dentro la entidad?

Guía 1 del Museo Municipal Cancebí.

Pregunta 2. ¿Cómo ha visto la tendencia demográfica dentro del cantón durante el último año?

Expresa que, Manta ha crecido a ritmos acelerados, expandiéndose rápidamente no de forma interna, sino que son provenientes de otras ciudades o provincias que vienen a vivir a Manta debido principalmente a sus condiciones climáticas.

Pregunta 3. ¿Cuál es el perfil o tipo de visitantes que tiene el cantón?

Menciona que, los visitantes extranjeros son quienes vistan en su mayoría el cantón, en un mes se podemos llegar a contabilizar 800 visitantes extranjeros que vienen de Asia, Europa, Norteamérica, etc. y aproximadamente 100 visitantes nacionales. Para este año 2023 se estima cerrará con 7 mil turistas debido a la gran cantidad de cruceros turísticos y colaboraciones que tenemos con escuelas y universidades.

Pregunta 4. ¿Cuál es la temporada ideal para visitar Manta?

Menciona que todo el año es bueno para visitar Manta, en época de invierno la provincia de Manabí pide auxilio porque se inunda, pero en Manta pasa el fenómeno en el cual las lluvias no azotan fuerte, rara vez llueve y si llueve lo hace despacio, sin fuerza.

Pregunta 5. ¿Cuál es la proyección de turistas que se espera visiten Manta en estas fechas o nuevo año?

Menciona que, se aspira ascender a 8 mil turistas/visitantes, ya que se espera que el año 2024 sea más tranquilo y liberal, eliminando varias restricciones que dificultan el libre acceso al cantón y al país.

Pregunta 6. ¿Cómo ha afectado dentro de su negocio la implementación de las Redes Sociales?

Expone que, se ha hecho uso de redes sociales en el área laboral y esto ha tenido un impacto muy positivo, en este caso, el Museo Municipal Cancebí, en la parte de difusión de información está a cargo del Municipio de Manta, con sus respectivas páginas de turismo, la dirección de Turismo y demás trabajos conjuntos con otros museos.

Pregunta 7. Bajo su punto de vista, ¿cuál es el desafío más complejo al que se tiene que enfrentar Manta en lo relacionado a los viajes y al turismo cultural?

En relación con viajes, establece que se ha logrado mejorar la accesibilidad gracias a trabajos en conjunto que han permitido mejorar las vías terrestres y la implementación de muelles y aeropuertos en la ciudad Manta. En relación con el turismo cultural, manifestó que el difundir la información sea acerca del Museo Cancebí o del Cantón Manta usualmente suele ser tardío debido a las solicitudes y permisos que deben realizar al Municipio de Manta cuál es el organismo principal encargado de la promoción turística.

Pregunta 8. ¿Cuál es el destino que tiene mayor movilidad de visitantes dentro del cantón?

Menciona que existe una generalización debido a la gran diversidad de museos y playas con las que cuenta el Cantón de Manta, la cercanía existente de cada uno de estos lugares y establecimientos, y el alto grado de conocimiento que se tiene de cada uno de estos permite un desplazamiento más fácil y rápido.

Pregunta 9. ¿El Gad cantonal de Manta, les ayuda de alguna manera, sea de forma directa o indirecta?

Expresa que, Si reciben el apoyo por parte del GAD Cantonal de Manta y este ha sido de forma directa, por el hecho de que el Museo Cancebí pertenece al GAD Cantonal, es por ello que están encargados de proveer los materiales e insumos para el correcto funcionamiento por motivo de que el ingreso al museo es de forma gratuita.

Pregunta 10. ¿Cuál es la proyección que tiene para llegar a consolidar a Manta como una Ciudad Inteligente (Smart City)?

Expresa que, la realidad que se muestra en las calles y aceras, son debido a que ofrecen sistemas de braille para personas invidentes, cada 4 a 5 cuadras también podrán encontrar puntos de información, y menciona que todas las instituciones relacionadas con el Municipio de Manta como Museos, Galerías, Cines, Centros culturales son espacios gratuitos en conexión Wifi.

Entrevista realizada al Sr. Juan Carlos Macías - Analista de investigaciones en Museos

Pregunta 1. ¿Cuál es su cargo dentro la entidad?

Analista de investigaciones en Museos, del Museo Cultural de Manta de la Corporación Ciudad Alfaro en Montecristi

Pregunta 2. ¿Cómo ha visto la tendencia demográfica dentro del cantón durante el último año?

Expresa que, Manta tiene casi 300 mil habitantes, una de las ciudades más pobladas, con el noveno lugar, ha aumentado la cantidad de habitantes por la migración que se da en la localidad cada 10 años, solamente el 25% de la población es nativa, mientras que el 75% son provenientes de diferentes partes, tanto es así que existen comunidades de extranjeros retirados en la zona sur de Manta.

Pregunta 3 y 4. ¿Cuál es el perfil o tipo de visitantes que tiene el cantón? ¿Cuál es la temporada ideal para visitar Manta?

Los visitantes extranjeros son quienes visitan en su mayoría el cantón, menciona que en el turismo receptivo la mayor cantidad son de turistas ecuatorianos con una temporalidad alta en el mes de agosto por vacaciones de la sierra, y en noviembre y diciembre meses de fiestas, por motivo de visita a familiares y motivos de ocio.

También menciona que desde octubre hasta marzo existe una gran afluencia a razón del turismo de cruceros, ya que el Museo Cultural de Manta es el mayor museo arqueológico de la ciudad.

Pregunta 5. ¿Cuál es la proyección de turistas que se espera visiten Manta en estas fechas o nuevo año?

La proyección del museo es que las unidades educativas, ya sean escuelas, colegios y universidades, con el objetivo de informar y conocer sobre la cultura y sus raíces.

De tal manera formar una identidad, y con esta identidad ya establecida, dar a conocer a los turistas extranjeros y que conozcan la relevancia e importancia que tiene la historia y las culturas ancestrales, agregando que existen diferentes programas para diferentes tipos de público difundiendo la memoria social y colectiva en base a la cultura prehispánica que tuvo contacto con los colonizadores españoles.

Pregunta 6. ¿Cómo ha afectado dentro de su negocio la implementación de las Redes Sociales?

Expone que, como base de política pública, al pertenecer al gobierno se deben manejar directamente con directrices, y no pueden publicar nada sin una previa supervisión del contenido que se desee publicar, por medio de la EOD (Entidades Operativas Desconcentradas), la cual es una institución que administra corporación Ciudad Alfaro.

Por medio del departamento de comunicación, donde piden autorización al ministerio de que se puede publicar, como puede ser cultura, por medio de páginas como Instagram, Twitter (X), Facebook, entre otras, en el caso del Museo, solo manejan lo que es Facebook.

Pregunta 7. Bajo su punto de vista, ¿cuál es el desafío más complejo al que se tiene que enfrentar Manta en lo relacionado a los viajes y al turismo cultural?

En relación a viajes, establece que la seguridad es uno de los desafíos más importantes en cuanto a la ciudad, ya que indica que Manta es una de las ciudades más violentas de la provincia de Manabí ocupando el primer lugar, ya que en segundo lugar se encuentra Pedernales, y en tercero Portoviejo.

Al solo contar con un solo guardia en el museo, por lo general tienen que estar de forma perenne, controlar el acceso y el ingreso al museo.

Pregunta 8. ¿Cuál es el destino que tiene mayor movilidad de visitantes dentro del cantón?

Menciona que al ser una ciudad de sol y playa existe gran interés de los turistas visitar las playas, las más visitadas son las de la zona rural, debido a que no existe tanta contaminación, ya que las playas que se encuentran cerca de las urbes, estas están próximas a las procesadoras de atún y toda la contaminación que se genera, esta termina en el mar.

Pregunta 9. ¿El Gad cantonal de Manta, les ayuda de alguna manera, sea de forma directa o indirecta?

Al ser una institución que pertenece al estado, esta depende enteramente del gobierno del GAD de Manta, y en lo que se refiere a participación, suelen trabajar en conjunto con el departamento de Cultura del GAD, en cuanto a permisos se encarga el departamento de administración.

Pregunta 10. ¿Cuál es la proyección que tiene para llegar a consolidar a Manta como una Ciudad Inteligente (Smart City)?

Expresa que existen muchos proyectos de la academia con ciertos destinos puntuales, no solo del tipo de turismo de sol y playa, sino de índole cultural como el museo de Manta, el museo etnográfico Cancebí, museo rural Pacoche, también cuentan con Montecristi que tiene una conexión intercultural entre Manta, Montecristi y Jaramijó por el tema de la cultura manteña, que da como resultado un circuito conectado.

Todos estos destinos con la ayuda de la academia se busca utilizar herramientas tecnológicas, como por ejemplo los códigos QR para facilitar y promocionar estos atractivos culturales.

Preguntas para la entrevista con el Sr. Luis Loor Montero, representante del GAD Municipal del cantón Manta.

Pregunta 1. ¿Cuál es su cargo dentro la entidad?

Funcionario de la Dirección de Turismo de Manta

Pregunta 2. ¿Cómo ha visto la tendencia demográfica dentro del cantón durante el último año?

Menciona que, la ciudad de Manta tiene el mayor número de planta turística en la provincia de Manabí. En el tema de hospedaje, alimentos, bebidas y diversión. Diurnos y nocturnos, partiendo desde ahí es una ciudad que va en desarrollo y todo, se lo hace de forma planificada y articulada entre las direcciones, entre las instituciones públicas y privadas para la buena marcha del turismo del cantón.

Hemos sido afectados por el terremoto del 16 A, posterior de esto pues todos hemos tenido problemas con el tema de la pandemia y actualmente la conmoción social en la que nos encontramos.

Eso de una u otra forma hace que en ciertos tiempos bajen eh los números de visitantes promedios que llegan al cantón y lógicamente pues esto se divide entre los turistas locales, los turistas nacionales y el tema de los turistas internacionales, dependiendo de la afectación final que se haya encontrado en ese momento la nación o la región. Entonces eso de una u otra forma, provoca un impacto de disminución de visitantes, acá en el cantón.

Pregunta 3. ¿Cuál es el perfil de visitantes que tiene el cantón?

Expone que, tienen diferentes perfiles de visitantes. Y lógicamente esto depende de la estacionalidad y las temporadas que se dan acá en la ciudad.

Bueno, los perfiles pues lógicamente tenemos un perfil local, pero también, dependiendo de las temporadas, tenemos perfiles de visitantes de consumo de la región Sierra Sí, y lógicamente de los otros medios de la costa y en estacionalidades, de tipos de nacionalidades, entre ellos, norteamericanos, europeos, que se presentan justamente en el cantón y algunos quedan encantados con la riqueza gastronómica cultural, y otras que tenemos en el cantón, pues se deciden muchos de ellos a invertir y quedarse justamente en la ciudad.

Pregunta 4. ¿Cuál es la temporada ideal para visitar Manta?

Expresa que, en temporada ideal, nosotros estamos tratando, según el plan de ordenamiento que tenemos en el tema del turismo, de romper estacionalidades. Y que la ciudad esté permanentemente, con visitas de turistas en la ciudad, por eso, dentro de la planificación, se busca romper un poco el estereotipo de llegada solamente en ciertas temporadas.

Se han creado actividades como festivales gastronómicos, con la aplicación de orquestas, grupos musicales, y que de una u otra forma forman el enganche comercial para que la gente nos visite, Y eso va relacionado, lógicamente, con la promoción turística, que con el área de comunicación del GAD y la dirección del turismo, pues, realizamos un trabajo coordinado para, lógicamente, fortalecer el tema de la promoción y la llegada de todos los visitantes a la ciudad, tenemos para enero-febrero, siempre el tema del enganchamiento de temporada.

Tenemos actividades en Semana Santa, en el mes de marzo. Y para romper estacionalidades en los meses, que se relata como menor impacto en la llegada de turistas a la ciudad, se crean festivales musicales, como el Mariana Fest, donde se realizan músicas electrónicas en las temporadas entre mayo, junio, julio, Y que de una u otra forma nos sirve para enganchar el segmento cierre.

En el mes de octubre tenemos, por temas culturales, pues, el mes de las artes y las culturas acá en la ciudad, que de una u otra forma también sirve para el enganche de la visita de los turistas, pues. Y en noviembre, diciembre, noviembre, fecha de cantonización de la ciudad.

Efectivamente, hacemos mucha conectividad con el tema de la contratación de artistas internacionales, el tema de la creación de diferentes tipos de festivales, tanto gastronómicos como de música electrónica, de una u otra forma para poder segmentar también los tipos de visitantes que hay en la ciudad.

La temporada alta siempre va a ser la temporada de playa, que inicia desde ahora, enero y termina en el mes de marzo, inicios de abril, porque ya ahí comienzan las temporadas de clase, Entonces, es una temporada, justamente, donde tenemos mayor concentración de personas.

Pregunta 5. ¿Cuál es la proyección que tiene el GAD para llegar a consolidar a Manta como una Ciudad Inteligente (Smart City)?

Expone que, dentro de las estructuras, desde la planificación, como ciudad articulamos, aparte de comunicación, con el tema de promoción y toda la discusión del mismo, no solo a nivel turístico, sino de ciudad en general, se articula con la dirección de TIPS, de Información y Tecnología del GAD Manta, en la cual se crean proyectos.

Actualmente nosotros tenemos una aplicación que se llama Manta App, esta es una herramienta inteligente que le permite más bien al usuario ya no venir a la institución, sino que todo hacerlo desde la aplicación. Desde la comodidad de su casa, desde los pagos de impuestos prediales, desde la información turística pertinente que se promociona, las necesidades de impacto que se puedan dar en algunos sectores, en algunos lugares, donde hay que hacerle intervención, de obra pública, de sistema alcantarillado, agua potable, entonces tenemos una herramienta tecnológica que es la aplicación Manta App, que es justamente nuestro ícono en tema de ciberinteligencia.

Y en cuanto a lo que se refiere a servicios básicos, como sería luz, agua, internet mismo, cual es necesario que tengan una buena conectividad, no solamente el tema de ciberinteligencia con la aplicación Manta App, el GAD ha invertido en poner internet gratuito en algunos puntos de la ciudad, para que la gente pueda conectarse, no solamente en la zona urbana, sino también en la zona periférica, en algunos barrios, en sitios estratégicos para que también puedan tener la gratuidad en internet, Por decir el servicio de internet y su capacidad.

Aparte de eso, ya articulamos la empresa de agua, en la cual la dotación de servicios, pues, es continua. Y, bueno, como en muchos sitios suelen haber, pues, obviamente, lo que se trata es de cualquier impacto negativo, transformarlo y que, a la medida de lo posible, lo más rápido, se restablezca el sistema de agua potable en el momento que se llegue a faltar, O se busque algún mecanismo para que no se sienta mucho el desabastecimiento de este.

Pregunta 6. Dentro de la oferta, ¿qué establecimientos se han desarrollado dentro del turismo, ya sea con herramientas tecnológicas, o la implementación de marketing digital efectivo por medio de las RRSS?

Expresa que, el punto de las situaciones adversas que a nivel nacional y local hemos tenido. Una vez que llegaba la pandemia, la gente no se podía quedar de brazos cruzados. Entonces, comenzamos a optar a nivel nacional y local, lógicamente, herramientas necesarias para las comercializaciones. Estábamos hablando de las aplicaciones, estábamos hablando de los restaurantes con códigos QR para que la gente no pueda tocar los menús, sino que sencillamente en el QR puedan tener la información necesaria.

Pregunta 7. Bajo su punto de vista, ¿cuál es el desafío más complejo al que se tiene que enfrentar la administración del GAD en lo relacionado con el turismo?

Menciona que, no solamente del GAD. Esto es un tema de país y de instituciones. Se cree que nadie está preparado para el manejo de crisis. Entonces, es la parte medular en la cual todos, tantas empresas dedicadas al turismo, tantas empresas públicas, las mismas instituciones, deberíamos estar preparados para enfrentar y manejar la crisis que llegue en su día a día.

Pregunta 8. ¿Se ha buscado potenciar el turismo de la localidad a través de internet? y ¿Cuál es el producto, atractivo o recurso estrella que se potencia?

Expone que, Nosotros tenemos mucho manejo de redes sociales. La gente tiene desplegado su número de funcionarios. En la cual están los biógrafos, está el reportero, está la persona que maneja redes sociales, Y un sinnúmero de elementos dentro de la comunicación social es importante para la discusión de la información. Y como actualmente todo el mundo maneja redes sociales, tenemos información en Facebook, en Instagram, hay información y videos promocionales de la ciudad de Manta en Tik Tok.

Pregunta 9. ¿Qué tan interesado está el cantón en desarrollar el sector turístico en Manta?

Expresa que, después de la pesca, esperamos que no muy pronto sea, la pesca es el primer recurso económico que tenemos en el Cantón. Aparte de eso, el que se está potencializando y está es el turismo, que lógicamente día a día va tomando fuerza. En TikTok, pues, tenemos más de 13 playas, desde la zona urbana hasta la zona rural. Cada una de las playas tiene su dotación, como el tema de los servicios de alimento, en alguna de las playas en la zona rural. Entonces, se ha proyectado la implementación del sistema alcantarillado, agua potable, porque lógicamente todo tipo de servicios y las ciudades turísticas necesitan mejorar su infraestructura para tal.

Pregunta 10. ¿Existe algún tipo de incentivo para los negocios para implementar las nuevas tecnologías dentro del turismo?

Menciona que, con las áreas financieras y cuando hay requerimiento de la ley de turismo por algún acuerdo, pues, en el caso de la ley de turismo, otorgar sería la palabra mediante una ordenanza, alguna resolución, algún descuento adicional por X, Y o Z circunstancias, pues, lógicamente se inyecta ese tipo de beneficio para los contribuyentes del tema de turismo.

Pregunta 11. En lo que se refiere a seguridad, ¿cómo el GAD de Manta ha tratado de solucionar los problemas de inseguridad?

Expone que, como GAD, lógicamente cada institución tiene su competencia. En el tema de seguridad, lógicamente la Policía Nacional y en el caso de las instituciones como Fuerzas Armadas y otras instituciones aliadas, son los recomendados por el tema de seguridad a nivel nacional y local.

Nosotros como municipio articulamos por intermedio del coordinador de seguridad, en la cual se articula con las diferentes instituciones, militares, Policía Nacional, todas las articulaciones y mecanismos necesarios para la seguridad dentro de la ciudad, Entonces, hay un constante seguimiento de parte de las autoridades que tienen a cargo de la seguridad dentro de la ciudad.

Preguntas para residentes del cantón: Martha Pazmiño- Dueña de Departamento de Alquiler por Booking y AirBNB.

Pregunta 1. ¿Cómo ha visto la afluencia de visitantes dentro del cantón durante el último año?

Expresa que va mejorando cada año.

Pregunta 2. ¿Cuál es el perfil o tipo de visitantes que tiene el cantón?

Menciona que, La mayoría es de la Sierra, Vienen también extranjeros, de diferentes lados, de todas partes del mundo. Nacionalmente consideraría que en primer lugar llegan de la Sierra, seguido de Guayaquil y Machala.

Los visitantes con los que más ha frecuentado, sea para alquilar uno de sus departamentos o en las playas, museos o centro de la ciudad son jóvenes de 18 a 30 años que buscan entretenimiento como fiestas y discotecas. Son menos regulares, pero también vienen grupos de familias.

Pregunta 3. ¿Cuál es la temporada ideal para visitar Manta?

Expone que, de acuerdo a su punto de vista, para año nuevo y carnaval son fechas de mayor ingreso económico debido a que los precios se triplican, considerando que desde diciembre a marzo son los mejores meses ideales para conocer Manta.

Pregunta 4. ¿Qué zonas de turismo cultural recomendaría visitar?

El Parque acuático, un lugar natural del mar, que forma parte de la empresa pública. El Parque Carlos Mosquera, de por sí en cada lugar de Manta pueden visualizarse pequeños parques, que en la noche se iluminan. Museos públicos que son de entrada gratuita.

El portuario marítimo. Las playas Tarqui, Murciélago, los Esteros, San Mateo, Santa Rosa, son 13 playas con las que Manta cuenta. En San Lorenzo siguen la escalinata para tomar fotografías, en Agua clara se puede hacer snorkel para ver los animalitos del mar, como pececitos.

Pregunta 5. ¿Cómo ha afectado dentro de su negocio la implementación de las Redes Sociales?

Menciona que, el uso de las redes sociales ha ayudado bastante a su negocio de departamentos de alquiler, mediante Booking, que considera es la plataforma más segura para trabajar.

Pregunta 6. Bajo su punto de vista, ¿cuál es el desafío más complejo al que se tiene que enfrentar Manta en lo relacionado a los viajes?

Expresa que, Manta se complica por Guayaquil, Aun cuando cuenta con el puerto más profundo y llegan los cruceros turísticos, la mayoría de los visitantes se quedan en Guayaquil cual tiene productos artificiales, y Manta cuenta con productos naturales. Guayaquil es un lugar más competitivo.

Pregunta 7. ¿Cuál es el destino que tiene mayor movilidad de visitantes dentro del cantón?

Menciona que el mismo cantón en forma general tiene gran cantidad de visitantes, es especial por motivo de fiestas, carnaval, cantonización, fin de año existen mayor movilización de personas de otros países, incluso con la visita de artistas internacionales.

Pregunta 8. ¿El Gad cantonal de Manta, les ayuda de alguna manera, sea de forma directa o indirecta?

Si ha presentado ayuda, menciona que, en el gobierno de Correa, recibieron mayor apoyo; en su opinión tuvo apoyo por parte de la Policía Nacional, ya que implemento diferentes medidas de seguridad.

Pregunta 9. ¿Qué tan complicado es conseguir los permisos de funcionamiento dentro de Manta?

En este caso son ilegales, la mayoría de los establecimientos hoteleros no cuentan con los permisos suficientes debido a la complejidad de conseguirlos, por lo que operan de forma ilegal, es así que hacen uso de Air BNB y Booking para promocionar sus servicios. En ese aspecto, se convierten en grupos dependientes del internet, por la facilidad de comunicar sus promociones, servicios y disponibilidades.

Análisis de las entrevistas realizadas

Se percibe una serie de puntos a favor y en contra por parte de las diferentes perspectivas, debido a que cada uno tiene una experiencia distinta y que es influenciada por múltiples factores, ya sea, el entorno en donde se desenvuelve la actividad, la economía de la localidad e incluso hasta la calidad de vida.

Los representantes del Museo Cancebí y del Museo Central de Manta observan un crecimiento generalizado en Manta. Según Juan Carlos Macías, el 75% de la población es migrante, lo que sugiere un cambio demográfico notable. A pesar de esto, el clima favorable y la baja incidencia de inundaciones hacen que Manta sea atractiva para todos.

Este crecimiento ha generado una demanda significativa en el sector inmobiliario impulsado por su creciente población que supera los 210 mil habitantes según el Censo de 2023, pero también ha llevado a la pérdida del patrimonio cultural local, con la población originaria, principalmente montubia, disminuyendo drásticamente, representando solo el 33,6% en Manabí, mientras que el 62,9% se considera mestiza.

La implementación de redes sociales ha tenido un impacto positivo en la difusión de información turística, especialmente para el Museo Municipal Cancebí, facilitando la promoción y colaboraciones con otras instituciones y entidades relacionadas con el turismo. Esta también está limitada por directrices gubernamentales. El contenido debe ser supervisado y aprobado por entidades específicas antes de su publicación, lo que puede afectar la difusión de información del museo.

Se especifican algunas iniciativas en curso para posicionar a Manta como una Ciudad Inteligente, incluyendo el uso de sistemas de braille en las calles, puntos de información y la oferta de conexión Wifi-gratuita en instituciones culturales y espacios públicos. Se mencionan proyectos para promover el turismo cultural, incluyendo el uso de tecnología como códigos QR para facilitar la promoción de atractivos culturales y conectar diferentes destinos dentro del circuito turístico.

Destaca la aplicación "Manta App" como una herramienta inteligente para los servicios municipales y la implementación de internet gratuito en toda la ciudad. Se muestra un fuerte interés en potenciar el turismo como recurso económico clave para Manta, incluyendo posibles incentivos financieros para negocios que adopten nuevas tecnologías en el sector.

Se busca formar una identidad cultural y promover la importancia de la historia y las culturas ancestrales, sin embargo, no se destaca un atractivo en específico dentro del cantón, sino que se menciona la diversidad de museos y playas disponibles y la facilidad de movilidad entre ellos.

Se concentran esfuerzos en romper la estacionalidad turística y atraer visitantes en diferentes épocas, siendo la mayoría visitantes extranjeros, especialmente durante la temporada de cruceros de octubre a marzo.

El representante del GAD Municipal de Manta menciona los desafíos que ha enfrentado el cantón, como el terremoto de 2016, la pandemia y la actual conmoción los cuales han afectado la afluencia de visitantes. Hace alusión a la seguridad como un desafío importante para el turismo en Manta, especialmente la violencia en la ciudad.

Describe la cooperación estratégica entre el GAD de Manta, la Policía Nacional y otras instituciones para abordar preocupaciones de seguridad en la ciudad y la región costera en general. En resumen, la entrevista destaca la complejidad del desarrollo turístico en Manta, enfocándose en aspectos como la planificación estratégica, la innovación tecnológica y la coordinación interinstitucional para enfrentar desafíos y aprovechar oportunidades en el sector.

En cuanto a la señora Pazmiño explica que sus clientelas principales son jóvenes en busca de entretenimiento, seguidos por grupos familiares, y hace mención que los meses de diciembre a marzo son los más recomendables para visitar Manta, especialmente durante las festividades de año nuevo y carnaval.

Asimismo, reconoce la importancia de las redes sociales, especialmente plataformas como Booking y Air BNB, en la promoción y gestión de su negocio de alquiler de departamentos. Destaca la competencia con Guayaquil como uno de los principales desafíos para Manta, enfatizando la necesidad de promover los atractivos turísticos naturales de la ciudad frente a la oferta artificial de Guayaquil.

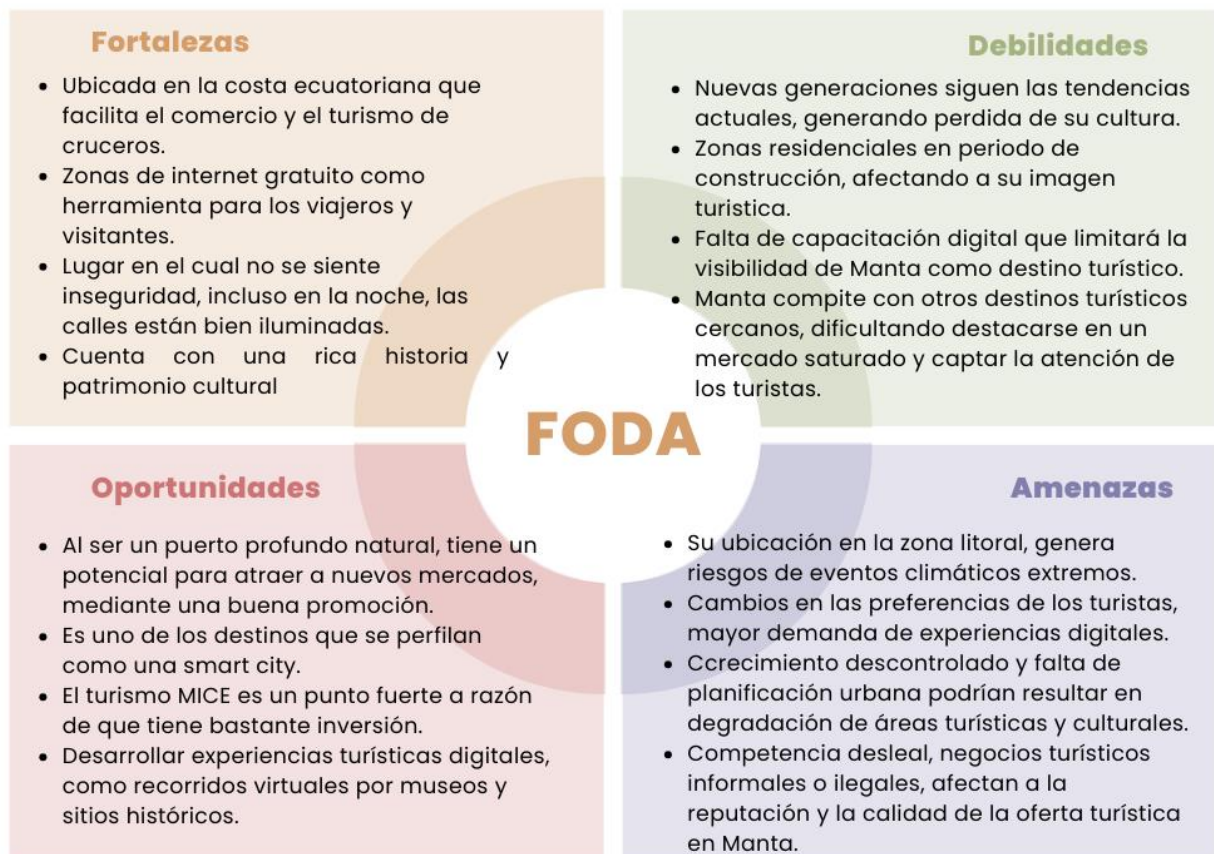
Además, revela que la mayoría de los establecimientos hoteleros en Manta operan ilegalmente, lo que sugiere desafíos en el proceso de obtención de permisos y regulación del sector turístico en la ciudad.

FODA

El análisis FODA, conocido también como DAFO, es una herramienta fundamental para realizar una evaluación detallada de la situación actual de una organización o individuo, tomando en cuenta sus puntos fuertes y débiles como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. (SÁNCHEZ, «Patrimonio y clima» en el Día del Patrimonio y Monumentos., 2022).

Figura 72

FODA del cantón Manta



Nota. FODA del cantón Manta.

Capítulo III

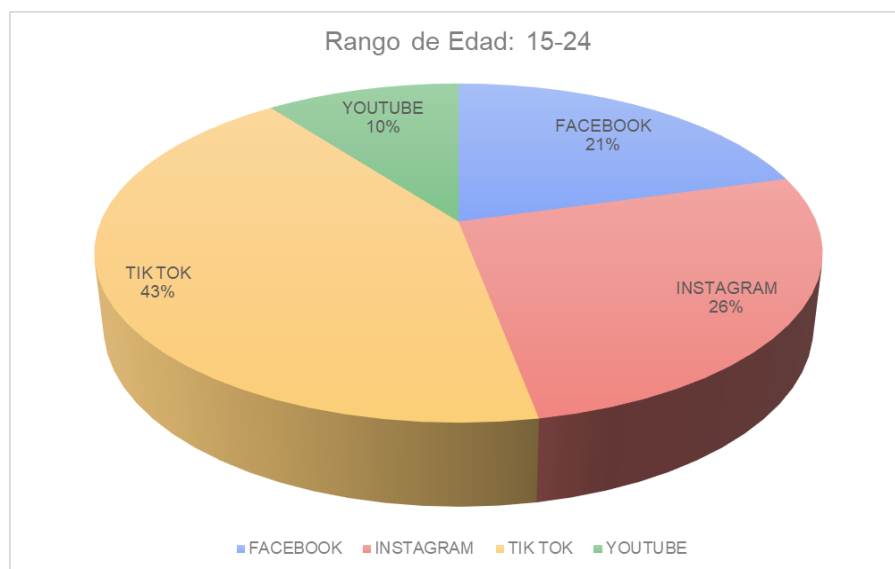
En esta sección los resultados se presentan de manera visual a través de gráficos junto con un análisis correspondiente, se hace un análisis de las publicaciones sobre turismo cultural en las principales redes sociales que utilizan. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones derivadas del estudio.

Resultados: Análisis de Preferencias del Uso de Redes Sociales según rangos de Edad

Una vez revisada y presentada toda la información recolectada en los capítulos previos, se realizará la siguiente parte de la elaboración de la presente tesis, en donde se buscará reflejar los resultados que se obtuvieron a lo largo de la investigación.

Figura 73

Preferencia de redes sociales en usuarios entre 15 a 24 años

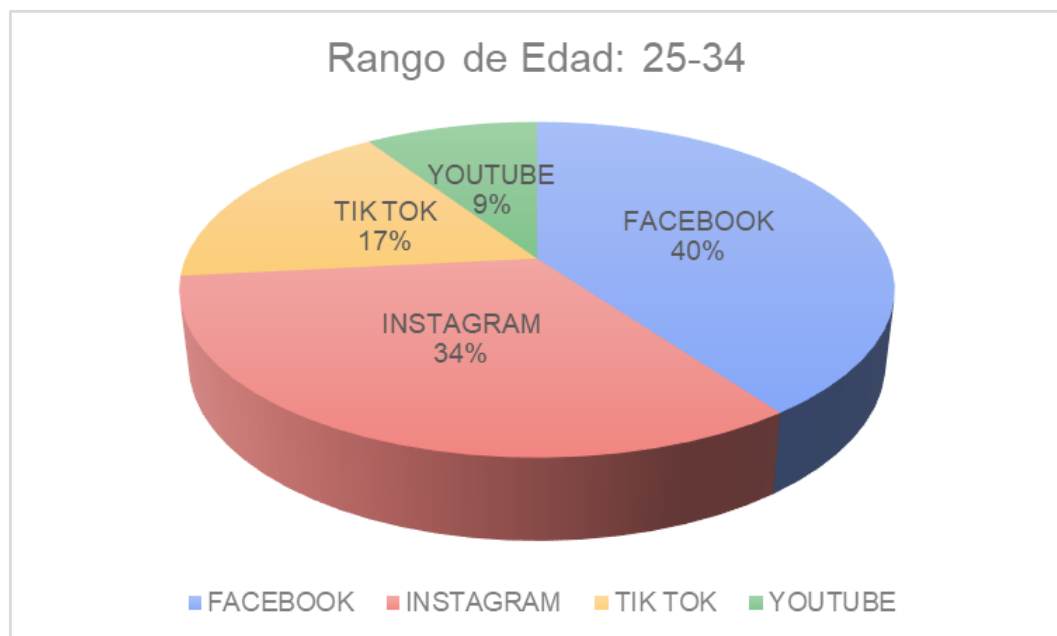


Nota. Porcentaje de preferencia del uso de redes sociales en usuarios de 15 a 24 años. Elaborado por:
Autores.

Se puede aseverar con la información recabada que dentro de lo que es la demografía de entre 15 a 24 años, la red social predilecta para pasar el tiempo es Tik-tok en primer lugar, mientras que en segundo lugar se encuentra Instagram. Gracias a este dato se puede evaluar qué tanto impacto tiene las redes sociales y a cuál de las alternativas se puede enfocar para dirigir a este grupo en específico, ya que es uno de los nuevos nichos de mercado emergentes.

Figura 74

Preferencia de redes sociales en usuarios entre 25 a 34 años



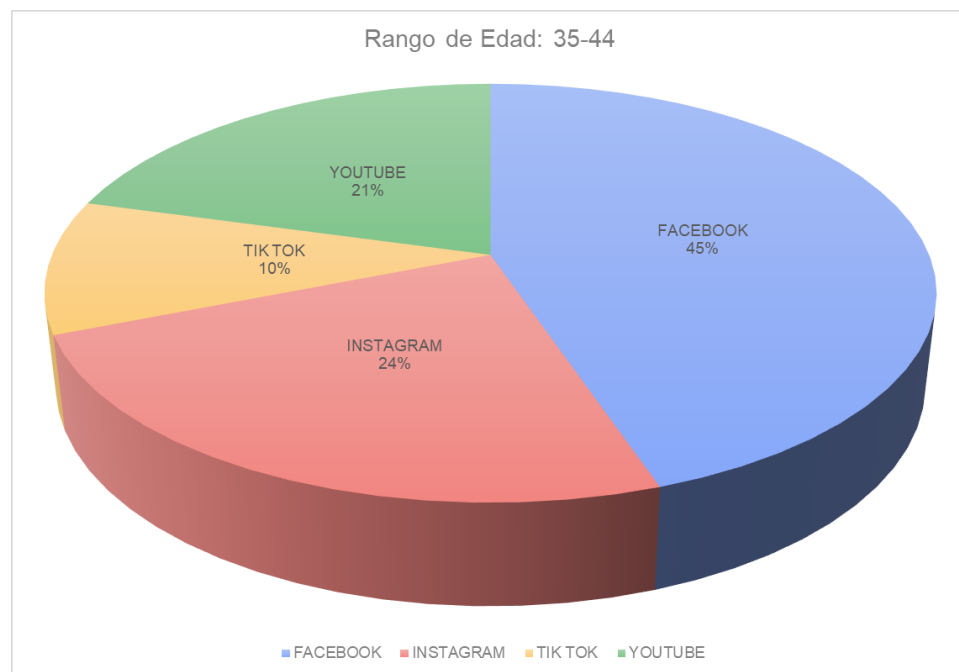
Nota. Porcentaje de preferencia del uso de redes sociales en usuarios de 25 a 34 años. Elaborado por: Autores.

En lo referente al grupo demográfico que abarca edades de 25 a 34 años, se observa una preferencia predominante por el uso de Instagram y Facebook, mientras que TikTok no ejerce tanto impacto como en el segmento de edad más joven.

Mientras que, en el caso del grupo demográfico de 35 a 44 años, se decantan más por las redes sociales clásicas, Instagram, Facebook, YouTube y muy pocos utilizan Tik-Tok. De tal forma que se puede apreciar que en este rango de edad lo que más llama la atención a este grupo no es tanto las tendencias actuales, lo curioso es que de igual manera que los grupos anteriores.

Figura 75

Preferencia de redes sociales en usuarios entre 35 a 44 años

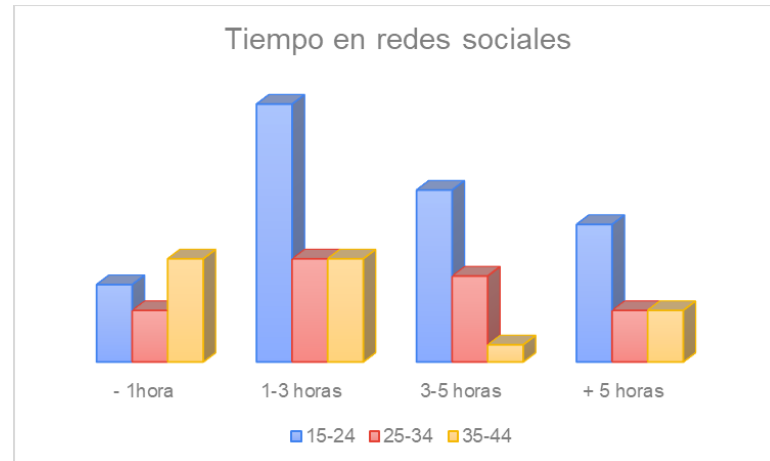


Nota. Porcentaje de preferencia del uso de redes sociales en usuarios de 35 a 44 años. Elaborado por: Autores.

Algo a destacar es que se puede evidenciar que al menos desde los 15 hasta los 44 años casi en su totalidad utilizan redes sociales de forma directa un tiempo mayor a 3 horas en adelante, mientras que, dentro de los grupos de mayor edad, no usan tanto las redes sociales, y si las usan, son por tiempo limitado, ya que incluso hay personas que ni siquiera utilizan estas plataformas digitales.

Figura 76

Tiempo dentro de las redes sociales en usuarios entre 15 a 44 años



Nota. Tiempo que hacen uso de redes sociales en usuarios entre 15 a 44 años. Elaborado por: Autores.

Análisis del Contenido que se difunden en las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube)

El contenido en redes sociales sobre turismo cultural de Manta proporciona información clave sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital que han llevado a cabo los representantes encargados del manejo y control de las plataformas antes mencionadas, la percepción del destino turístico y las preferencias de la audiencia, lo que permitirá optimizar las campañas y mejorar la experiencia del visitante.

Facebook

Facebook permite crear perfiles personales, mediante el cual publicar estados, fotos y videos, unirse a grupos, seguir páginas de interés y participar en eventos, entre otros. La plataforma también ofrece funciones de mensajería instantánea, transmisiones en vivo y opciones de publicidad para empresas y organizaciones. En resumen, Facebook se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y la conexión social en la era digital (MORAIS, 2021).

La página oficial de la Alcaldía Ciudadana de Manta se encuentra activa desde el 2014, en la actualidad cuenta con 372 mil seguidores. El GAD Municipal de Manta hace uso de esta plataforma con el fin de compartir información relevante sobre los servicios, promover eventos locales, divulgar noticias y actualizaciones sobre sus programas y proyectos, conocer los comentarios y opiniones de la comunidad y facilitar la interacción directa entre los funcionarios y residentes. Sus publicaciones son referentes a:

Figura 77

Publicidad de la cuenta de Facebook de la Alcaldía de Manta



Nota. Carnaval en Playa Tarqui. Tomado de: (Facebook, (Alcaldía de Manta, 2024).

Figura 78

Publicidad de la cuenta de Facebook de Poder Informativo

Poder Informativo
Saa 13 · 🌐

#MANABI 🇪🇨 || Hoy arrancamos el día con esta hermosa galería del cantón Puerto López. Otro paraíso para disfrutar en el feriado de Carnaval.

Fotos: Turístico - Ecuador

Ingresa a nuestro grupo exclusivo de Wsp de Poder Informativo, y recibe gratis las noticias más actuales del momento: <https://chat.whatsapp.com/KBomOVzvenijBNXbOD4DSD> <<•

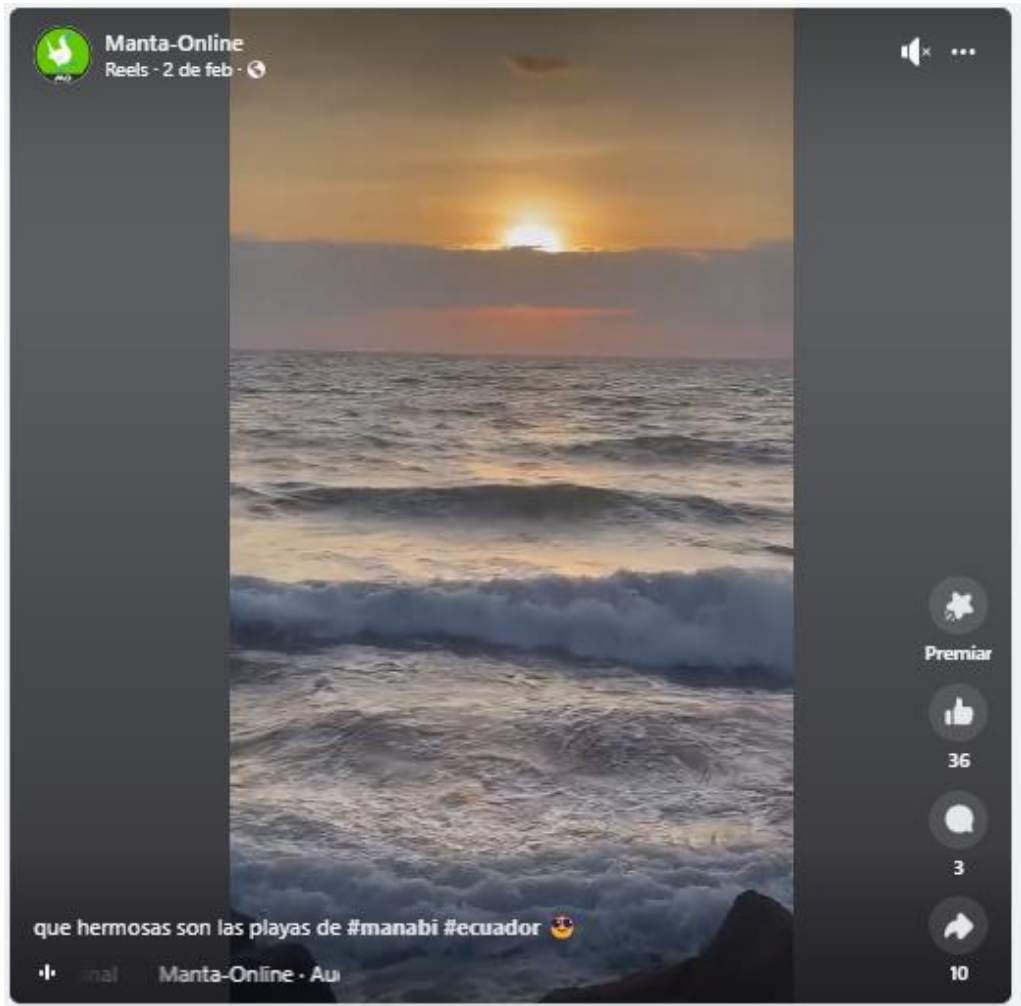
John Mike Soledispa na Wengine 454

Maoni 10 Kushiriki 284

Nota. Cantón Puerto López. Tomado de: (Facebook, (Poder Informativo, 2023).

Figura 79

Publicidad de la cuenta de Facebook de Manta Online



Nota. Playa de Manabí. Tomado de: (Facebook, (Alcaldía de Manta, 2023).

La mayoría de las publicaciones de la plataforma de Facebook no cuentan con los suficientes comentarios de otras personas con respecto al tema del turismo cultural, teniendo en cuenta que el número de seguidores es elevado, sus reacciones a las publicaciones cuentan con más de 50 “Me gusta” en las páginas de la “Alcaldía Ciudadana de Manta”, a diferencia de “Poder informativo de Manabí”, cual ha logrado superar los 450 “Me gusta”.

Instagram

Instagram permite a los usuarios capturar, editar y compartir contenido visual, así como interactuar con publicaciones de otros usuarios a través de comentarios, me gusta y mensajes directos. Ofrece una variedad de funciones, como historias, IGTV (Instagram TV), carretes y destacados, que permiten a los usuarios compartir contenido de forma más dinámica y creativa (MORAIS, 2021).

Figura 80

Publicidad de la cuenta de Instagram de la Alcaldía



Nota. Carnaval 2024. Tomado de: (Instagram, (Alcaldía de Manta, 2022).

La página oficial de la Alcaldía Ciudadana de Manta se encuentra activa desde el 2014, en la actualidad cuenta con 100 mil seguidores. El GAD Municipal de Manta utiliza este canal como una herramienta para interactuar con la comunidad y dar a conocer sus iniciativas, actividades, proyectos y servicios. Organizan eventos locales, difunden noticias y actualizaciones, presentan los atractivos turísticos del cantón, como playas, museos, parques, monumentos históricos y festivales culturales con el fin de atraer visitantes y estimular el crecimiento económico local. Sus publicaciones son referentes a:

Figura 81

Publicidad de la cuenta de Instagram de la Alcaldía de Manta-Manabí



Nota: Celebración del Día Nacional de la Cultura. Tomado de: (Instagram, (Alcaldía de Manta, 2022).

Figura 82

Publicidad de la cuenta de Instagram de la Alcaldía de Manta-Manabí



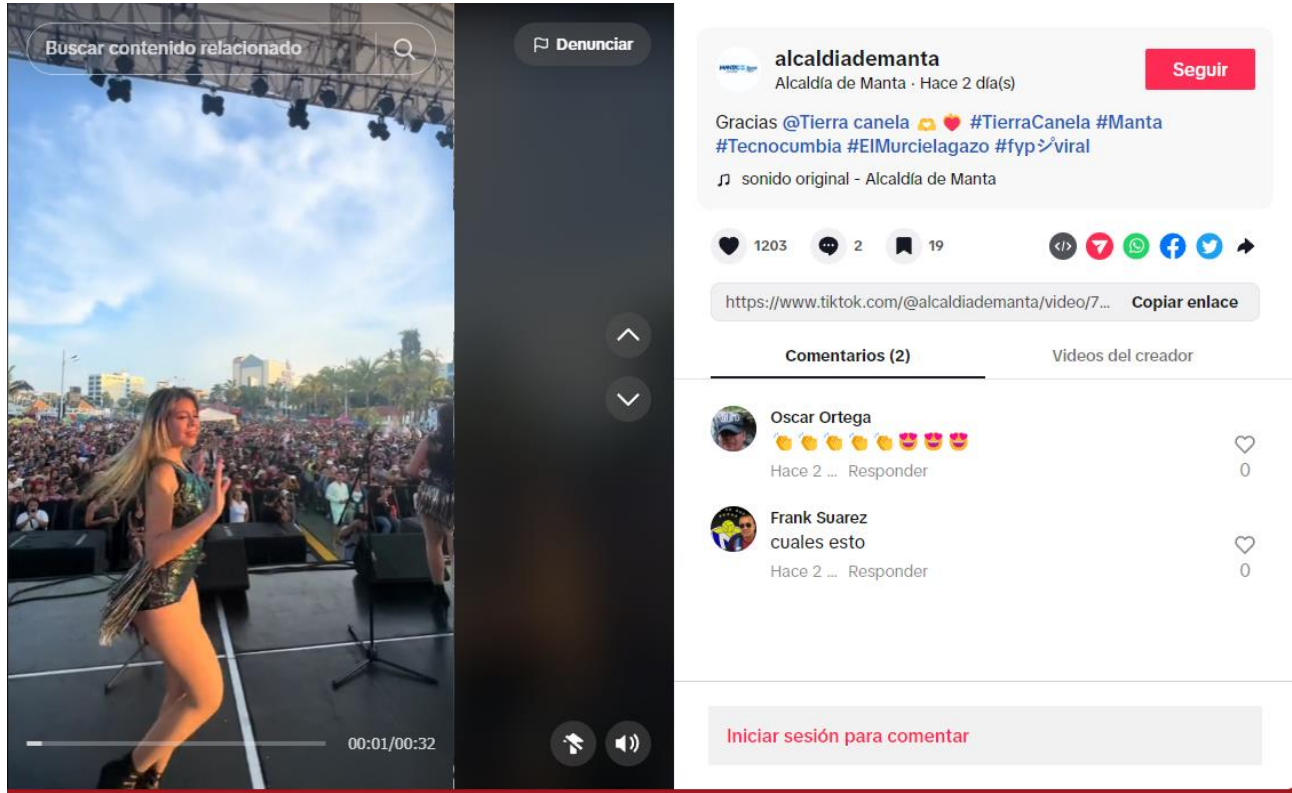
Nota. Cierre de la celebración del Día Nacional de la Cultura. Tomado de: (Instagram, (Alcaldía de Manta, 2022).

Tik Tok

Tik Tok se ha convertido en una de las plataformas más populares a nivel mundial, debido a que su interfaz en donde se adapta a los gustos de la audiencia, y a su facilidad de adaptabilidad a las nuevas generaciones existe un crecimiento interesante en cuanto al uso de esta red social, y esta permite grabar videos de todos los estilos, desde videos de entretenimiento, comedia, lipsync, hasta videos de ciencia, divulgación científica, entre otros; audios, imágenes, así como seguir de primera mano a los influencers de moda, así como permite visualizar las transmisiones en vivo y a su vez interactuar así como contribuir con el creador de contenido donando regalos por medio de los propios lives.

Figura 83

Publicidad de la cuenta de Tik Tok de la Alcaldía Manta-Manabí



Nota. Tecno cumbia en MURCIELAGAZO. Tomado de: Tik Tok, (Alcaldía de Manta).

Gracias a la presente investigación se pudo evaluar cuál es el público objetivo que prefiere esta plataforma, y el tiempo promedio que pasan revisando las últimas publicaciones que se le presentan es el sector demográfico que abarcan desde los 18 a 35 años, y se puede determinar que hay un sector a explotar

YouTube

YouTube permite a los usuarios cargar, ver, compartir y comentar videos. Los usuarios pueden encontrar una amplia variedad de contenido, que incluye videos musicales, tutoriales, reseñas de productos, blogs, documentales, programas de televisión, películas y mucho más (MORAIS, 2021).

La página oficial de Manta se encuentra activa desde el 2014, en la actualidad cuenta con 5,28 mil seguidores, 1237 videos y 5.767.142 visualizaciones. El GAD Municipal de Manta hace uso de esta plataforma para compartir información relevante con la actividad, promover actividades locales, difundir programas y proyectos gubernamentales

Figura 84

Publicidad de la cuenta de YouTube de la Alcaldía de Manta-Manabí



Nota. En manta lo tienes todo. Tomado de: (YouTube, (Aguilar, 2022).

A través de esta plataforma la Alcaldía Municipal de Manta crea y comparte videos informativos, tutoriales, mensajes de interés público, discursos de autoridades locales, recorridos virtuales que resaltan los atractivos turísticos de la zona, destacando sus playas, parques, sitios históricos, festivales culturales, gastronomía local e información útil para los visitantes como guías de viaje, recomendaciones de actividades y consejos de seguridad. Sus publicaciones son referentes a:

Figura 85

Publicidad de la cuenta de YouTube de la Alcaldía de Manta-Manabí



LUNES 19 AL 23 DE SEPTIEMBRE 2022 19:00

Museo Cancebí

EXPOSICIÓN de
Plumillas
colección de
Jaqueline de MUNIZAGA

MANTA ALCALDÍA

Arte, deporte y cultura son parte de la #AgendaCentenaria de Manta durante septiembre

Alcaldía Ciudadana de Manta
5,33 K suscriptores

Suscribirse

2

Compartir

Descargar

Nota. Arte, deporte y Cultura son parte de la #Agenda Centenaria de Manta. Tomado de: (YouTube (Aguilar, 2022).

Página Web

De igual manera Manta cuenta con su propia página web en donde facilita el acceso a la información que se presenta a lo largo del cantón, desde las noticias que existen en la localidad, así como otras funcionalidades que se indican como los servicios en línea, contactos existentes de los establecimientos de todas las índoles, además de que se puede ver de primera mano el cómo se realiza la gestión de los recursos disponibles a través de la herramienta de transparencia, y alcaldía.

Análisis de las entrevistas realizadas: Desafíos

El análisis e interpretación de las entrevistas realizadas revelan varios desafíos significativos que enfrenta Manta en relación con redes sociales y el turismo cultural:

Infraestructura y accesibilidad

Manta ha experimentado un notable desarrollo territorial, empezando por una gran mejora de las vías terrestres y la implementación de muelles y aeropuertos, lo que ha facilitado el acceso para los visitantes. Sin embargo, en cuanto a la difusión de información turística persisten problemas debido a trámites burocráticos con el Municipio de Manta, lo que puede retrasar la promoción de lugares culturales como el Museo Cancebí.

Gestión de redes sociales

La implementación de redes sociales ha sido complicada debido a las políticas gubernamentales que requieren una supervisión previa del contenido antes de su publicación. Esta responsabilidad recae en el GAD Municipal de Manta, lo que puede limitar la capacidad de promoción turística, especialmente en plataformas como Instagram, Twitter y Facebook.

La falta de coordinación entre los principales representantes y alianzas con otras instituciones que buscan promover y difundir el cantón desde una perspectiva turística puede llegar a darse por restricciones presupuestarias, que conduce a escasez de capacitaciones digitales para el personal involucrado en actividades digitales esenciales para expandir la verdad de manta como un destino turístico digital.

Seguridad

La seguridad representa un gran desafío para Manta, ya que en la actualidad ha sido vista como una ciudad violenta de la provincia de Manabí. La falta de personal de seguridad en lugares turísticos como museos, playas y plazas puede afectar la experiencia de los visitantes y desincentivar el turismo.

Manejo de crisis

La falta de preparación para afrontar crisis es un problema no solo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), sino también a nivel nacional e institucional. La capacidad para responder ante situaciones críticas es fundamental para mantener la confianza de los visitantes y garantizar su seguridad.

Estacionalidad del turismo

Manta está trabajando en romper la estacionalidad del turismo mediante la organización de eventos y festivales durante todo el año. Sin embargo, la temporada alta sigue siendo la temporada de playa, lo que puede llevar a una concentración masiva de visitantes en determinados períodos y una menor actividad en otros.

Competencia con otras ciudades

Manta enfrenta el desafío de competir con ciudades como Guayaquil, que ofrecen productos turísticos más desarrollados y competitivos. La necesidad de destacar los productos propios de Manta frente a los elementos artificiales presentes en otras ciudades es crucial para atraer a los visitantes.

Complejidad en la obtención de permisos

La complejidad para obtener permisos de funcionamiento dentro de Manta dificulta la operación legal de establecimientos hoteleros, lo que puede resultar en una mayor cantidad de operaciones ilegales. Esto puede afectar la calidad y seguridad de los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad.

Conclusiones

- Las redes sociales son pieza fundamental para el desarrollo de la sociedad, por ende, los usos de estas plataformas para potenciar el turismo dentro de Manta han permitido entrar en el mercado competitivo a nivel nacional e internacional, esto hace mandatorio trabajar en la promoción y constante actualización de estas, no solo en cuanto a lo que es el de sol y playa, ya que en base a lo que tiene Manta, busca potenciar nuevos mercados culturales, como el Mariana Fest.
- De acuerdo con el 49% de la población encuestada, Facebook es la principal red social más utilizada en el cantón Manta, debido a la gran variedad de funciones que ofrece, desde una comunicación instantánea, compartir fotografías y videos actualizados, a diferencia de YouTube que es la red social con menos uso con un 28,9%, debido a que se limita únicamente a la publicación de videos.
- Se busca generar un engagement atractivo para los mercados que se encuentran emergentes, en base a lo que se pudo evidenciar en este estudio, la gran mayoría de la población dentro de estas plataformas digitales se encuentra en el rango de 18 a 35 años, y ellos pasan de 1 a 3 horas navegando en internet, su preferencia en plataformas de redes sociales en orden va desde Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube.
- Manta tiene un gran potencial para convertirse en una potencia turística, pero para llegar a esto, es imprescindible contar con una gestión eficiente tanto de los insumos como de los recursos que existen en la gastronomía que ha tomado fuerza durante la última temporada, por medio de la promoción de los platos típicos.
- A pesar de que los hashtags utilizados en las estrategias de promoción turística de Manta sugieren un enfoque centrado en cambios infraestructurales y de accesibilidad, se evidencia un esfuerzo significativo para integrar la dimensión cultural en la oferta turística. Esto se refleja en iniciativas como la organización de cursos de arte, cultura y deportes, que promueven la participación de la comunidad y transmiten un mensaje de autenticidad y compromiso con las raíces locales.

- La combinación de estrategias en redes sociales, como compartir historias, testimonios y entrevistas, junto con la realización de transmisiones en vivo de eventos culturales, demuestra un enfoque integral para promover y difundir la riqueza cultural de Manta. Estas acciones no solo fomentan la interacción con los usuarios, sino que también contribuyen a generar confianza y autenticidad al mostrar las experiencias en tiempo real.
- Al considerarse como una potencial Smart city o ciudad inteligente, tiene una ventaja competitiva bastante interesante a nivel país, el cual ayudará de forma positiva a la imagen digital percibida por los visitantes tanto internos como externos.

Recomendaciones

- Se recomienda al MINTUR, que sea el encargado de promocionar el turismo a través de redes sociales, debido al alcance que se tiene en el mundo globalizado en el que se vive actualmente.
- Como un punto de vital importancia para la promoción turística dentro del cantón, se sugiere al ministerio de telecomunicaciones de especial atención a las redes sociales ya que es una herramienta que puede determinar el éxito o fracaso de un destino turístico.
- Para la generación de mayor atracción es recomendable que se implementen a los diferentes empresarios, negocios tanto emprendimientos como empresas consolidadas, diversos tipos de formatos en las publicaciones, entre estas imágenes, vídeos, memes, imágenes 360, cortos de recorridos virtuales, con contenidos diversos que destacan los atractivos del Cantón Manta, experiencias agradables, fechas y eventos especiales locales, nacionales e internacionales.
- Brindar mayor apoyo por parte del Gobierno municipal de Manta a influencers y artistas para la promoción, al existir un nicho de mercado interesante para abordar al menos con las nuevas tendencias, y si se logra colaborar con este nuevo público, será un punto bastante fuerte de promoción turística del lugar.

- Al considerarse como una potencial ciudad inteligente, se puede empezar a crear nuevos productos con temática digital, aprovechando las herramientas con las que se cuenta, además de que mejora la calidad de experiencia de los visitantes, al igual que la calidad de vida de los residentes de la localidad.
- El GAD Municipal de Manta, a la dirección de Turismo, sería una estrategia interesante comenzar a incursionar en redes sociales por la parte oriente del planeta, que puedan generar un mayor alcance y lograr ampliar la visibilidad de Manta no solo como un destino turístico digital, sino también un lugar que ofrece nuevas experiencias únicas que satisfacer las necesidades de este mercado planeado, y de igual manera, dar especial a la plataforma X, debido a la potencialidad que tiene esta red social, al volverse la competencia directa de WeChat.
- Diversificar el uso de hashtags: Aunque los hashtags como #MantaTuDestinoFavorito y #ElCambioSigue son útiles para promover aspectos turísticos y de infraestructura, sería beneficioso incorporar hashtags específicos que resalten la riqueza cultural de Manta. Por ejemplo, incluir etiquetas como #CulturaMantense o #ExperienciasCulturalesManta podría ayudar a dirigir la atención hacia la diversidad cultural de la región, atrayendo a un público interesado en explorar y participar en actividades culturales locales.
- Fomentar la participación comunitaria: Además de ofrecer cursos de arte, deporte y cultura, sería recomendable involucrar aún más a la comunidad en la creación de contenido. Se podría organizar concursos de fotografía o videografía que animen a los residentes locales a compartir sus propias experiencias culturales en Manta. Esto no solo aumentaría el sentido de pertenencia y orgullo entre los habitantes locales, sino que también enriquecería el contenido generado por los usuarios, agregando una capa adicional de autenticidad y diversidad a la narrativa cultural de la ciudad en las redes sociales.

Referencias

- Acelerapyme. (s.f.). *Tipos de conectividad: ¿Cuáles tenemos? - AceleraPYME ITG*. Obtenido de AceleraPYME ITG: <https://acelerapyme.itg.es/que-es-la-conectividad/>
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2019). *Contactos de proveedores del servicio: INTERNET - Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Arcotel: <https://www.arcotel.gob.ec/contactos-de-proveedores-del-servicio-internet/>
- Aguilar, J. (17 de Septiembre de 2022). *Arte, deporte y cultura son parte de la #AgendaCentenaria de Manta durante septiembre*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=mnIPG1zJoQE>
- Alcaldía de Manta. (2022). *Alcaldía de Manta (@alcaldiademanta) • Instagram photos and videos*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/alcaldiademanta/?next=%2Ffanande374%2Ftagged%2F&hl=bn>
- Alcaldía de Manta. (2023). *Manta-Online | Manta*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/mantaON/?locale=es_LA
- Alcaldía de Manta. (2024). *Alcaldía de Manta | Manta*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/AlcaldiaDeManta/>
- Alcaldía de Manta. (s.f.). *Red social Tik Tok de la Alcaldía de Manta*. Obtenido de Wikipedia: <https://www.tiktok.com/@alcaldiademanta?lang=es>
- Araújo, J. (8 de Enero de 2019). *Concepto de Espacio Turístico*. Obtenido de Knoww.net: <https://knoww.net/es/tierras-y-lugares/turismo-es/espacio-turistico/>
- Arimetrics. (2022). *Qué es Odnoklassniki. Definición, significado y ejemplos*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/odnoklassniki>
- Avecillas, A., Crespo, A., Torres, L., & Barzillos, C. (2021). *EL TURISTA CULTURAL EXTRANJERO DE MUSEOS EN LA CIUDAD DE CUENCA-ECUADOR*. Obtenido de Revista CHAKIÑAN: <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/429>
- Bateros, M. (16 de Febrero de 2024). *Historia de TikTok: claves, curiosidades y evolución de la red social a la que todos quieren imitar*. Obtenido de Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-tiktok-que-es/>
- BBC. (8 de Junio de 2019). *Qué es la "teoría de los seis grados" y cómo llevó a la creación de la primera red social en internet*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno Strategies o*. Obtenido de SciELO Perú: <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Carranza, Y., Chinchay, J., Llantop, A., & Segura, C. (25 de Octubre de 2023). *Bases Teóricas Del Turismo | PDF | Turismo | Marketing*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/680088370/BASES-TEORICAS-DEL-TURISMO>

- Censo Ecuador. (s.f.). *NACIONALES*. Obtenido de Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/InfoNacionalDatos.pdf>
- Ciudad de Manta. (2023). Obtenido de Manta360 - La ciudad de Manta Ecuador - Fotos - Vídeos - Turismo: <https://manta360.com/>
- Cyber Center. (s.f.). *Qué es una campaña digital y cuáles son sus beneficios*. Obtenido de CyberCenter: <https://www.cybercenter.cl/blog/que-es-campana-digital.html>
- Dávalos, N. (7 de Febrero de 2022). *El usuario promedio pasa dos horas y 27 minutos en las redes sociales*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/poblacion-mundial-usa-redes-sociales/>
- Dávalos, N. (27 de Febrero de 2022). *Internet móvil en Ecuador ya supera las 10 millones de cuentas*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuador-funcionan-millones-cuentas-internet-fijo-movil/>
- Delgado, K. A. (2019). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS "INC*. Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/4656/1/UPSE-TAE-2019-0007.pdf>
- El Universo. (13 de Febrero de 2020). *YouTube llega a sus 15 años de creación, conozca su historia*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2020/02/13/nota/7736718/youtube-llega-sus-15-anos-creacion-conozca-su-historia/>
- Espinel, G., Hernández, C., & Prada, R. (01 de Enero-Junio de 2021). *Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo*. Obtenido de Universidad Autónoma del Caribe.: 0.15665/encuen.v19i01.2552
- Estudios Turísticos. (4 de Enero de 2022). *Diferencia entre turistas, visitantes, excursionistas y viajeros*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES. (31 de Enero de 2022). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77830/Japa_BBF-Mayta_BMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). *El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día*. Obtenido de SciELO: <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/?lang=es>
- Fernández, I., García, S., & Fernández, I. (2020). Obtenido de Redes sociales, convergencia y narrativas transmedia en la promoción de las Islas Canarias: <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/10894/10176>
- Fiallos, B. (3 de Septiembre de 2019). *REVISTA CIENTÍFICA*. Obtenido de REVISTA CIENTÍFICA: <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rcuisrael/v6n3/2631-2786-rcuisrael-6-03-00101.pdf>
- FIBERGO. (2024). Obtenido de FiberGO - Internet Fibra Óptica Manta: <https://fibergo.ec/>

- GAD MANTA. (2019). *GAD MANTA*. Obtenido de manta.gob.ec: <https://manta.gob.ec/db/municipio/Planes-programas-proyectos/2020/PDOT-DOCUMENTO-FINAL-BAJAS-2014-2019.pdf>
- GAD MUNICIPAL DE MANTA. (2024). Obtenido de manta.gob.ec: Gobierno Municipal del cantón Manta: <https://manta.gob.ec/>
- Gobierno de Manabí. (2020). *Untitled*. Obtenido de Prefectura de Manabí: <https://www.manabi.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/1.-PDyOT-Manabi.pdf>
- Gobierno de Manta. (2021). *Mapa Turístico Cantón Manta*. Obtenido de Gobierno Municipal del cantón Manta - manta.gob.ec: <https://manta.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/Mapa-Turistico-Canton-Manta.pdf>
- Gobierno de México. (27 de Noviembre de 2020). *El gran valor de la conservación | Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas | Gobierno | gob.mx*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conanp/es/articulos/el-gran-valor-de-la-conservacion?idiom=es>
- González, N. (2020). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. EL CASO DE LA CIUDAD DE SEGOVIA*. Obtenido de UVaDOC Principal: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43539/TFG-N.%201433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, C. (30 de Julio de 2023). *SixDegrees: la desconocida primera red social de la historia y su legado en TikTok, Instagram, Twitter o Facebook*. Obtenido de Computer Hoy: <https://computerhoy.com/tecnologia/sixdegrees-origen-legado-primera-red-social-historia-1281250>
- González, P. (23 de Marzo de 2023). *Un sello abre mercados a siete productos originarios de Ecuador*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/denominacion-origen-mercados-productos-ecuador/>
- HabitarMX. (27 de Noviembre de 2020). *El gran valor de la conservación | Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas | Gobierno | gob.mx*. Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/conanp/es/articulos/el-gran-valor-de-la-conservacion?idiom=es>
- HughesNet. (2022). *Sobre Internet Satelital*. Obtenido de Hughesnet Ecuador: <https://www.hughesnet.com.ec/todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-internet-satelital>
- Ifema. (14 de Abril de 2021). *Destinos turísticos inteligentes, cuáles son y cómo serlo | IFEMA MADRID*. Obtenido de Ifema: <https://www.ifema.es/noticias/turismo/destinos-turisticos-inteligentes>
- INEC. (4 de Octubre de 2023). *201.279 PERSONAS MÁS VIVEN EN MANABÍ – Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/>
- INEC. (2023). *Presentación de PowerPoint*. Obtenido de Censo Ecuador: https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/10/Presentacio%CC%81n_Nacional_1%C2%B0entrega-4.pdf

- INEC. (s.f.). *Población y Demografía* /. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INPC. (s.f.). *EL TEJIDO TRADICIONAL DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA ECUATORIANO – Instituto Nacional de Patrimonio Cultural*. Obtenido de Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/el-tejido-tradicional-del-sombrero-de-paja-toquilla-ecuatoriano/>
- Jácome, V., & Maldonado, C. (2019). Obtenido de El patrimonio cultural inmaterial como recurso para desarrollar el turismo cultural en la provincia de Loja - Ecuador: <https://www.proquest.com/openview/452ba63dacf8a519b125952f1280f90f/1?pq-origsite=gscholar&cbl=100639>
- Kurmakaeva, A. (2 de Marzo de 2021). *Las 7 redes sociales más populares en Rusia*. Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/blog/marketing-digital/las-7-redes-sociales-mas-populares-en-rusia.html#LiveJournal>
- La República. (26 de Octubre de 2021). *#HaciaAsia | Conozca cuáles son las redes sociales y aplicaciones de Asia*. Obtenido de LaRepublica.co: <https://www.larepublica.co/ocio/haciaasia-conozca-cuales-son-las-redes-sociales-y-aplicaciones-de-asia-3252986>
- Laguna, M. (2019). *LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA. EL CASO DE LA CIUDAD DE SEGOVIA*. Obtenido de UVaDOC Principal: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/43539/TFG-N.%201433.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ManaNet. (2022). Obtenido de Internet Fibra óptica Manta, Montecristi - Mananetsa: <http://mananetsa.net/>
- Manta GOB. (23 de Enero de 2024). *Destinos*. Obtenido de manta.gob.ec: <https://manta.gob.ec/destinos/>
- MINTEL. (4 de Junio de 2021). *Ficha Informativa de Proyecto 2021 Subsecretaría de Fomento de la Sociedad de la Información y Economía Digital Dirección de*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2021/06/Infocentros-GPR.pdf>
- MINTEL. (2023). *Identificación de la Necesidad*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/Poli%CC%81tica-Pu%CC%81blica-Telecomunicaciones-2023-2025-con-ANEXOS-nuevos-signed-signed-signed-signed_firmado.pdf
- MINTUR. (29 de Marzo de 2019). *Destinos turísticos de Manabí se promocionan en revista – Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/destinos-turisticos-de-manabi-se-promocionan-en-revista/>
- MINTUR. (31 de Diciembre de 2020). *MANABÍ CIERRA EL 2020 CON 2 PUEBLOS MÁGICOS Y 4 DESTINOS CON EL SELLO SAFE TRAVEL – Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/manabi-cuenta-con-dos-pueblos-magicos-y-4-destinos-con-el-sello-safe-travel/>

- MINTUR. (s.f.). *Promo Castanosa II*. Obtenido de GAD Municipio Guachapala:
<https://guachapala.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Plan-Estrategico-de-desarrollo.pdf>
- Moliner, P. (6 de Diciembre de 2019). *Tendencias del turismo cultural*. Obtenido de riull:
https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/17838/PS_17_6%20_%282019%29_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Morais Martin, D. (Julio de 2020). *"TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de"*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf>
- MORAIS, D. (30 de Junio de 2021). *UNIVERSIDAD DE VALLADOLID FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLI*. Obtenido de UVaDOC Principal: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, M. (2019). *Cuántos usuarios tiene LinkedIn en el mundo*. Obtenido de TreceBits:
<https://www.trecebits.com/usuarios-linkedin-mundo/>
- Municipio de Manta. (27 de Abril de 2021). *Puntos Wi-fi potencian la conectividad ciudadana en más de 70 sectores urbanos y rurales - manta.gob.ec*. Obtenido de Gobierno Municipal del cantón Manta - manta.gob.ec: <https://manta.gob.ec/puntos-wi-fi-potencian-la-conectividad-ciudadana-en-mas-de-70-sectores-urbanos-y-rurales/>
- Muñoz, Á., & Sánchez, G. (17 de Mayo de 2020). *Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos - Instagram*. Obtenido de Investigaciones Turísticas: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/106753/6/Investigaciones-Turisticas_19_03.pdf
- Navarra, M. (27 de Octubre de 2023). *"Más tóxico y menos útil": El año de transformación de Twitter a X bajo Elon Musk*. Obtenido de Euronews.com: <https://es.euronews.com/next/2023/10/27/mas-toxico-y-menos-util-el-ano-de-transformacion-de-twitter-a-x-bajo-elon-musk>
- Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo. (2020). Obtenido de Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador | Observatorio Regional de Planificación para el Desarrollo:
<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador>
- Olmo, L., & Castro, M. (25 de Julio de 2020). *La cultura manteña de Ecuador*. Obtenido de Historia National Geographic: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cultura-mantena-ecuador_15489
- OMT. (2019). *Glosario de términos de turismo | OMT*. Obtenido de UNWTO:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Onda Cero Vega Baja. (30 de Junio de 2021). *Su objetivo primordial es que las redes sociales sean una herramienta que les permita a la población mundial una mayor y mejor comunicación*. Obtenido de Onda Cero: https://www.ondacero.es/emisoras/comunidad-valenciana/vega-baja/noticias/objetivo-primordial-que-redes-sociales-sean-herramienta-que-les-permita-poblacion-mundial-mayor-mejor-comunicacion_2021063060dc1af3d3d56c00015ee226.html

- Ordóñez, V. (23 de Enero de 2023). *Centro de monitoreo de Manta contará con soporte de inteligencia artificial dotada por socio estratégico de Google en Latinoamérica*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/centro-de-monitoreo-de-manta-contara-con-soporte-de-inteligencia-artificial-dotada-por-socio-estrategico-de-google-en-latinoamerica-nota/>
- Ortega, R., Menendez, E., & López, J. (2021). Obtenido de Wikipedia: <https://www.bing.com/ck/a?!&p=f0eb7b6a0e48475aJmltdHM9MTcwODA0MTYwMCZpZ3VpZD0xM2M0MTQxZi1iYTl3LTZlNzctMzM0OC0xYjI3YmIzMzMmNGUmaW5zaWQ9NTlyMw&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=13c4141f-ba27-6e77-3328-1b27bb336f4e&psq=EVOLUCI%c3%93N+DEL+TURISMO+CULTURAL%3a+ESTUDIO+DE>
- Peiró, R. (2024). *¿Qué es la innovación? Definición e importancia en la actualidad*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Pérez, J. (s.f.). *Promoción turística - Qué es, objetivos, definición y concepto*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Pérez, J. (s.f.). *Tradición - Qué es, ejemplos, definición y concepto*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/tradicion/>
- Perrenoud, D. (s.f.). *¿Qué es Weibo? - ¿Imprescindible para tu Marketing en China?* Obtenido de WeNomad: <https://wenomad.marketing/que-es-weibo/>
- Pinargote, V., Posligua, J., & Loor, P. (2019). *MANABÍ: TERRITORIO DE PRODUCCIÓN HACIA LA INDUSTRIALIZACIÓN. ¿CÓMO APROVECHAR SU PRODUCTIVIDAD?* Obtenido de <https://doi.org/10.5281/zenodo.3280927>
- Plaza de la Hoz, J. (2021). *Evolución del uso de las TIC por parte de los adolescentes en los últimos años: luces y sombras*. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Aloma/article/view/390606/483884>
- Poder Informativo. (2023). *Poder Informativo | Manta*. Obtenido de Facebook: https://www.facebook.com/p/Poder-Informativo-100064763736343/?locale=sw_KE
- PREFECTURA DE MANABÍ. (2020). *Manabí, cultura, montaña mar y gastronomía*. Obtenido de Manabí, cultura, montaña mar y gastronomía. - Gobierno de Manabí Ecuador: <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/turismo-manabi/manabi-cultura-montana-mar-y-gastronomia>
- Prefectura de Manabí. (2020). *Turismo*. Obtenido de Turismo - Gobierno de Manabí Ecuador: <https://www.manabi.gob.ec/sitio2020/turismo-manabi>
- Primicias. (27 de Marzo de 2023). *Internet fijo en Ecuador: planes caros y mala calidad*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/internet-planes-precio-calidad-ecuador/>
- Quimi, V. D. (2019). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TEMA:*. Obtenido de Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5141/1/UPSE-TAE-2019-0105.pdf>
- RAE. (2023). *«influencer» | Palabra de observatorio*. Obtenido de Real Academia Española: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer>

- REVISTA DE MANABÍ. (2020). Obtenido de Wikipedia: <https://revistademanabi.com/?s=tv-cable>
- Revista de Manabí. (29 de Junio de 2020). *¡Milagro de redes sociales!: zona rural de Manta ya tiene internet público de alta velocidad*. Obtenido de revista de manabí: <https://revistademanabi.com/2020/06/29/milagro-de-redes-sociales-zona-rural-de-manta-ya-tiene-internet-publico-de-alta-velocidad/>
- Rivero, M., Meneses, P., García, J., Anibal, R., & Zeballos, E. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de UNHEVAL: <https://www.unheval.edu.pe/webs/repositoriounheval/descargar?file=6929a54a6c2d1bd23441c809ba825225b278cdc705294fd6c403596238cbac25a56d61feb38643fa5f2b03501b227c81a8c72f60416ff3dd32ad73dd72e8b95f15d5a6bdc4944a053dfb5714537863680c>
- Rocamora, J. (31 de Agosto de 2023). *Historia de Mark Zuckerberg: el nerd que creó Facebook y cambió el mundo*. Obtenido de Marketing4eCommerce: <https://marketing4ecommerce.net/mark-zuckerberg-creo-facebook/>
- Rodriguez, W. (17 de Agosto de 2022). *¿Denominación de Origen? Sí, así de importante es * Larousse Cocina*. Obtenido de Larousse Cocina: <https://laroussecocina.mx/blog/denominacion-de-origen-si-asi-de-importante-es/>
- Roig, S., & Mateu, P. (20 de Junio de 2023). *El wifi: ¿qué es y cómo funciona?* Obtenido de National Geographic: https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/wifi-que-es-y-como-funciona_20187
- Romo-Jaramillo, V. (2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/576869215020.pdf>
- Salazar, B., González, A., & Macias, A. (2020). *EL TURISMO CULTURAL Y SUS CONSTRUCCIONES SOCIALES COMO CONTRIBUCIÓN A LA GESTIÓN SOSTENIBLE DE LOS DESTINOS TURÍSTICOS*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4735/473563492009/473563492009.pdf>
- SÁNCHEZ, J. (10 de Septiembre de 2017). *Los Manteños y su cultura en la ciudad de Manta del siglo XXI. – 3*. Obtenido de manabí bicentenario 2024.: <https://joselias2022.com/2017/09/10/los-mantenos-y-su-cultura-en-la-ciudad-de-manta-del-siglo-xxi-3/>
- SÁNCHEZ, J. (18 de Abril de 2022). *«Patrimonio y clima» en el Día del Patrimonio y Monumentos*. Obtenido de manabí bicentenario 2024.: <https://joselias2022.com/2022/04/18/patrimonio-y-clima-en-el-dia-del-patrimonio-y-monumentos/>
- Santander, P. (19 de Octubre de 2019). *Usos y gratificaciones de las redes sociales en adolescentes de educación secundaria y media: de lo entretenido a lo educativo*. Obtenido de Documat: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7778049.pdf>
- Santos, D. (6 de Marzo de 2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*. Obtenido de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad>
- Secmotic. (2021). *¿Qué es una Smart City?* Obtenido de Secmotic: <https://secmotic.com/que-es-una-smart-city/#gref>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital - Habyb Selman*. Obtenido de Google Libros: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sendpulse. (24 de Marzo de 2023). *Geolocalización*. Obtenido de SendPulse: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/geolocation>
- Senescyt. (21 de Febrero de 2019). *Sistema Nacional de Denominaciones de Origen busca impulsar producción nacional – Senescyt – Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación: <https://www.educacionsuperior.gob.ec/sistema-nacional-de-denominaciones-de-origen-busca-impulsar-produccion-nacional/>
- Servicio nacional de Patrimonio Cultural. (26 de Agosto de 2022). *ICOM da a conocer nueva definición de museo*. Obtenido de Servicio Nacional del Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/noticias/icom-da-conocer-nueva-definicion-de-museo>
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. (s.f.). *Qué entendemos por patrimonio cultural*. Obtenido de Servicio Nacional del Patrimonio Cultural: <https://www.patrimoniocultural.gob.cl/que-entendemos-por-patrimonio-cultural>
- Silva, D. (10 de Febrero de 2021). *¿Qué es el aprendizaje automático o Machine Learning?* Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/aprendizaje-automatico-machine-learning-que-es/>
- SINEQUAL. (29 de Abril de 2020). *Qué es la artesanía - SINEQUAL el portal de los profesionales artesanos*. Obtenido de Sinequal: <https://sinequal.com/glossary/artesania/>
- Somos Manabí. (29 de Diciembre de 2019). *Manta como Destino Turístico Inteligente*. Obtenido de Manta como Destino Turístico Inteligente: <http://somosmanabi.com/index.php/nuestro-blog/item/manta-como-destino-turistico-inteligente>
- Subsecretaría de Telecomunicaciones y Asuntos Postales. (s.f.). *Identificación de la Necesidad*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2023/06/Poli%CC%81tica-Pu%CC%81blica-Telecomunicaciones-2023-2025-con-ANEXOS-nuevos-signed-signed-signed-signed_firmado.pdf
- Tejero, J. M. (2021). *ENTREVISTAS ESTRUCTURADAS, SEMIESTRUCTURADAS Y LIBRES. ANÁLISIS DE CONTENIDO*. Obtenido de RUIdeRA: <https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Turismo en cifras. (2023). *Comportamiento - Portal de servicios*. Obtenido de Turismo en cifras: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/comportamiento/>
- UCIPFG. (2020). Obtenido de Conceptos Fundamentales del Turismo: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>
- UCIPFG. (2020). Obtenido de Conceptos Fundamentales del Turismo: <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.2.pdf>

- UNIR. (6 de Septiembre de 2023). *¿Qué son las comunidades virtuales y qué tipos existen?* Obtenido de UNIR Ecuador: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/comunidades-virtuales/>
- Universidad Europea. (21 de Septiembre de 2023). *¿Qué es una entrevista y que la caracteriza? | Blog UE.* Obtenido de Universidad Europea: <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-una-entrevista/>
- Wind Up. (12 de Septiembre de 2023). *ENGAGEMENT : Qué es, para qué sirve y ejemplos.* Obtenido de WindUp: <https://windup.es/blog/engagement-que-es-para-que-sirve-y-ejemplos/>
- World vision América Latina. (18 de Abril de 2023). *Identidad cultural, ¿qué es y por qué es algo tan relevante?* Obtenido de World Vision: <https://worldvisionamericalatina.org/identidad-cultural-que-es/>
- World Wide Web (W3C). (11 de Julio de 2019). *Introducción a la Accesibilidad Web | Web Accessibility Initiative (WAI).* Obtenido de W3C: <https://www.w3.org/WAI/fundamentals/accessibility-intro/es>
- World Wide Web Consortium. (5 de Julio de 2019). *Introducción a las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG).* Obtenido de W3C: <https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/es>
- XTRIM- Internet. (s.f.). *Distribuidor Autorizado Xtrim:.* Obtenido de https://xtriminternetec.com/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA_aGuBhACEiwAly57MTf9cFJ3RUyvvfc kfXgrH2E86I9ORbZCUBYPs7TGvWH9p7aInT065RoCqbQQAvD_BwE