



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE MANABÍ

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN

ANÁLISIS DE LA CONTRIBUCIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA
ELECCIÓN DEL CANTÓN MANTA COMO DESTINO TURÍSTICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

AREA ESPECÍFICA DEL TURISMO

SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DESARROLLO DE NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS

PREVIO AL TÍTULO DE

LICENCIADA EN TURISMO CON MENCIÓN EN TURISMO
ECOLÓGICO

AUTORA

MARÍA GABRIELA VERA VERA

TUTOR

DR. FABRICIO ÁLVAREZ TITUANO PhD

PORTOVIEJO, ABRIL 2026

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Vicente Fabricio Álvarez Tituano en mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular, certifico haber revisado el presente manuscrito de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí, cumpliendo la Normativa del Trabajo de Integración Curricular; en consecuencia, es apto para su presentación y sustentación.



Dr. Fabricio Álvarez Tituano PhD.
C.I. 0603012535
DOCENTE NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador aprueba el presente manuscrito de Integración en nombre de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador, Sede Manabí.



Mgtr. Estefanía Vélez Moreira

C.I. 1311011330

PRIMER LECTOR



Mgtr. Jorge Oswaldo Parreño García

C.I. 1308632809

SEGUNDO LECTOR



Dr. Vicente Fabricio Álvarez Tituano PhD.

C.I. 063012535

TERCER LECTOR

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Éste manuscrito no contiene ningún tipo de material que ha sido aceptado para la obtención de un título universitario en otra institución, excepto en forma de información de soporte que ha sido debidamente citada en mi trabajo. Este trabajo es de total responsabilidad del autor, quien declara bajo juramento que ninguna sección de este trabajo de integración curricular infringe los derechos de autor de nadie.



María Gabriela Vera Vera

C.I. 1312112004

DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Pontifica Universidad Católica del Ecuador a distribuir este manuscrito de investigación en medios físicos y electrónicos con el fin de promover la divulgación de sus resultados a la comunidad científica y a la sociedad en general. Adicionalmente autorizo el uso de los contenidos de esta investigación como bibliografía para fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, citando como fuente de información al autor de este trabajo.



María Gabriela Vera Vera

C.I. 1312112004

DEDICATORIA

A mi madre, por ser el pilar de mi vida, por su amor incondicional, su fortaleza y sus enseñanzas. Gracias por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba. Este logro también es tuyo.

A mis hermanos, por su apoyo silencioso, su compañía en cada paso y por enseñarme el valor de la unión familiar. Su ejemplo y cariño me han impulsado a seguir adelante.

Y a mi hija, la luz de mi vida, mi mayor motivación. Cada esfuerzo, cada noche sin dormir y cada reto superado ha sido pensando en ti. Que este logro sea inspiración para que sigas tus sueños con valentía y convicción.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores, mi más sincero agradecimiento por haber compartido conmigo no solo sus conocimientos, sino también su pasión por la enseñanza y su compromiso con la formación académica. Cada clase, cada consejo y cada corrección fueron fundamentales para mi crecimiento personal y profesional.

Gracias por su paciencia, por creer en mis capacidades y por motivarme a dar siempre lo mejor de mí. Su guía ha dejado una huella profunda en mi vida, y este logro también refleja el impacto de su labor como educadores.

A todos ustedes, mi respeto, admiración y gratitud.

RESUMEN

La presente investigación analiza el papel de las redes sociales en la decisión de los turistas al escoger el cantón Manta como destino turístico, en un contexto donde las plataformas digitales han transformado los mecanismos de promoción y consumo de información turística. El estudio parte del problema de la baja proyección comunicacional de Manta en entornos digitales, lo cual ha limitado su posicionamiento frente a otros destinos con mayor presencia online. El objetivo general fue analizar la contribución de las redes sociales en la elección de Manta como destino, considerando las percepciones tanto de turistas como de actores del sector. Se empleó un enfoque mixto: en la fase cuantitativa se aplicó un cuestionario estructurado tipo Likert a una muestra por conveniencia de 50 turistas nacionales y extranjeros, mientras que en la fase cualitativa se realizaron entrevistas semi estructuradas a tres representantes del sector turístico (hotel, restaurante y agencia). Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva y análisis temático. Los resultados evidencian que más del 80% de los encuestados fue influenciado por contenido digital, especialmente en Instagram y TikTok, y que los actores coinciden en la necesidad de fortalecer una estrategia institucional de promoción. Se concluye que Manta debe profesionalizar su presencia digital mediante campañas segmentadas y alianzas con creadores de contenido.

Palabras clave: Turismo, redes sociales, influencers, promoción digital.

ABSTRACT

This research analyzes the role of social media in tourists' decision-making when choosing the canton of Manta as a tourist destination, within a context in which digital platform have transformed the mechanisms of tourism promotion and information consumption. The study originates from the problema of Manta's limited communicational projection in digital environments, which has constrained its positioning compared to other destinations with stronger online presence. The general objective was to analyze the contribution of social media to the selection of Manta as a tourist destination, considering the perceptions of both tourists and stakeholders within the sector. A mixed-methods approach was employed. In the quantitative phase, a structured Likert-type questionnaire was administered to a convenience sample of 50 national and international tourists, while in the qualitative phase semi-structured interviews were conducted with three representatives of the tourism sector (hotel, restaurant, and travel agency). The data were analyzed using descriptive statistics and thematic analysis. The results show that more than 80% of respondents were influenced by digital content, particularly on Instagram and TikTok, and that sector representatives agree on the need to strengthen an institutional promotion strategy. It is concluded that Manta should professionalize its digital presence through targeted campaigns and partnerships with content creators.

Keywords: tourism; social media; influencers; digital promotion.

TABLA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	II
ACTA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	III
DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	IV
DECLARACIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
TABLA DE CONTENIDOS.....	X
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XV
TABLA DE ILUSTRACIONES	XVI
INTRODUCCIÓN	1
El impacto de los influencers de viajes y turismo en Instagram (Ruiz et al, 2023).....	3
Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas (Rodríguez & García, 2021).	3
2. OBJETIVOS	5
2.1. Objetivo General.....	5

2.2. Objetivos Específicos.....	5
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	6
3.1. Tipos de investigación	6
3.1.1. Investigación documental–bibliográfica	6
3.1.2. Investigación de campo	6
3.1.3. Investigación descriptiva.....	6
3.2. Técnicas	6
3.2.1. Entrevistas	7
3.2.2. Encuestas.....	7
3.3. Población y muestra.....	7
3.3.1. Población.....	7
3.3.2. Muestra.....	8
3.3.3. Procesamiento y análisis de datos	9
4. RESULTADOS	11
4.1. R.O.1 Caracterización de la situación turística actual del cantón Manta.....	11
4.1.1. Playas	20
4.1.2. Bosque y Refugio Pacoche.....	20
4.1.3. Isla de la Plata y Machalilla	21
4.1.4. Ecoturismo cultural	21

4.1.5.	Museos y espacios Culturales	21
4.1.6.	Patrimonio cultural intangible	22
4.1.7.	Monumentos y patrimonio arquitectónico	23
4.2.	R.O. 2 Identificación de los principales canales de comunicación por los cuales se da a conocer Manta como destino turístico.....	23
4.3.	R.O.3 Identificación de la red social de mayor influencia al escoger Manta como destino turístico	31
5.	DISCUSIÓN	47
6.	CONCLUSIONES	50
7.	BIBLIOGRAFÍA	53
8.	ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resultado obtenido: objetivo específico 1</i>	11
Tabla 2 <i>Resumen de Resultados de la Entrevista por Pregunta y Entrevistado</i>	12
Tabla 3. <i>Matriz de Análisis Cualitativo por Categorías</i>	16
Tabla 4. <i>Codificación Cualitativa</i>	18
Tabla 5 <i>Resultado obtenido: objetivo específico 2</i>	23
Tabla 6 <i>Pregunta 1: vi contenido en redes sociales que me motivo a visitar Manta</i>	24
Tabla 7 <i>Pregunta 5: Las redes sociales ofrecen más información práctica que las agencias de viaje</i>	26
Tabla 8 <i>Pregunta 9; Al ver contenido turístico en redes, suelo guardar o compartir lugares que me interesan</i>	29
Tabla 9 <i>Resultado obtenido: objetivo específico 3</i>	32
Tabla 10 <i>Pregunta 2: Las publicaciones de influencers me ayudaron a decidir visitar Manta</i>	33
Tabla 11 <i>Pregunta 3: Instagram es una red social importante para descubrir destinos turísticos</i>	35
Tabla 12 <i>Pregunta 4: TikTok me ayudó a conocer lugares y actividades de Manta antes de viajar</i>	37
Tabla 13 <i>Pregunta 6: Las fotos y videos de Manta en redes reflejan lo que realmente encontré al llegar</i>	39

Tabla 14 <i>Pregunta 7: Los influencers que sigo suelen mostrar destinos turísticos de forma confiable</i>	41
--	----

Tabla 15 <i>Pregunta 8: Manta debería ser promocionada más activamente en redes sociales</i>	42
--	----

Tabla 16 <i>Pregunta 10: Considero que el contenido digital influye más en mi decisión de viaje que las recomendaciones familiares</i>	44
--	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Pregunta 1: Vi contenido en redes sociales que me motivó a visitar Manta	25
Gráfico 2	Pregunta 5: Las redes sociales ofrecen más información práctica que las agencias de viaje	27
Gráfico 3	Pregunta 9: Al ver contenido turístico en redes, suelo guardar o compartir los lugares que me interesan	30
Gráfico 4	Pregunta 2: Las publicaciones de influencers me ayudaron a decidir visitar Manta	34
Gráfico 5	Pregunta 3: Instagram es una red social importante para descubrir destinos turísticos.....	36
Gráfico 6	Pregunta 4: TikTok me ayudó a conocer lugares y actividades de Manta antes de viajar	38
Gráfico 7	Pregunta 6: Las fotos y videos de Manta en redes reflejan lo que realmente encontré al llegar	40
Gráfico 8	Pregunta 7: Los influencers que sigo suelen mostrar destinos turísticos de forma confiable	41
Gráfico 9	Pregunta 8: Manta debería ser promocionada más activamente en redes sociales.....	43
Gráfico 10	Pregunta 10: Considero que el contenido digital influye más en mi decisión de viaje que las recomendaciones familiares	45

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. <i>Proceso Metodológico</i>	10
--	----

INTRODUCCIÓN

El turismo contemporáneo se ha convertido en una de las actividades económicas con mayor dinamismo a nivel global, siendo el eje de múltiples estrategias de desarrollo local y regional. Tras la paralización impuesta por la pandemia del COVID-19, el sector ha evidenciado una recuperación notable, alcanzando en 2024 un 98% del volumen de turistas internacionales registrado en 2019, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2025). Este repunte ha estado fuertemente influenciado por nuevas formas de promoción turística, entre las cuales las redes sociales han tomado un protagonismo determinante, transformando los procesos de decisión de los viajeros y reconfigurando las estrategias de marketing territorial.

En este nuevo escenario, los influencers digitales actúan como intermediarios simbólicos entre los destinos y sus potenciales visitantes. A través de plataformas como Instagram, TikTok y YouTube, construyen narrativas visuales y discursivas que generan en sus seguidores deseos de imitación, pertenencia y consumo. La elección de un destino turístico ya no se fundamenta exclusivamente en catálogos oficiales o agencias de viaje tradicionales, sino que responde cada vez más a la exposición constante de contenidos experienciales y persuasivos en entornos digitales. En consecuencia, los gobiernos locales y prestadores de servicios turísticos se ven obligados a integrar estas dinámicas en sus estrategias de posicionamiento y atracción de visitantes (Centenero Arce y Faria Paulino, 2022).

Manta, ciudad costera de la provincia de Manabí en Ecuador, representa un caso singular de esta transición. Si bien cuenta con una amplia gama de atractivos como playas, gastronomía, vida nocturna y servicios portuarios, su posicionamiento como destino turístico sigue siendo limitado frente a otras ciudades del país. Este artículo analiza la contribución específica de las redes sociales y particularmente de los influencers en la elección de Manta como destino,

considerando las percepciones de turistas y actores locales del sector. El estudio se enmarca en la necesidad urgente de desarrollar herramientas de promoción más eficaces, adaptadas a los hábitos de consumo informativo de las nuevas generaciones de viajeros.

Esta situación conduce a formular la pregunta de investigación que guía el presente trabajo: **¿de qué manera contribuyen las redes sociales en la elección del cantón Manta como destino turístico por parte de los visitantes?** La pertinencia de esta interrogante radica en la necesidad de comprender el comportamiento del turista digital, especialmente en un contexto donde los contenidos generados por usuarios e influencers influyen en la construcción de expectativas, la planificación del viaje y la decisión final del destino. Su estudio resulta relevante para el cantón, ya que una estrategia digital débil limita la competitividad turística y restringe el potencial de crecimiento económico local.

La elección del tema se justifica porque, aunque Manta posee una oferta turística diversa que incluye playas, gastronomía, actividades recreativas y un entorno costero favorable, su presencia en redes sociales no refleja adecuadamente este potencial. Analizar cómo influyen estas plataformas permitirá identificar vacíos y oportunidades de mejora, suministrando bases teóricas y empíricas para fortalecer el marketing turístico local. Asimismo, el estudio adquiere importancia al proporcionar evidencia actualizada para los actores del sector tanto públicos como privados que requieren información precisa para diseñar estrategias comunicacionales acordes con las tendencias digitales y las preferencias del visitante contemporáneo.

Finalmente, el documento se estructura de manera que el primer capítulo introduce el contexto y la problemática del estudio; el segundo presenta la metodología aplicada y los instrumentos utilizados; el tercero expone los resultados obtenidos mediante el análisis cuantitativo y cualitativo; y el cuarto capítulo desarrolla la discusión, conclusiones y

recomendaciones orientadas a mejorar la presencia digital del cantón Manta y su posicionamiento como destino turístico competitivo.

Para corroborar la investigación se investigaron los siguientes antecedentes:

El impacto de los influencers de viajes y turismo en Instagram (Ruiz et al, 2023).

Ruiz et al. (2023) Analizan la influencia de los instagrammers de viajes en la promoción turística, destacando que el tipo de contenido varía según el género del creador y que esta segmentación condiciona las preferencias del público. El estudio muestra que los contenidos masculinos se orientan hacia actividades de aventura, mientras que los femeninos privilegian experiencias urbanas o de lujo. Aunque ofrece un panorama relevante sobre patrones comunicacionales, el trabajo se limita a describir tendencias sin profundizar en cómo dichas prácticas influyen en destinos específicos o en su posicionamiento territorial.

Esta investigación aporta de tal manera que permite comprender cómo la segmentación del contenido influye en distintos perfiles de turistas, aunque deja vacío el análisis aplicado a destinos concretos como Manta, donde se requiere identificar cómo estas dinámicas se traducen en decisiones de viaje reales.

Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas (Rodríguez & García, 2021).

Rodríguez y García(2021) examinan cómo las empresas turísticas españolas incorporan influencers en Instagram y YouTube, concluyendo que la autenticidad del contenido y la especialización del influencer resultan más efectivas que el número de seguidores. Su metodología mixta permite comprender tanto prácticas comerciales como resultados comunicacionales; sin embargo, el estudio se centra en un contexto empresarial europeo, donde

las condiciones institucionales y la madurez digital difieren de la realidad ecuatoriana. Además, aunque demuestra la relevancia estratégica de Instagram, no aborda cómo esta influencia repercute directamente en la elección del destino por parte del turista.

El aporte de esta investigación evidencia la importancia de la autenticidad y la credibilidad en el marketing de destinos, pero deja un vacío respecto a la forma en que estas prácticas inciden en territorios emergentes como Manta, donde la presencia digital aún no se encuentra consolidada.

.

2. OBJETIVOS

2.1.OBJETIVO GENERAL

Analizar la contribución de las redes sociales en la elección del cantón Manta como destino turístico

2.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Caracterizar la situación turística actual del cantón Manta

Identificar cuáles son las principales canales de comunicación por los cuales se da a conocer Manta como destino turístico

Determinar la red social de mayor influencia al escoger Manta como destino turístico

3. MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio adopta un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión integral del fenómeno. El componente cualitativo permitió diagnosticar la situación turística actual del cantón Manta a partir de entrevistas a actores clave, mientras que el componente cuantitativo aportó información sobre los turistas que visitan la ciudad, los canales de comunicación que utilizan y el nivel de influencia de las redes sociales en su decisión de viaje.

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Investigación documental–bibliográfica

Se revisaron libros, artículos científicos, tesis y reportes institucionales relacionados con marketing digital, turismo, redes sociales e influencers, con el fin de sustentar teóricamente la investigación y contextualizar el fenómeno del turismo digital en Manta.

3.1.2. Investigación de campo

La información primaria se recopiló directamente en el cantón Manta mediante entrevistas a actores del sector turístico y encuestas aplicadas a turistas nacionales y extranjeros. Esta fase permitió contrastar la teoría con la realidad local y analizar la influencia real de las redes sociales en la promoción del destino.

3.1.3. Investigación descriptiva

Se describieron las características del comportamiento turístico, los canales de información utilizados por los visitantes y el nivel de influencia de las principales redes sociales (TikTok, Instagram, YouTube, entre otras) en la elección del destino.

3.2. TÉCNICAS

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizarán las siguientes técnicas de recopilación de datos.

3.2.1. Entrevistas

Se emplearon entrevistas semiestructuradas dirigidas a tres actores del sector turístico (gerente de hotel y dos propietarios de restaurantes). Las preguntas fueron diseñadas a partir del primer objetivo específico y abordaron temas como: percepción de la promoción digital del cantón, estrategias actuales, relación con influencers, y desafíos de posicionamiento. La guía de entrevista fue validada mediante revisión de experto (docente investigador), quien verificó la pertinencia, claridad y coherencia de las preguntas.

3.2.2. Encuestas

Se aplicó una encuesta estructurada de 12 ítems tipo Likert dirigida a turistas que visitaron Manta en 2024. El instrumento fue diseñado con base en los objetivos específicos 2 y 3, enfocados en identificar los canales de comunicación utilizados por los visitantes y determinar la red social que mayor influencia tuvo en su decisión de viaje.

La encuesta fue sometida a un proceso de validación mediante juicio de expertos, quienes evaluaron la claridad, relevancia y consistencia de los ítems. Luego, se realizó una prueba piloto con 10 turistas para verificar tiempos de respuesta y comprensión, obteniendo una consistencia aceptable para su aplicación definitiva.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

Es el conjunto total de individuos, elementos o unidades que comparten una característica en común y que son objeto de estudio en una investigación, representando el grupo del cual se

quiere obtener información para analizar un fenómeno (Cepeda & Velasco, 2022). La población a considerar para las entrevistas en la presente investigación serán 3 personas: un gerente de hotel y dos propietarios de restaurante.

Para las encuestas se utilizará como población la cantidad de turistas que han ingresado a Manta en el año 2024. Información que se obtendrá a través de entidades que manejan este tipo de estadística.

3.3.2. Muestra

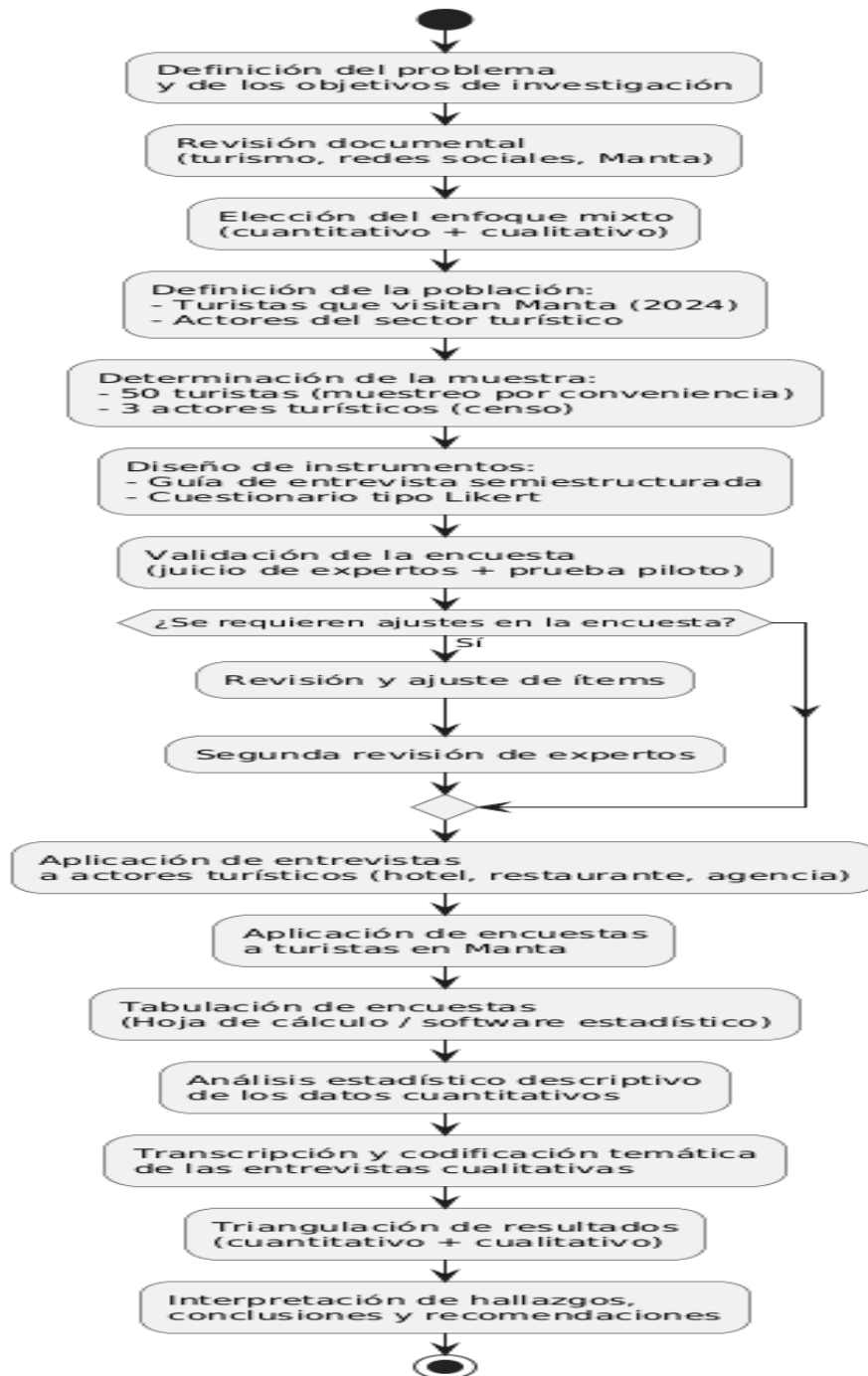
Es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para un estudio con el fin de obtener información y sacar conclusiones sin necesidad de analizar a toda la población, eligiéndose de manera estratégica para garantizar que los resultados sean generalizables (Mucha et al, 2021). Para el siguiente trabajo la muestra para las entrevistas será el total de la población, mientras que para las encuestas se utilizará una muestra por conveniencia tomando en cuenta 50 turistas al azar.

Para las entrevistas se tomó el total de la población (tres actores). Para las encuestas se utilizó una muestra por conveniencia de 50 turistas seleccionados al azar en puntos estratégicos de afluencia (playas, malecón y zonas gastronómicas). La selección de 50 participantes se justifica porque, para estudios descriptivos exploratorios en turismo digital, un tamaño muestral mínimo de 30 a 50 casos permite identificar tendencias claras en el comportamiento de los visitantes. Además, la población de turistas es fluctuante, lo que hace operativo este tipo de muestreo no probabilístico.

3.3.3. Procesamiento y análisis de datos

Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes y gráficos), utilizando el software Excel para el procesamiento. Los datos cualitativos provenientes de las entrevistas fueron analizados mediante codificación temática, lo que permitió identificar patrones, percepciones recurrentes y vacías en la estrategia de promoción digital del cantón.

Ilustración 1.
Proceso Metodológico



4. RESULTADOS

Este capítulo expone los resultados obtenidos a partir de la aplicación de los instrumentos metodológicos diseñados para evaluar la influencia de las redes sociales especialmente los contenidos generados por influencers en la elección del cantón Manta como destino turístico. La información empírica fue recolectada mediante una encuesta estructurada tipo Likert dirigida a turistas nacionales y extranjeros que visitaron la ciudad, y entrevistas semiestructuradas a actores estratégicos del sector turístico local. La combinación de ambas técnicas permitió identificar no solo patrones de comportamiento y percepción del visitante digital, sino también comprender las oportunidades y limitaciones actuales en la estrategia de posicionamiento de Manta.

Los resultados fueron los siguientes:

4.1.R.O.1 CARACTERIZACIÓN DE LA SITUACIÓN TURÍSTICA ACTUAL DEL CANTÓN MANTA

Tabla 1

Resultado obtenido: objetivo específico 1

Objetivo	Resultado obtenido
O.E.1: Caracterizar la situación turística actual del cantón Manta	Se conoció la situación turística actual del cantón Manta con todas sus variables, información que se obtuvo a través de las entrevistas que se realizaron a diferentes actores relacionados con el turismo en el

cantón Manta y también a través de bibliografía especializada relacionada al tema propuesto.

Fuente: Bibliografía

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Como parte del enfoque cualitativo de la investigación, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a tres actores estratégicos del sector turístico del cantón Manta: un gerente de hotel, un propietario de restaurante y un operador de agencia turística. El objetivo fue caracterizar la situación turística actual del cantón desde la perspectiva de quienes interactúan directamente con el visitante, así como conocer su percepción sobre el papel de las redes sociales y los influencers en el posicionamiento del destino. Las preguntas giraron en torno a la imagen actual de Manta, los canales de promoción utilizados, el impacto del contenido digital, la experiencia con influencers y la efectividad de las redes sociales para atraer turismo.

Tabla 2
Resumen de Resultados de la Entrevista por Pregunta y Entrevistado

Pregunta	Gerente de Hotel	Propietario de Restaurante	Operador Turístico
1. Imagen actual de Manta como	Ciudad con potencial, pero con	Atractiva para turismo local, poco	Subvalorada, pero con

destino turístico	baja proyección internacional	explotada a nivel nacional	recursos naturales competitivos Mochileros, extranjeros que buscan experiencias auténticas
2. Perfil de turistas frecuentes	Jóvenes y familias ecuatorianas de la Sierra	Parejas y familias de clase media	
3. Canales de promoción utilizados	Instagram del hotel, Booking, Google Maps	Facebook, WhatsApp, recomendaciones locales	TikTok, Instagram, colaboración con bloggers
4. ¿Influyen las redes sociales en el turismo?	Sí, aumentan reservas tras publicaciones virales	Sí, generan expectativa y tráfico	Si, son el nuevo canal de promoción
5. ¿Ha trabajado con influencers?	Sí, con microinfluencers; resultados positivos	No directamente, pero le interesa hacerlo	Sí, con resultados muy efectivos y bajo costo
6. Fortalezas de	Gastronomía,	Variedad de	Playas, puertos,

Manta para promocionar	ubicación, clima todo el año	mariscos y entorno tranquilo	facilidad de acceso
7. Debilidades en la comunicación turística	Falta de una estrategia unificada en redes	Poco apoyo institucional, escasa visibilidad	Información fragmentada y poco atractiva
8. Red social más efectiva	Instagram	Facebook e Instagram combinadas	TikTok, por alcance entre jóvenes
9. Percepción de los visitantes vs. redes	Generalmente positiva, pero esperan más servicios	Algunos se decepcionan por la infraestructura	La experiencia real supera lo que ven en redes
10. Estrategias sugeridas	Alianzas con influencers, mejorar presencia digital	Crear contenido audiovisual con identidad local	Promoción coordinada desde el GAD y sector privado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

A partir de las entrevistas realizadas al gerente de hotel, propietario de restaurante y operador turístico, se identificó que existe consenso en reconocer a Manta como un destino con

alto potencial turístico, pero con una proyección aún limitada. Los tres actores coinciden en que la ciudad cuenta con recursos valiosos playas, gastronomía, servicios y entorno costero, pero la promoción sigue siendo fragmentada y depende, en gran medida, de esfuerzos individuales más que de una estrategia articulada.

En cuanto al perfil de los visitantes, se evidencia la presencia de turistas nacionales (especialmente jóvenes y familias provenientes de la Sierra) y extranjeros que buscan experiencias auténticas vinculadas al mar y a la cultura local. Los canales de promoción utilizados por los establecimientos combinan redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), plataformas de reservas (Booking, Google Maps) y, en menor medida, recomendaciones directas. Los entrevistados coinciden en que las redes sociales ya forman parte del “día a día” de la promoción y que la colaboración con influencers o creadores de contenido ha generado resultados positivos cuando se ejecuta de manera planificada.

La revisión bibliográfica complementa estas percepciones al evidenciar que Manta dispone de una oferta amplia y diversa: playas urbanas como El Murciélago, espacios para deportes náuticos como Santa Marianita, entornos naturales como el Bosque Pacoche, así como cercanía con atractivos vinculados al Parque Nacional Machalilla y circuitos de ecoturismo y turismo cultural. A ello se suman museos, manifestaciones patrimoniales y tradiciones vinculadas a la pesca y a la construcción artesanal de embarcaciones. En conjunto, estas evidencias permiten afirmar que el cantón posee un portafolio turístico robusto, aunque todavía subaprovechado a nivel de posicionamiento digital.

A partir del procesamiento cualitativo de las entrevistas se definieron cuatro categorías temáticas centrales que permiten organizar y comprender las percepciones de los actores turísticos respecto al posicionamiento digital de Manta. Estas categorías emergieron del análisis

por recurrencias, similitudes semánticas y unidades de significado repetidas en los discursos de los entrevistados. Las categorías identificadas fueron: (1) Imagen y potencial del destino, (2) Influencia de redes sociales, (3) Debilidades en la comunicación institucional, y (4) Estrategias de mejora para el posicionamiento digital. Estas categorías permiten estructurar la información cualitativa de forma ordenada y vincularla directamente con los objetivos de investigación.

Tabla 3.
Matriz de Análisis Cualitativo por Categorías

Categoría Temática	Subcategorías	Evidencias en la Entrevista	Interpretación Analítica
1. Imagen y potencial de Manta	Recursos naturales, percepción general del destino	“Manta tiene potencial internacional, pero no está bien proyectada” (Gerente de hotel). “La ciudad es atractiva, pero poco explotada” (Restaurante).	Existe consenso sobre el potencial turístico, pero también sobre la falta de visibilidad estratégica.
2. Influencia de las redes sociales	Decisión del turista, viralidad, reservas	“Después de un video viral subieron las reservas” (Hotel). “Las redes generan tráfico directo al local” (Restaurante).	Las redes sociales impulsan la motivación y la conversión turística.
3. Debilidades	Falta de estrategia	“No hay una línea	La ausencia de una

en la	unificada, apoyo	comunicacional clara del	política digital
comunicación	institucional	destino” (Hotel). “La	coordinada afecta la
institucional	limitado	promoción depende de	coherencia del
		cada negocio” (Operator).	posicionamiento.
4. Estrategias de	Trabajo con	“Se necesitan alianzas con	Los actores proponen
mejora	influencers,	influencers” (Hotel). “Debe	acciones concretas para
	producción	haber una campaña	fortalecer la
	audiovisual,	conjunta sector público–	comunicación turística.
	alianzas público-privadas	privado” (Operador).	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Para profundizar en la interpretación cualitativa se incorporan citas textuales seleccionadas según su relevancia y recurrencia:

- Gerente de hotel: “Cuando un influencer subió un video del hotel, las reservas aumentaron ese mismo fin de semana. Eso demuestra que estamos en manos del contenido digital.”
- Propietario de restaurante: “La gente llega diciendo que vio un plato nuestro en Facebook. Eso no pasaba antes; ahora todo es por redes.”
- Operador turístico: “El problema no es la falta de atractivos, es que la comunicación del destino es débil y no hay un mensaje unificado.”

Estas citas permiten sostener la interpretación analítica a partir de la voz directa de los actores involucrados.

Se realizó una codificación abierta inicial, seguida de una codificación axial para agrupar patrones semánticos. A continuación se presenta un extracto de los códigos más relevantes:

Tabla 4. Codificación Cualitativa

Código Abierto	Código Axial	Categoría Resultante
“Potencial internacional”, “poco explotado”, “subvalorado”	Percepción del destino	Imagen y potencial
“Reservas por video”, “llega gente por Facebook”, “viralidad”	Influencia digital	Redes sociales e influencia
“No hay estrategia”, “información fragmentada”, “no existe apoyo institucional”	Debilidad comunicacional	Comunicación institucional
“Alianzas con influencers”, “campanas coordinadas”, “identidad visual local”	Propuestas de mejora	Estrategias de posicionamiento

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Esta codificación permitió reducir la información, identificar patrones y vincular los hallazgos cualitativos con los resultados cuantitativos.

Los resultados cualitativos complementan y fortalecen la interpretación de los datos cuantitativos. Mientras las encuestas evidencian que Instagram y TikTok son determinantes en la elección de Manta, las entrevistas confirman que los actores turísticos perciben directamente el impacto económico y operativo de las redes, particularmente en el aumento de reservas, llegada de clientes y visibilidad del destino.

Asimismo, las tres entrevistas coinciden en que la comunicación institucional es insuficiente y carece de una estrategia unificada, aspecto que explica por qué el posicionamiento digital del cantón depende casi exclusivamente de iniciativas privadas. Este vacío coincide con los hallazgos cuantitativos, donde los turistas manifestaron que la información encontrada en redes no siempre coincide con la experiencia real, reflejando una brecha que debe ser corregida mediante campañas responsables y planificadas.

Finalmente, existe evidencia convergente en torno a las soluciones, destacándose la urgencia de:

- (1) profesionalizar la gestión digital del destino;
- (2) establecer alianzas permanentes con influencers;
- (3) unificar la narrativa visual de Manta; y
- (4) coordinar esfuerzos entre GAD, sectores privados y emprendedores turísticos.

Estos elementos permiten responder de manera directa al objetivo general, demostrando que las redes sociales sí influyen de forma significativa en la elección de Manta como destino turístico, pero que su impacto puede ser aún mayor si existe una estrategia articulada y sostenible de marketing digital territorial.

Mientras que los resultados de las búsquedas bibliográficas son:

4.1.1. Playas

4.1.1.1. Playa El Murciélago: ubicada en el mismo centro de Manta, es la playa urbana más visitada (1,7 km). Ideal para nadar, practicar kitesurf o simplemente disfrutar del ambiente del Malecón Escénico. Los kitesurfistas aprovechan la brisa constante y las olas moderadas, especialmente en temporada alta

4.1.1.2. San Lorenzo: a unos 30 km al sur de Manta, esta playa rural ofrece paisajes salvajes, acantilados y cuevas. Es un importante sitio de anidación para tortugas marinas verdes y carey, y también se pueden observar ballenas jorobadas desde su faro, durante junio a septiembre

4.1.1.3. Santa Marianita (también “Playa Bonita”): reconocida como la mejor zona para el kitesurf en Ecuador, gracias a su viento térmico constante entre mayo y diciembre. Ideal para principiantes y expertos

4.1.1.4. San Mateo y La Tiñosa: playas más tranquilas y apartadas, con zonas rocosas ideales para el snorkel y el Buceo superficial, rodeadas de naturaleza y poca infraestructura.

4.1.2. Bosque y Refugio Pacoche

Justo 20-30 minutos al sur de la ciudad, se encuentra el Refugio de Vida Silvestre Bosque y Costero Pacoche, una de las últimas selvas tropicales semi-áridas de la región, con más de 4 500 ha, a unos 100–300 m de altitud, alcanzando incluso ~400 m.

Permite senderismo interpretativo por senderos en medio de vegetación exuberante.

Es hogar de animales como monos aulladores y capuchinos, ciervos, ardillas, tigrillos, aves diversas (más de 250 especies) e incluso perezosos y osos hormigueros

También conserva vestigios arqueológicos de la cultura manteña, incluidos muros de terrazas y charcos marinos prehispánicos en Ligüiqui.

4.1.3. *Isla de la Plata y Machalilla*

La Isla de la Plata, parte del Parque Nacional Machalilla, es conocida como la "Galápagos del pobre". En sus rutas, se pueden avistar piqueros de patas azules, fragatas, delfines, mantarrayas y tortugas marinas.

Excursiones desde Manta incluyen snorkel en arrecifes, caminatas guiadas por la isla y avistamiento marino durante el trayecto.

4.1.4. *Ecoturismo cultural*

4.1.4.1. Agua Blanca y Salango

Agua Blanca: comunidad ancestral dentro del Parque Nacional, con museo arqueológico, una laguna sulfurosa de propiedades curativas y vestigios de la cultura manteña. Ideal para combinar ecoturismo con historia precolombina.

Isla Salango: menos conocida y protegida, es un santuario marino y aviario con rica biodiversidad subacuática. También ofrece un pequeño museo arqueológico sobre la cultura Salango.

Aunado a esto está Manta y sus atractivos culturales.

4.1.5. *Museos y espacios Culturales*

4.1.5.1. Museo Centro Cultural Manta

Ubicado frente a la Playa El Murciélago, es el principal espacio cultural de la ciudad. Exhibe más de 1,100 piezas arqueológicas de culturas prehispánicas (Valdivia, Machalilla,

Chorrera, Guangala, Bahía, Manteña), además de arte contemporáneo ecuatoriano, talleres, biblioteca y sala de conferencias.

4.1.5.2. Museo Etnográfico Cancebí

Situado en una casa patrimonial del siglo XX en el centro, muestra la identidad de los pueblos Cholo Manteño y Montubio con objetos etnográficos y republicanos, incluyendo artesanías tradicionales como sombreros de paja toquilla.

4.1.5.3. Museo Pacocha «Dr. José Reyes Cedeño»

Ubicado en la parroquia Santa Marianita (~25 km de Manta), combina colecciones arqueológicas (cerámica, conchas, objetos manteños y Jama Bahía) con exposición etnográfica e industrial vinculada a la comunidad local.

4.1.6. Patrimonio cultural intangible

Sombrero de paja toquilla (Montecristi): tejido artesanal declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO (2012). Es una tradición profundamente ligada a Manta y Manabí.

Fiesta de San Pedro y San Pablo: declarado patrimonio cultural inmaterial del Ecuador desde 2007 por el INPC. Se celebra del 29 de junio al 10 de agosto, con procesiones, música y convivencia comunitaria.

Pesca artesanal: una práctica ancestral transmitida de generación en generación, pieza clave de la identidad cholo de Manta. Reconocida como patrimonio cultural propio de la región.

Construcción artesanal de embarcaciones: arte tradicional vinculado a la pesca costera y al comercio marítimo local, manteniéndose vivo en las comunidades portuarias.

4.1.7. Monumentos y patrimonio arquitectónico

El Faro: emblema histórico instalado en 1872 sobre la colina de la Avenida 2, símbolo del puerto y la historia marítima de Manta.

Estatuas públicas y esculturas: destacan monumentos como el de Eloy Alfaro (en la Universidad y la Plaza Cívica), y esculturas que representan la figura del pescador y su familia, obra de Ivo Uquillas, así como el Monumento al Bombero con diseño abstracto.

Casas patrimoniales: edificaciones de principios del siglo XX en la Avenida 2 del casco antiguo, con estructuras de madera y enquinche, balcones, ventanales y arquitectura colonial-republicana protegidas por el INPC.

4.2.R.O. 2 IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES CANALES DE COMUNICACIÓN POR LOS CUALES SE DA A CONOCER MANTA COMO DESTINO TURÍSTICO

Tabla 5

Resultado obtenido: objetivo específico 2

Objetivo	Resultado obtenido
O.E.2: Identificar cuáles son las principales canales de comunicación por los cuales se da a conocer Manta como destino turístico	Se identificó información sobre las diferentes canales de comunicación (redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook) por los cuales las

personas asistieron a visitar Manta a través de una encuesta realizada a turistas.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El análisis de la Tabla 3 evidencia que los principales canales de comunicación a través de los cuales los turistas conocieron o reforzaron su decisión de visitar Manta son, principalmente, las redes sociales Instagram, TikTok y Facebook. Esta información se obtuvo a partir de las respuestas registradas en la encuesta aplicada a 50 turistas, en la cual se incluyeron ítems específicos sobre las plataformas que utilizan para informarse de destinos y sobre el tipo de contenido que más influye en su decisión de viaje. La mayoría de los encuestados indicó haber visto publicaciones, fotografías o videos de Manta en estas redes antes de viajar, lo que confirma su papel como canales prioritarios de difusión del destino.

Pregunta 1: Vi contenido en redes sociales que me motivó a visitar Manta.

Tabla 6

Pregunta 1: vi contenido en redes sociales que me motivo a visitar Manta

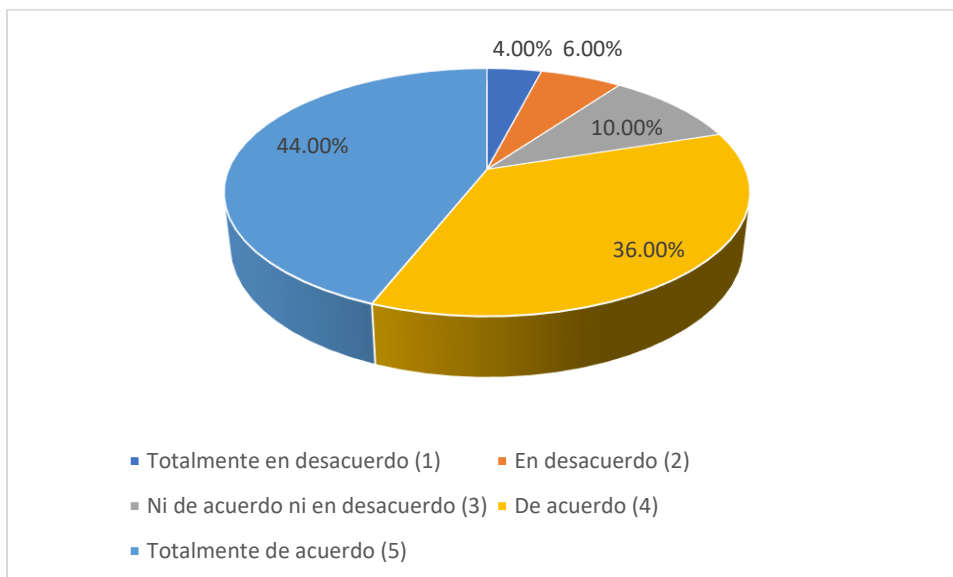
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
------------------	-------------------	-----------------------

Totalmente en desacuerdo (1)	2	4,00%
En desacuerdo (2)	3	6,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	5	10,00%
De acuerdo (4)	18	36,00%
Totalmente de acuerdo (5)	22	44,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 1 *Pregunta 1: Vi contenido en redes sociales que me motivó a visitar Manta*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El análisis de esta pregunta muestra que el 80% de los encuestados fue motivado a visitar Manta tras ver contenido circulando en redes sociales. Este porcentaje confirma que los canales digitales no solo funcionan como espacios de entretenimiento, sino como herramientas decisivas para activar el interés turístico del visitante. Su función como medio de descubrimiento del destino es evidente, dado que los usuarios acceden a este tipo de contenido antes de planificar su viaje.

De manera complementaria, se observa que solo un 10% manifestó desacuerdo, lo que indica que la presencia de turistas que no dependen de redes sociales para informarse es minoritaria. La predominancia de respuestas positivas demuestra que estos canales se han convertido en una fuente principal de información para elegir destinos, reforzando su importancia para la promoción de Manta.

Estos resultados aportan directamente al Objetivo Específico 2, pues evidencian que las redes sociales, en particular las orientadas al contenido visual, son uno de los principales canales por los cuales las personas conocieron y se sintieron motivadas a visitar Manta. Esto confirma que el destino debe continuar fortaleciendo su presencia en plataformas digitales para aumentar su alcance e influencia en potenciales visitantes.

Pregunta 5: Las redes sociales ofrecen más información práctica que las agencias de viaje.

Tabla 7

Pregunta 5: Las redes sociales ofrecen más información práctica que las agencias de viaje

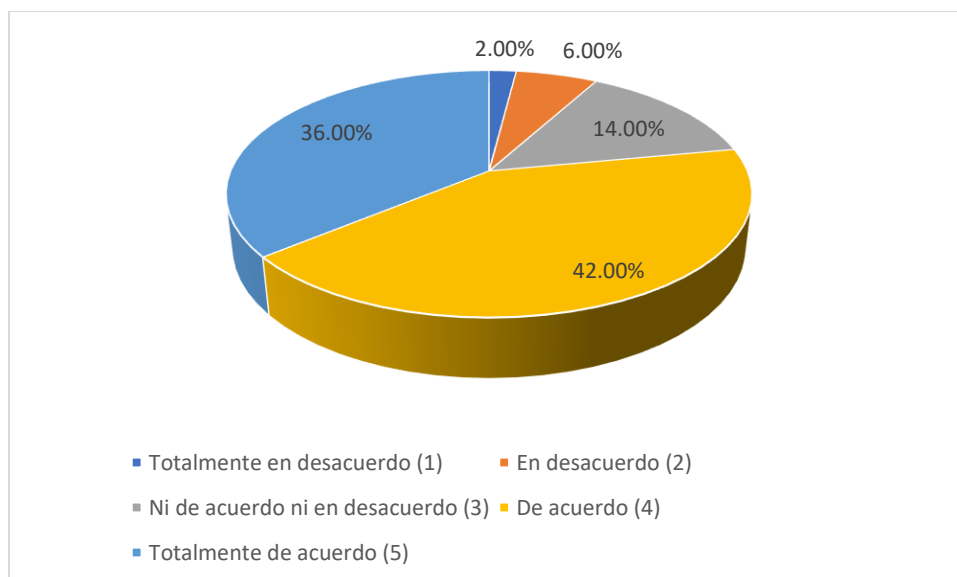
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
-----------	------------	------------

		(%)
Totalmente en desacuerdo (1)	1	2,00%
En desacuerdo (2)	3	6,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	7	14,00%
De acuerdo (4)	21	42,00%
Totalmente de acuerdo (5)	18	36,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 2 *Pregunta 5: Las redes sociales ofrecen más información práctica que las agencias de viaje*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El 78% de los encuestados señaló que las redes sociales ofrecen más información práctica que las agencias de viaje, lo cual revela una preferencia clara por los canales digitales como fuente de orientación turística. Esta percepción se relaciona con el acceso inmediato a imágenes, videos y testimonios, elementos que facilitan la evaluación de un destino antes de viajar. En contraste, los mecanismos tradicionales fueron valorados solo por una minoría.

Asimismo, el nivel de acuerdo mostrado en las respuestas evidencia un cambio significativo en las formas de búsqueda de información, donde la rapidez, disponibilidad y variedad de contenido se convierten en factores determinantes. La baja proporción de desacuerdo (8%) indica que la mayoría de visitantes considera estos medios como su principal referencia.

Con relación al Objetivo Específico 2, los resultados permiten afirmar que las redes sociales no solo funcionan como canales de difusión, sino que son percibidas como fuentes de información más útiles que las tradicionales. Esto refuerza la necesidad de que Manta priorice su presencia en dichas plataformas, para ofrecer información clara, accesible y actualizada a los futuros visitantes.

Pregunta 9: Al ver contenido turístico en redes, suelo guardar o compartir los lugares que me interesan.

Tabla 8

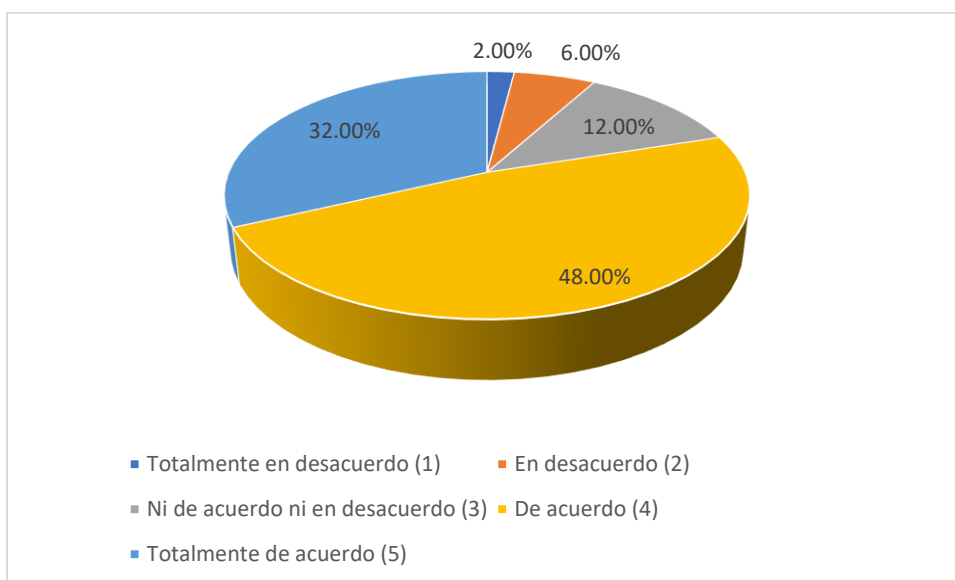
Pregunta 9; Al ver contenido turístico en redes, suelo guardar o compartir lugares que me interesan

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	1	2,00%
En desacuerdo (2)	3	6,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	6	12,00%
De acuerdo (4)	24	48,00%
Totalmente de acuerdo (5)	16	32,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 3 *Pregunta 9: Al ver contenido turístico en redes, suelo guardar o compartir los lugares que me interesan*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El 80% de los turistas encuestados indicó que suele guardar o compartir publicaciones sobre destinos turísticos cuando navega en redes sociales. Este comportamiento demuestra que los usuarios no solo consumen contenido, sino que interactúan activamente con él, almacenando información que consideran relevante para viajes futuros. Esta práctica permite que los destinos permanezcan en la memoria del visitante incluso antes de planificar su viaje.

Además, la tendencia a compartir y guardar publicaciones amplía el alcance del contenido original, ya que cada interacción multiplica su visibilidad entre contactos, lo cual convierte a los mismos turistas en agentes espontáneos de difusión. La baja proporción de usuarios que no realizan estas acciones (8%) confirma que la mayoría utiliza las funciones internas de las plataformas como parte de su proceso de selección de destinos.

En vinculación directa con el Objetivo Específico 2, este resultado demuestra que las redes sociales no solo son un canal de información, sino también un espacio donde los turistas construyen su propio archivo digital de lugares de interés. Esto evidencia que Manta debe diseñar contenido atractivo, claro y fácilmente compartible, para incrementar su presencia en las decisiones de viaje de futuros visitantes.

El análisis de la encuesta revela que las redes sociales constituyen el canal dominante para la difusión del destino:

80% vio contenido que los motivó a visitar Manta.

78% considera que redes sociales ofrecen más información práctica que agencias.

80% guarda/compartir contenido turístico en redes.

Los datos demuestran que los canales de comunicación más influyentes para la elección de Manta son Instagram, TikTok y Facebook, superando ampliamente a medios tradicionales y agencias de viaje. Las redes sociales operan como espacios de descubrimiento, validación social y planificación práctica, permitiendo al turista explorar opiniones reales, experiencias inmediatas, videos breves y contenido emocionalmente atractivo.

Estos resultados consolidan el papel del ecosistema digital como principal vía de promoción territorial, lo cual valida la necesidad de desarrollar estrategias visuales coherentes, segmentadas y permanentes para fortalecer la visibilidad del destino.

4.3.R.O.3 IDENTIFICACIÓN DE LA RED SOCIAL DE MAYOR INFLUENCIA AL ESCOGER MANTA COMO DESTINO TURÍSTICO

Tabla 9
Resultado obtenido: objetivo específico 3

Objetivo	Resultado Obtenido
O.E.3: Determinar la red social de mayor influencia al escoger Manta como destino turístico	Se determinó cual es la red social de mayor influencia (Instagram seguida de tiktok) al momento de elegir Manta como destino. Información que se obtuvo a través de las encuestas realizadas a turistas nacionales.

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

La encuesta fue aplicada a una muestra por conveniencia de 50 turistas, con el objetivo de identificar los canales de comunicación más relevantes en su decisión de viaje, así como el nivel de influencia atribuida a los contenidos publicados en redes sociales y determinar cuál es la red social con mayor influencia. Cada una de las 10 afirmaciones fue valorada en una escala de 1 a 5, siendo 1 "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo". Los resultados fueron organizados en tablas de distribución de frecuencia para facilitar su análisis.

Pregunta 2: Las publicaciones de influencers me ayudaron a decidir visitar Manta.

Tabla 10

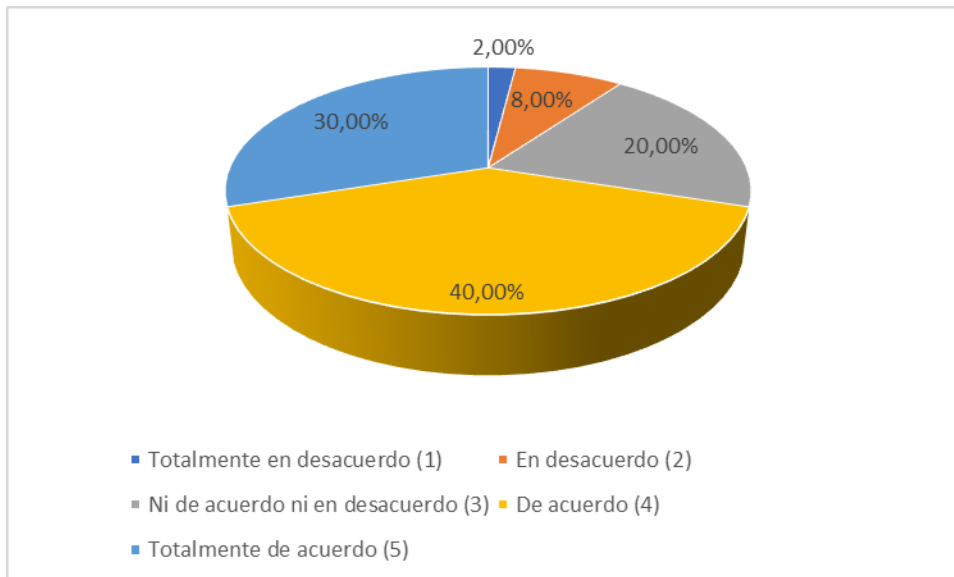
Pregunta 2: Las publicaciones de influencers me ayudaron a decidir visitar Manta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	1	2,00%
En desacuerdo (2)	4	8,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	10	20,00%
De acuerdo (4)	20	40,00%
Totalmente de acuerdo (5)	15	30,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 4 *Pregunta 2: Las publicaciones de influencers me ayudaron a decidir visitar Manta*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Los resultados muestran que el 70% de los encuestados manifestó que las publicaciones realizadas por influencers influyeron en su decisión de visitar Manta. Esta tendencia indica que los usuarios asignan un nivel significativo de credibilidad y referencia a los contenidos emitidos por estos actores digitales, convirtiéndolos en un elemento clave en la percepción del destino. La proporción más alta corresponde a la categoría “De acuerdo”, que representa el 40% del total de respuestas.

Un 20% mantuvo una postura neutra, lo cual puede interpretarse como un grado intermedio de influencia o una exposición indirecta al contenido. Finalmente, solo un 10% expresó desacuerdo, lo que indica que la mayoría de los turistas consultados sí reconoce algún nivel de impacto por parte de los influencers. Este resultado contribuye al cumplimiento del

objetivo específico 3 al evidenciar que la figura del influencer forma parte del ecosistema digital que más influye en la elección de Manta como destino.

Pregunta 3: Instagram es una red social importante para descubrir destinos turísticos.

Tabla 11

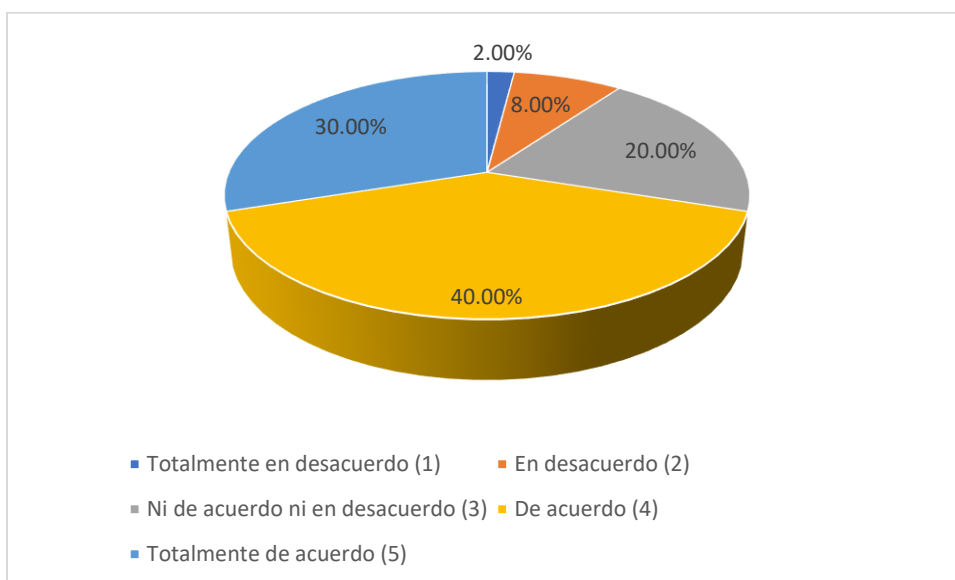
Pregunta 3: Instagram es una red social importante para descubrir destinos turísticos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	1	2,00%
En desacuerdo (2)	4	8,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	10	20,00%
De acuerdo (4)	20	40,00%
Totalmente de acuerdo (5)	15	30,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 5 *Pregunta 3: Instagram es una red social importante para descubrir destinos turísticos*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El análisis muestra que el 70% de los encuestados considera que Instagram es una red social importante para descubrir destinos turísticos, ubicando esta plataforma como una de las principales herramientas de inspiración e información previa al viaje. La categoría “De acuerdo” fue la más seleccionada, alcanzando un 40%, seguida de “Totalmente de acuerdo” con un 30%.

El 20% restante manifestó una posición neutral y solo un 10% indicó desacuerdo parcial. La amplia concentración de respuestas favorables demuestra que Instagram es percibido como un espacio fundamental para la búsqueda visual de lugares turísticos. Estos datos se relacionan directamente con el objetivo específico 3, ya que confirman que esta red es una de las más influyentes en el proceso de elección de Manta como destino.

Pregunta 4: TikTok me ayudó a conocer lugares y actividades de Manta antes de viajar.

Tabla 12

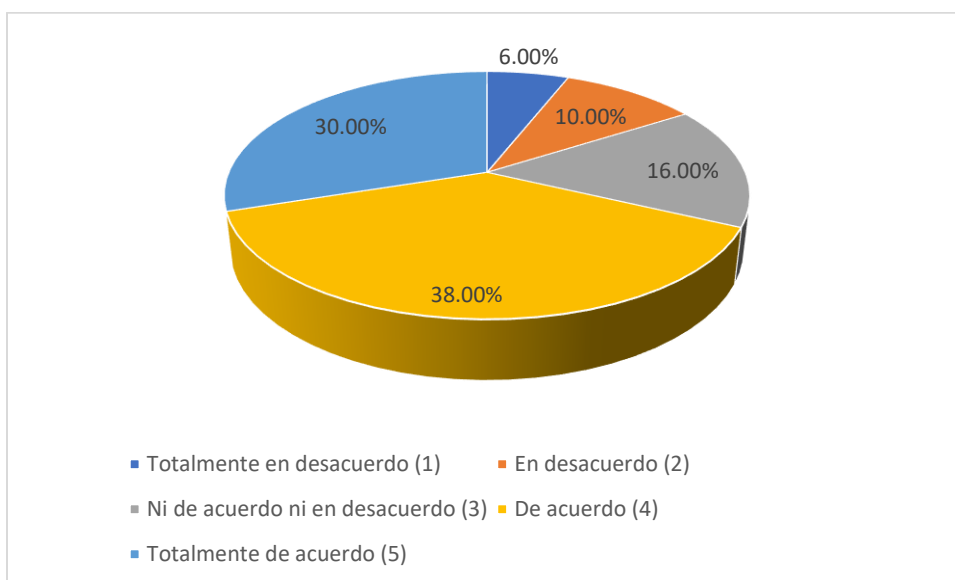
Pregunta 4: TikTok me ayudó a conocer lugares y actividades de Manta antes de viajar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	3	6,00%
En desacuerdo (2)	5	10,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	8	16,00%
De acuerdo (4)	19	38,00%
Totalmente de acuerdo (5)	15	30,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 6 *Pregunta 4: TikTok me ayudó a conocer lugares y actividades de Manta antes de viajar*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El 68% de los encuestados expresó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo en que TikTok les ayudó a conocer previamente lugares y actividades de Manta. Esto evidencia que los videos cortos y dinámicos cumplen una función informativa relevante para quienes buscan referencias rápidas sobre el destino. La mayor concentración de respuestas se ubicó nuevamente en la categoría “De acuerdo”, con un 38%.

Sin embargo, un 16% se mantuvo neutral y otro 16% manifestó desacuerdo, lo que sugiere que la influencia de TikTok, aunque significativa, no supera a la de Instagram. Este comportamiento contribuye al cumplimiento del objetivo específico 3, ya que permite identificar que TikTok ocupa un segundo lugar en influencia, siendo una red importante, pero no la principal.

Pregunta 6: Las fotos y videos de Manta en redes reflejan lo que realmente encontré al llegar.

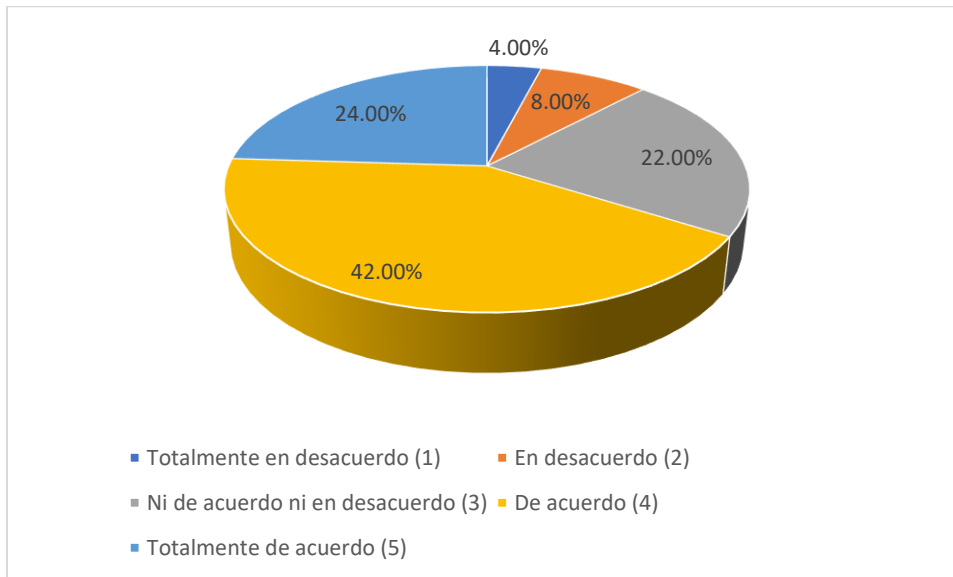
Tabla 13
Pregunta 6: Las fotos y videos de Manta en redes reflejan lo que realmente encontré al llegar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	2	4,00%
En desacuerdo (2)	4	8,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	11	22,00%
De acuerdo (4)	21	42,00%
Totalmente de acuerdo (5)	12	24,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 7 *Pregunta 6: Las fotos y videos de Manta en redes reflejan lo que realmente encontré al llegar*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El 66% de los encuestados afirmó que las imágenes y videos observados en redes reflejaron lo que realmente encontraron al llegar a Manta. Esta percepción positiva indica que la representación digital del destino coincide en gran medida con la experiencia real, lo que refuerza la confianza en las redes como herramienta informativa.

Un 22% se mostró neutral y un 12% manifestó algún grado de desacuerdo, lo que evidencia que en algunos casos persisten diferencias entre la expectativa generada y la experiencia final. Aunque esta pregunta no mide influencia directamente, sí aporta al objetivo 3 al mostrar que las redes sociales generan expectativas mayormente acertadas, fortaleciendo su papel como guías de decisión.

Pregunta 7: Los influencers que sigo suelen mostrar destinos turísticos de forma confiable.

Tabla 14

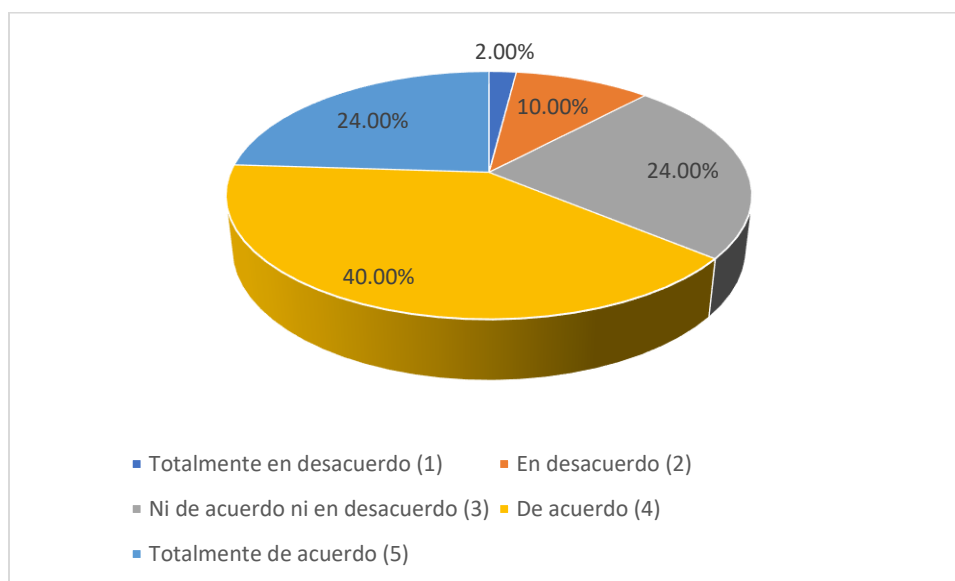
Pregunta 7: Los influencers que sigo suelen mostrar destinos turísticos de forma confiable

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	1	2,00%
En desacuerdo (2)	5	10,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	12	24,00%
De acuerdo (4)	20	40,00%
Totalmente de acuerdo (5)	12	24,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 8 *Pregunta 7: Los influencers que sigo suelen mostrar destinos turísticos de forma confiable*



Fuente: Encuestas

El 64% de los encuestados considera que los influencers que siguen presentan destinos turísticos de manera confiable. Este nivel de acuerdo demuestra que la audiencia percibe un grado razonable de autenticidad en el contenido que consumen, lo cual incrementa la probabilidad de que la información sea utilizada al momento de decidir un viaje.

No obstante, el 24% indicó una postura neutral y un 12% manifestó desacuerdo, señalando que no todos los usuarios confían plenamente en esta fuente. En conjunto, los datos reafirman el impacto moderado pero relevante de los influencers dentro del ecosistema digital analizado, lo que contribuye a confirmar su papel dentro del objetivo específico 3.

Pregunta 8: Manta debería ser promocionada más activamente en redes sociales.

Tabla 15

Pregunta 8: Manta debería ser promocionada más activamente en redes sociales

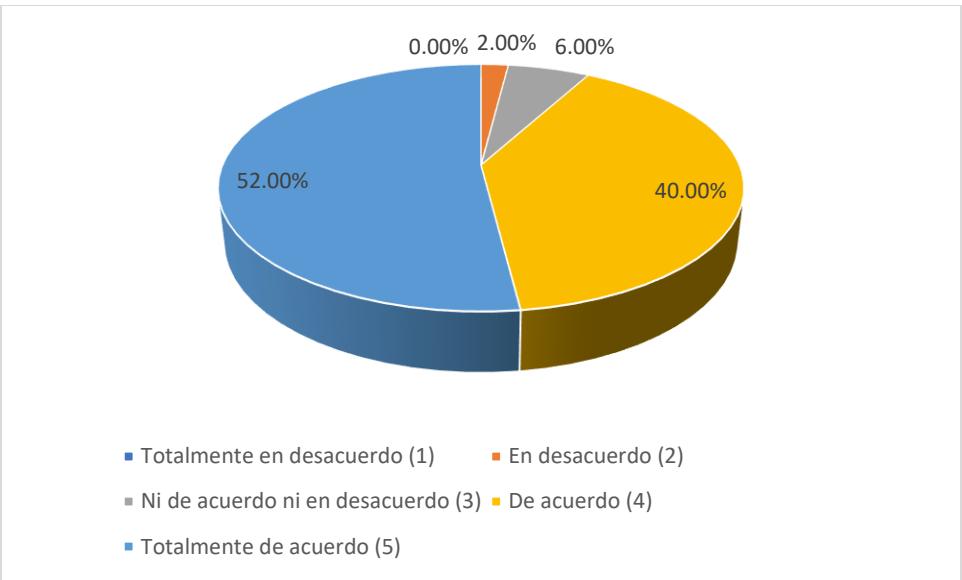
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	0	0,00%
En desacuerdo (2)	1	2,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	3	6,00%

De acuerdo (4)	20	40,00%
Totalmente de acuerdo (5)	26	52,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 9*Pregunta 8: Manta debería ser promocionada más activamente en redes sociales*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Un 92% de los encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo en que Manta debería incrementar su presencia en redes sociales. Este resultado representa el nivel más alto de consenso entre todas las preguntas y sugiere que los turistas identifican una oportunidad clara de mejora en la comunicación digital del destino.

Este hallazgo respalda el objetivo 3 al reflejar que las redes sociales no solo influyen en la elección del destino, sino que también son percibidas como herramientas indispensables para mejorar su posicionamiento.

Pregunta 10: Considero que el contenido digital influye más en mi decisión de viaje que las recomendaciones familiares.

Tabla 16

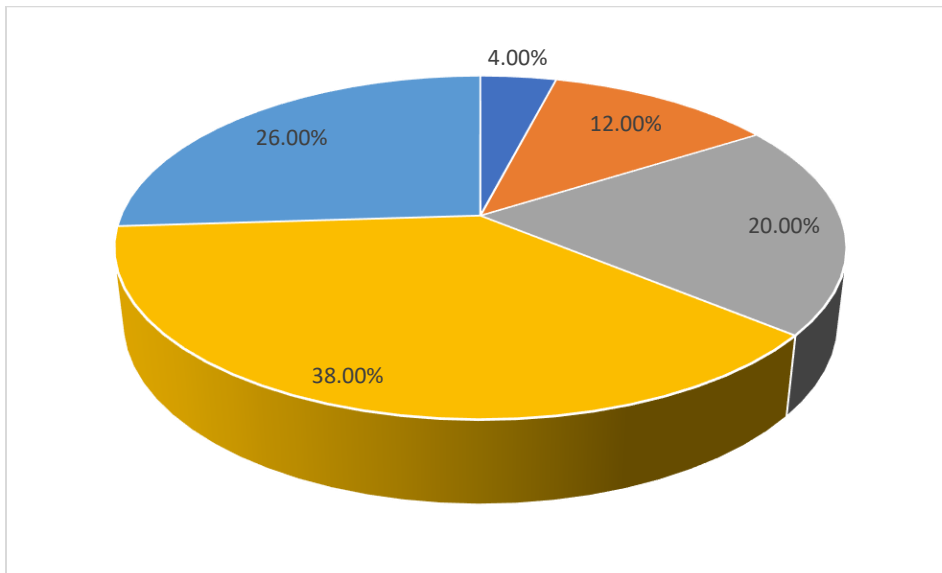
Pregunta 10: Considero que el contenido digital influye más en mi decisión de viaje que las recomendaciones familiares

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Totalmente en desacuerdo (1)	2	4,00%
En desacuerdo (2)	6	12,00%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)	10	20,00%
De acuerdo (4)	19	38,00%
Totalmente de acuerdo (5)	13	26,00%
Total	50	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

Gráfico 10 *Pregunta 10: Considero que el contenido digital influye más en mi decisión de viaje que las recomendaciones familiares*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Gabriela Vera 2025

El 64% de los encuestados indicó que el contenido digital influye más en su decisión de viaje que las recomendaciones de familiares. Esta proporción confirma una preferencia marcada por las fuentes digitales, especialmente las redes sociales, frente a los canales tradicionales de recomendación.

Si bien un 20% mantuvo una postura neutral y un 16% expresó desacuerdo, la tendencia general reafirma que la elección del destino está fuertemente condicionada por el contenido visual y experiencial disponible en internet. Este comportamiento cumple directamente con el objetivo específico 3 al demostrar que la principal influencia proviene del entorno digital, especialmente de Instagram y TikTok.

Instagram emerge como la red social de mayor impacto gracias a su naturaleza visual, uso de hashtags geolocalizados, historias y reels que potencian la viralización. TikTok ocupa un segundo lugar debido a su formato dinámico y su capacidad para generar tendencias que moldean rutas turísticas emergentes.

Los patrones observados refuerzan que la decisión turística se construye desde contenido audiovisual inmediato, breve y emocional, lo que sitúa a Instagram y TikTok como los pilares estratégicos para cualquier campaña de posicionamiento de Manta.

5. DISCUSIÓN

La discusión de los hallazgos permite comprender cómo las redes sociales se han convertido en un elemento determinante dentro del proceso de elección turística, transformando tanto los comportamientos del visitante como las dinámicas de promoción del destino. Los resultados cuantitativos evidenciaron que más del 80% de los encuestados fue motivado a visitar Manta tras ver contenido en plataformas digitales, mientras que el 70% reconoció la influencia directa de los influencers en su decisión. Este comportamiento confirma la tesis central de Ruiz et al.(2023), quienes sostienen que la exposición constante a narrativas visuales en Instagram modifica la percepción de atractivo de los destinos y activa procesos emocionales vinculados al deseo de viaje. En el caso de Manta, el predominio del contenido visual reels, fotografías, videos cortos y publicaciones de usuarios se consolida como el principal detonante en la intención de visita.

Al triangular estos hallazgos con la evidencia cualitativa, se observa que los actores turísticos coinciden en que el impacto de las redes sociales se refleja directamente en el aumento de reservas y visitas a establecimientos, especialmente cuando existe colaboración con microinfluencers o se genera contenido viral. Este punto coincide con Rodríguez y García (2021), quienes afirman que la autenticidad y cercanía del influencer más que la cantidad de seguidores incrementa la credibilidad y, por tanto, la capacidad de persuasión en la audiencia. En las entrevistas, el gerente de hotel y el operador turístico confirman este efecto al señalar que publicaciones virales provocan incrementos inmediatos en el flujo de clientes, lo que valida empíricamente la literatura sobre marketing de influencia aplicada al turismo digital.

Otro hallazgo relevante es la clara jerarquización de plataformas: Instagram emerge como la red social más influyente, seguida de TikTok. Esto coincide con Centenero Arce y Faria

Paulino (2022), quienes identifican que los millennials y jóvenes adultos privilegian contenidos visuales breves, estéticos y geolocalizados para descubrir destinos. El predominio de Instagram en este estudio 70% de acuerdo en su importancia para descubrir destinos revela que Manta se inserta en estas mismas lógicas globales de consumo digital. TikTok, por su parte, aparece como una herramienta complementaria con fuerte impacto en la fase de exploración rápida del destino, especialmente entre turistas jóvenes que buscan actividades concretas antes del viaje. Este comportamiento confirma que el ecosistema digital del visitante contemporáneo se construye desde estímulos inmediatos, emocionales y de alta viralidad.

Ahora bien, aunque el contenido digital ha demostrado ser un factor decisivo, los resultados también revelan tensiones que deben ser consideradas. El 66% de los turistas expresó que la experiencia real coincidió con lo visto en redes sociales; sin embargo, un 34% mantuvo posiciones neutrales o de desacuerdo. Este segmento evidencia que, aunque la representación visual del destino es generalmente positiva, existe un riesgo latente de discrepancia entre expectativa y realidad. Los actores entrevistados lo atribuyen a carencias en infraestructura, señalética, mantenimiento urbano y articulación institucional. Esta situación coincide con los análisis de Santillán et al. (2025), quienes señalan que la ausencia de una estrategia digital unificada limita la coherencia del mensaje turístico y genera percepciones fragmentadas. En el caso de Manta, la falta de narrativa institucional y de un plan de marketing territorial provoca que la imagen digital dependa casi exclusivamente de esfuerzos privados, lo que reduce la consistencia y sostenibilidad del posicionamiento.

El análisis integrado también evidencia que el turista contemporáneo no solo observa contenido, sino que interactúa activamente con él: el 80% guarda o comparte publicaciones, lo que amplifica el alcance del destino mediante viralización orgánica. Este comportamiento,

identificado también en estudios internacionales sobre turismo digital, convierte al turista en un promotor involuntario del territorio. No obstante, la eficacia de esta dinámica depende de la capacidad del destino para ofrecer contenido original, emocionalmente atractivo y alineado con tendencias visuales. Las entrevistas muestran que los prestadores de servicios turísticos conocen esta exigencia, pero señalan limitaciones de capacitación, recursos y articulación con el GAD para producir contenidos profesionales de forma sostenida.

Finalmente, los resultados convergen en un punto crítico: Manta tiene un potencial turístico fuerte, pero una presencia digital débil. El 92% de los turistas considera que la ciudad debería ser promocionada más activamente en redes sociales, y los actores turísticos insisten en la necesidad de campañas institucionales estables, alianzas público–privadas, estandarización visual y trabajo coordinado con influencers. La implicación es clara: el destino posee los atributos, pero no la estrategia. Si Manta logra desarrollar un modelo de comunicación digital articulado, coherente y profesional, podrá convertir la influencia actual ya significativa en un verdadero mecanismo de posicionamiento territorial sostenible.

6. CONCLUSIONES

El presente estudio permitió comprender el papel estratégico que desempeñan las redes sociales y los influencers digitales en la construcción de la imagen turística del cantón Manta. A través del uso de metodologías mixtas, que incluyeron encuestas a turistas y entrevistas a actores clave del sector turístico local, se logró contrastar las percepciones del visitante con las experiencias y estrategias de quienes gestionan servicios en el territorio. Los hallazgos demuestran que Manta, si bien posee un importante potencial turístico gracias a sus recursos naturales, gastronómicos y logísticos, aún enfrenta desafíos estructurales en cuanto a promoción digital, cohesión institucional y proyección internacional. A continuación, se presentan las principales conclusiones por cada objetivo específico.

El análisis de la situación turística del cantón Manta permitió identificar una oferta diversa y competitiva basada en atractivos naturales, actividades recreativas, gastronomía marina y entornos costeros que poseen alto potencial de posicionamiento. No obstante, la investigación evidencia que este potencial no se proyecta plenamente debido a la falta de una estrategia institucional articulada, una comunicación turística fragmentada y debilidades en aspectos de infraestructura y servicios complementarios. La percepción de los actores locales confirma que la ciudad cuenta con ventajas significativas clima favorable, accesibilidad, recursos marinos y culturales, pero estas no se integran en un producto turístico cohesionado que permita consolidar la imagen del destino frente a otros competidores nacionales.

Los resultados permiten concluir que las redes sociales, especialmente Instagram, TikTok y Facebook, constituyen los canales predominantes para la difusión y descubrimiento del destino entre los visitantes. La mayoría de los turistas encuestados afirmó haberse informado sobre Manta mediante contenido visual en estas plataformas, lo cual desplaza a los medios

tradicionales como folletos, agencias físicas o publicidad convencional. Esta preferencia por los entornos digitales coincide con tendencias globales de consumo turístico y refleja que la comunicación territorial de Manta depende hoy de la viralidad, la estética visual y la interacción social entre usuarios. Sin embargo, la investigación también reveló que la promoción actual se basa en esfuerzos individuales del sector privado, sin una guía institucional que permita mantener una presencia digital coherente, continua y profesional.

El estudio identificó a Instagram como la plataforma de mayor influencia en la decisión de visitar Manta, seguida por TikTok, especialmente entre turistas jóvenes. Instagram se consolida como la herramienta principal de inspiración gracias a sus formatos visuales, uso de hashtags, geolocalización y contenido curado que facilita la proyección estética del destino. TikTok, por su parte, aporta dinamismo y alcance viral mediante videos breves que muestran actividades y experiencias en un lenguaje cercano para nuevas audiencias. La influencia de los influencers, validada por el 70% de los encuestados, refuerza el papel protagónico del contenido digital como determinante en el proceso de elección turística. Con base en estos hallazgos, se concluye que cualquier estrategia de posicionamiento de Manta debe priorizar estas plataformas para alcanzar un impacto significativo.

En conjunto, la evidencia obtenida demuestra que las redes sociales constituyen un eje central en la elección de Manta como destino turístico, convirtiéndose en un espacio donde se construyen percepciones, se activan motivaciones de viaje y se genera visibilidad territorial. Aunque Manta posee recursos turísticos sólidos, su presencia digital aún no corresponde a su potencial real. La ciudad requiere fortalecer su estrategia de marketing digital mediante campañas institucionales planificadas, alianzas sostenidas con influencers, producción profesional de contenido y una narrativa coherente del destino. Solo a través de esta articulación

será posible consolidar un posicionamiento competitivo y sostenible acorde con las nuevas dinámicas del turismo digital.

7. BIBLIOGRAFÍA

Aguilar , E., Mero del Valle, D., Bailón , M., & De la Montaña, E. (2021). *Evaluación de la calidad paisajística comuna Agua Blanca de Manabí-Ecuador como consecuencia de las actividades turísticas*. Obtenido de Geográficas 62(21), 68-89:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9057695>

Arias, F. (2023). *Investigación documental, investigación bibliométrica y revisiones sistemáticas*. Obtenido de REDHECS 31(22), 9-28:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9489470>

Artigo Científico. (2024). *Comunicación persuasiva del influencer en el turismo: teorías disponibles para su estudio*. Obtenido de

<https://www.scielo.br/j/tva/a/vfTycm9sKVbPtsdVyFGBRcx/>

Bartra Rategui, R., Pinedo Tuanama, L., & Navarro Cabrera, J. (2024). *Incorporación de las TIC en la promoción de los destinos turísticos: una revisión sistemática*. Obtenido de Región científica, 3(2), 1-13: <https://rc.cienciasas.org/index.php/rc/article/view/281/322>

Carbache Mora, C., & Basurto Guerrero, J. (2022). *Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico Jama, Manabí*. Obtenido de Económicas CUC, 43(2), 21-34: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8439209>

Centenero Arce, M., & Faria Paulino, F. (2022). *Turismo Milennial. Una aproximación de la publicidad de Instagram para un turismo digital*. Obtenido de Turismo y Patrimonio, 19(4), 37-58: <http://revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/287/264>

Cepeda, E., & Velasco, V. (2022). *Influencia del patrimonio cultural material al desarrollo turístico sostenible, del cantón Colta, provincia de Chimborazo*. Obtenido de Revista de ciencias humanísticas y Sociales ReHuSo 7(2), 29-45:

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S255065872022000200029

Choez Pesantes, M., Pita Lino, A., & Soledispa Rodríguez, X. (2025). *Estrategias de marketing turístico para conectar con la generación Z: Una revisión sistemática*. Obtenido de Roca, 20(4), 20-32:

https://openurl.ebsco.com/EPDB%3Agcd%3A11%3A9627899/detailv2?sid=ebsco%3Aplink%3Ascholar&id=ebsco%3Agcd%3A181671787&crl=c&link_origin=scholar.google.es

Del Olmo Arriaga, J., Gil Ibáñez, M., & Ruiz Viñals, C. (2022). *Turismo, marketing de ciudades y uso de los influencers: la figura de los citygrammers*. Obtenido de Research gate, 7(12), 173-186:

https://www.researchgate.net/profile/CarmenVinals/publication/377875928_Turismo_marketing_de_ciudades_y_uso_de_los_influencers_la_figura_de_los_Citygrammers/links/65bbc91f1e1ec12eff6906c9/Turismo-marketing-de-ciudades-y-uso-de-los-influencers-la-figura-de

Giler Moreira, J., Llor Bravo, L., & Plaza Macias, N. (2022). *Realidades del turismo comunitario en Manabí- Ecuador*. Obtenido de Recus, 7(1), 45-57:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8713107>

Guatavita Ordoñez, L., Guzmán Ramos, H., Amaya Cocunobo, I., Palacios Roza, J., & Barbosa Guerrero, L. (2021). *Efecto del estado civil de seguidores de influencers de viajes en la visita de destinos turísticos de Cundinamarca, Colombia*. Obtenido de Conocimiento Global, 6(2), 64-74: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8684703>

Huertas López, T., Pilco Huertas, M., & Rodríguez Hugalde, J. (s.f.). *El marketing turístico en el posicionamiento de mercado*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3814/5779>

Inga Salazar, K., & Montoya Cárdenas, G. (2022). *Metodología 5S: Una revisión bibliográfica y futuras líneas de investigación*. Obtenido de Qantu Yachay 2(1), 41-63: https://www.researchgate.net/profile/Gustavo-MontoyaCardenas/publication/361094870_Metodologia_5S_Una_Revision_Bibliografica_y_Futuras_Lineas_de_Investigacion/links/62b271ea6ec05339cc98f174/Metodologia-5S-Una-Revision-Bibliografica-y-Futuras-Lineas-deInve

Maldonado Castro, J., Maldonado Castro, A., Aguirre Valverde, D., & Ampuero Reyes, S. (2024). *Revisión de la literatura entorno a los influencers en Instagram*. Obtenido de Impacto de las opiniones de los consumidores: <https://revistas.uteq.edu.ec/index.php/csye/article/view/707/942>

Mucha, L., Chamorro Mejía, R., Oseda Lazo, M., & Alania Contreras, R. (2021). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrados*. Obtenido de Desafíos, 12(1), 50-57:

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e>

OMT. (2025). *El turismo internacional se recupera en 2024 hasta los niveles anteriores a la pandemia*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-se-recupera-en-2024-hasta-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia>

Reinoso, N. (2021). *Análisis del desarrollo turístico en el destino Manta, provincia de Manabí*. Obtenido de Polo del conocimiento, 34(5), 77-89:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S012150512021000200057&script=sci_arttext

Rodríguez Hidalgo, A., Tamayo Salcedo, A., & Castro Ricalde, D. (2023). *Marketing de los influencers en el turismo*. Obtenido de Una revisión sistemática de literatura. Revista de comunicación de la SEECI:

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719367X2022000100011&script=sci_arttext

Rodríguez Yépez, J., & García Maldonado, L. (2021). *Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas*. Obtenido de Polo del conocimiento, 15(2), 25-37: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719367X2022000100011&script=sci_arttext

Ruiz Viñals, C., Del Olmo Arriaga, J., & Gil Ibañez, M. (2023). *El impacto de los influencers de viajes y turismo en Instagram*. Obtenido de Pulso Digital, 65(4), 257-271: https://www.researchgate.net/profile/CarmenVinals/publication/377874253_El_impacto_de_los_influencers_de_viajes_y_turismo_en_InstagramThe_impact_of_travel_and_tourism_influencers_on_Instagram/links/65bbab6b1e1ec12eff68fd38/El-impacto-de-los-influencers-de

Sandoval, E. (2022). *Trabajo de campo en la investigación social en tiempos de pandemia*. Obtenido de Espacio abierto. Cuaderno Venezolano de sociología 31(3), 10-22:

https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-00062022000300010&script=sci_abstract

Santillán Moreta, G., Arévalo Álava, S., Sánchez Erazo, J., & Rodríguez Santos, E. (2025). *Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región*. Obtenido de

Conectividad, 6(1), 302-323:

<https://revista.ister.edu.ec/ojs/index.php/ISTER/article/view/128/283>

Veloz Cornejo, W., Félix M., A., Mora Cruzatti, V., & Duarte Zambrano, A. (2022).

Diagnostico turístico con proyección DTI de la ciudad de Manta, Ecuador. Obtenido de Revista internacional de Derecho y Economía del turismo, 4(1), 1-26:

<https://journals.uco.es/ridetur/article/view/15329/13584>

Villareal , J., & Cid, M. (2022). *La aplicación de entrevistas semiestructuradas en distintas modalidades durante el contexto de la pandemia* . Obtenido de Hallazgos 3(1), 52-60:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474986>

Yacelga Salazar, J., & Garrido Patrel, A. (2021). *Efectos del COVID-19 en el turismo gastronómico* . Obtenido de Dominio de las Ciencias, 7(4), 1071-1088.:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383968>

8. ANEXOS

Anexo 1. Guía de entrevista

Dirigida a: Gerente de hotel, propietario de restaurante, operador turístico

¿Cuál considera que es la imagen actual del cantón Manta como destino turístico para el visitante nacional y extranjero?

¿Qué tipo de turistas suelen recibir con mayor frecuencia (perfil socio demográfico, intereses, motivaciones)?

¿Qué canales de promoción utilizan actualmente para atraer visitantes a sus servicios turísticos?

¿Considera que las redes sociales están influyendo en el aumento o disminución del turismo en Manta? ¿Por qué?

¿Ha trabajado o colaborado con influencers digitales para promover su establecimiento o el destino? ¿Cómo fue la experiencia?

¿Cuáles son las fortalezas más destacadas de Manta que deberían aprovecharse más en la promoción digital?

¿Qué debilidades o vacíos existen en la comunicación turística actual del cantón?

¿Qué redes sociales considera más efectivas para promocionar Manta como destino turístico? ¿Por qué?

¿Qué percepción tienen los visitantes sobre la diferencia entre lo que ven en redes y lo que experimentan realmente?

¿Qué estrategias de marketing digital considera que podrían implementarse para mejorar el posicionamiento turístico de Manta?

Anexo 2. Cuestionario de Encuesta

Dirigida a: Turistas nacionales y extranjeros que visitan Manta

Instrucciones: Marque con una (X) el nivel de acuerdo que tiene con cada afirmación, usando la siguiente escala:

Valor	Nivel de acuerdo
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Ítem	Afirmación	1	2	3	4	5
1	Vi contenido en redes sociales que me motivó a visitar Manta.					
2	Las publicaciones de influencers me ayudaron a decidir visitar Manta.					
3	Instagram es una red social importante para descubrir destinos turísticos.					

- 4 TikTok me ayudó a conocer lugares y actividades de Manta antes de viajar.
- 5 Las redes sociales ofrecen más información práctica que las agencias de viaje.
- 6 Las fotos y videos de Manta en redes reflejan lo que realmente encontré al llegar.
- 7 Los influencers que sigo suelen mostrar destinos turísticos de forma confiable.
- 8 Manta debería ser promocionada más activamente en redes sociales.
- 9 Al ver contenido turístico en redes, suelo guardar o compartir los lugares que me interesan.
- 10 Considero que el contenido digital influye más en mi decisión de viaje que las recomendaciones familiares.
-