



Plan de marketing digital para potencializar el turismo en el Cantón Portoviejo

Digital marketing plan to boost tourism in the Portoviejo Canton

Párraga-Basurto, Yadira Beatriz^{1*}

Zambrano-Mera, Omairys Dalena¹

Zambrano-Olalla, Robinson Fabricio¹

¹Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta, Ecuador

Recibido: 18 Dic. 2025 | **Aceptado:** 13 Feb. 2026 | **Publicado:** 20 Jul. 2026

Autor de correspondencia*: yparraga@espa.edu.ec

Cómo citar este artículo: Párraga-Basurto, Y. B., Zambrano-Mera, O. D. & Zambrano-Olalla, R. F. (2026). Plan de marketing digital para potencializar el turismo en el Cantón Portoviejo. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 5(2), e1439. <https://doi.org/10.51252/race.v5i2.1439>

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital orientado al fortalecimiento del turismo en el cantón Portoviejo. Se adoptó un enfoque metodológico no experimental, de alcance exploratorio y enfoque mixto. Los resultados evidenciaron limitaciones en la inversión turística, la comunicación institucional, la promoción del destino, la calidad de los servicios y la oferta de la planta turística. El análisis de la percepción de los turistas permitió identificar un marcado interés por la gastronomía local y una alta preferencia por el uso de medios digitales como principal fuente de información sobre el destino. A partir de estos hallazgos, se establecieron ejes estratégicos de comunicación y acciones del marketing mix, que sustentaron una propuesta estructurada en programas de promoción digital. Se concluye que la implementación del plan de marketing digital contribuye al fortalecimiento de la imagen y marca turística del cantón, favoreciendo su posicionamiento y desarrollo turístico.

Palabras clave: marca turística; marketing digital; promoción turística; turismo local

ABSTRACT

The research aimed to design a digital marketing plan focused on strengthening tourism in the Portoviejo canton. A non-experimental, exploratory, and mixed-methods approach was adopted. The results revealed limitations in tourism investment, institutional communication, destination promotion, service quality, and the tourism infrastructure. Analysis of tourist perceptions identified a strong interest in local gastronomy and a high preference for using digital media as the primary source of information about the destination. Based on these findings, strategic communication axes and marketing mix actions were established, supporting a proposal structured around digital promotion programs. The study concludes that the implementation of the digital marketing plan contributes to strengthening the canton's tourism image and brand, thus enhancing its positioning and tourism development.

Keywords: tourism branding; digital marketing; tourism promotion; local tourism



1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para el sector turístico, al integrar recursos tecnológicos orientados a la promoción, comercialización y gestión de la relación con los clientes. Su aplicación trasciende la difusión publicitaria, ya que implica procesos de adaptación organizacional que permiten optimizar la captación y fidelización de turistas, así como mejorar la experiencia del visitante en entornos digitales cada vez más competitivos (Blanco-González et al., 2024).

En Ecuador, el turismo constituye un sector relevante para la economía nacional, sustentado en la diversidad natural y cultural del país. No obstante, su desarrollo enfrenta desafíos asociados a la sostenibilidad, la infraestructura y la gestión estratégica, lo que ha impulsado la adopción progresiva del marketing digital como mecanismo para fortalecer la visibilidad de los destinos y responder a las nuevas dinámicas del mercado turístico (Pereira Cabrera et al., 2024).

En este contexto, la provincia de Manabí dispone de una oferta turística diversa; sin embargo, persisten limitaciones en la gestión del marketing y en el uso eficiente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), lo que dificulta el posicionamiento del destino en el ámbito nacional e internacional (Cali Rivera & Indio Indio, 2025). Estudios previos evidencian que la información digital disponible en los portales institucionales presenta deficiencias en términos de actualización y accesibilidad, lo cual reduce la efectividad de la promoción turística (Zambrano-Yépez et al., 2019).

A escala local, el cantón Portoviejo cuenta con recursos turísticos naturales, culturales y gastronómicos con potencial de aprovechamiento. Sin embargo, el desarrollo del turismo se ve limitado por la ausencia de un plan de marketing digital estructurado, la escasa articulación entre los sectores público y privado y deficiencias en la gestión de los atractivos turísticos (Carrillo-Cedeño & Cedeño-Zambrano, 2021). Estas condiciones restringen la diversificación económica del destino, cuya actividad productiva se concentra principalmente en el comercio y la agricultura (Briones Alcívar & Morales Intriago, 2021).

Desde esta perspectiva, resulta pertinente el diseño de estrategias de marketing digital que contribuyan a mejorar la visibilidad del destino y a fortalecer su competitividad turística. Pese a contar con reconocimientos internacionales, como la designación de Portoviejo como Ciudad Creativa Gastronómica por la UNESCO, el cantón no ha logrado consolidar el turismo como un eje dinamizador de su economía local (Félix Mendoza et al., 2021). En este marco, el objetivo de la presente investigación es diseñar un plan de marketing digital orientado a potenciar el turismo en el cantón Portoviejo, con el fin de contribuir al fortalecimiento de su competitividad turística y al desarrollo económico local (El Telegrafo, 2022).

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tuvo como finalidad el diseño de un plan de marketing digital orientado al fortalecimiento de la actividad turística en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí, Ecuador. Para su desarrollo se adoptó un enfoque metodológico mixto (cualitativo-cuantitativo), con un diseño no experimental y de alcance exploratorio, estructurado en tres fases secuenciales que permitieron integrar el diagnóstico territorial, el análisis de mercado y la formulación estratégica.

Fase 1. Diagnóstico Situacional del Cantón Portoviejo

En la fase inicial se aplicó el método analítico-sintético, con el propósito de caracterizar la situación actual del turismo en el cantón. Se realizó una revisión documental de fuentes primarias y secundarias, entre ellas el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, informes institucionales y repositorios académicos, con el fin de identificar condiciones relacionadas con infraestructura, servicios básicos, gestión turística, tecnología y contexto socioeconómico.

De manera complementaria, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a actores clave del sector turístico, pertenecientes a instituciones públicas vinculadas al turismo, marketing y comunicación a nivel cantonal y provincial. La información obtenida permitió identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del territorio, las cuales fueron sistematizadas mediante herramientas de análisis estratégico.

Fase 2. Análisis de las preferencias de los turistas que visitan el cantón Portoviejo

La segunda fase se desarrolló mediante los métodos analítico-sintético y deductivo, orientados al análisis de la oferta, la demanda y el entorno competitivo del cantón Portoviejo. El estudio de la oferta turística se efectuó a partir de información secundaria proveniente de fuentes oficiales, catastros del Ministerio de Turismo y trabajos académicos, lo que permitió identificar establecimientos, servicios y actividades turísticas relevantes.

Para el análisis de la demanda se aplicó una encuesta estructurada dirigida a visitantes del cantón. Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple, considerando una población de tamaño indeterminado. El tamaño muestral fue de 196 encuestas, calculado con un nivel de confianza del 95 % y un error máximo admisible del 7 %. El procesamiento y análisis de los datos se realizó mediante el paquete estadístico SPSS, lo que permitió caracterizar el perfil del visitante y sus preferencias en la búsqueda de información turística.

El análisis competitivo se efectuó mediante la comparación del cantón Portoviejo con destinos de características similares, seleccionados en función de criterios territoriales, culturales y turísticos, lo que facilitó la identificación de elementos diferenciadores y brechas estratégicas.

Para el estudio del perfil competitivo se utilizó una matriz con fin de comparar destinos que cuentan con características similares al área de estudio, para esto se optaron los cantones Jama y Montecristi debido a sus similitudes en cuanto a cercanía al mar, arqueología, cultura e historia entre otros factores.

Fase 3. Diseño de estrategias de marketing digital para la promoción y posicionamiento de la imagen turística del cantón Portoviejo.

La fase final de la metodología se centró en el diseño estratégico del plan de marketing digital para la promoción y el reconocimiento de la imagen turística de Portoviejo, utilizando el método analítico-sintético. Esta etapa crucial incluyó la definición de ejes de comunicación (analizando canales digitales y tradicionales como redes sociales y páginas web) para facilitar la promoción del cantón. Se procedió al establecimiento de la imagen y marca turística actual de Portoviejo, investigando sus componentes, eslogan y representación. Finalmente, se diseñaron estrategias integrales de marketing digital basadas en el Marketing Mix (producto, destino, precio y promoción). Estas propuestas se concretaron en una matriz 5W2H y un planeamiento estratégico con programas y proyectos específicos, buscando resolver las deficiencias de marketing detectadas y mejorar la competitividad del destino.

3. RESULTADOS Y DISCUSIONES

3.1. Diagnóstico Situacional Del Cantón Portoviejo

Portoviejo es considerada como una ciudad de gran comercio, tal como industrial y artesanal. La artesanía que se practica en los pueblos cercanos a la ciudad se distingue por la producción de cestería, cestería y paja toquilla. Su gastronomía se destaca porque sus platos incluyen mariscos, pollo, res y cerdo, además de plátanos, yuca, maíz y maní; el clima es cálido con una temperatura media anual de 24 grados centígrados, en tiempo de lluvias, el clima es cálido y durante la temporada seca, el clima es templado, además está equipado con servicios de saneamiento, seguridad, agua de lluvia y saneamiento, teléfonos fijos y móviles, iluminación, educación entre otros (Cedeño Cedeño et al., 2020).

El cantón Portoviejo cuenta con un total de 217 atractivos turísticos, distribuidos entre sus parroquias urbanas y rurales, lo que evidencia una oferta amplia y heterogénea. Estos atractivos comprenden recursos naturales, culturales, recreativos y gastronómicos, entre los que se incluyen playas, balnearios de agua dulce, cascadas, lagunas, cerros y ríos, así como templos religiosos, museos, áreas arqueológicas, festividades tradicionales y manifestaciones artesanales.

Las parroquias rurales como Crucita, San Plácido, Río Chico y Abdón Calderón concentran atractivos vinculados al turismo de naturaleza, sol y playa y aventura, mientras que la parroquia Portoviejo registra la mayor cantidad de atractivos, principalmente de carácter cultural y patrimonial. Esta distribución territorial permite la práctica de diversas modalidades turísticas y refleja el potencial del cantón como destino turístico diversificado.

El inventario de establecimientos turísticos registrados en Portoviejo muestra una oferta concentrada principalmente en el sector gastronómico y de alojamiento. Los restaurantes representan el mayor número de unidades con 196, seguidos por los hoteles, con un total de 88. En menor medida, pero esenciales para la comercialización, se identifican 20 agencias de viaje. Finalmente, el cantón cuenta con una pequeña representación de turismo especializado y recreación, con cuatro parques de atracción y un único centro de turismo comunitario.

Actualmente, el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) manifiesta interés en fortalecer las capacidades del personal vinculado a los servicios turísticos y de alimentación; sin embargo, la implementación de estas acciones se ve limitada por debilidades en la coordinación interinstitucional y en la articulación con el gobierno provincial y el Ministerio de Turismo (MINTUR). Esta falta de alineación estratégica dificulta la ejecución efectiva de planes y proyectos orientados al desarrollo territorial y al fortalecimiento del sector turístico.

Análisis de la percepción de la gestión

En este apartado para poder identificar la problemática del sector turístico en Portoviejo con referente al marketing digital se realizó un análisis de las entrevistas dirigidas a técnicos y representantes del departamento de turismo y del departamento de marketing y comunicaciones del Gad Cantonal y Provincial de Portoviejo. Estas entrevistas permitieron conocer la situación turística y el actuar de los principales grupos involucrados en la gestión del sector turístico de este destino.

A continuación, se presenta a manera de resumen las principales respuestas de los entrevistados con respecto a marketing, gestión y promoción turística del área de estudio, para esto se toman en cuenta de forma estratégica los problemas del territorio, el interés sobre proyectos de desarrollo turístico y promoción del destino y los conflictos que suceden entre los diferentes actores locales y que dificultan el accionar de estos entes en las problemáticas mencionadas. (Ver anexo1)

Problemas Percibidos: Las principales problemáticas que se pueden evidenciar en la matriz de involucrados es el limitado presupuesto destinado al turismo, la escasa información en medios digitales de los sitios turísticos, actividades y recreación del cantón, deficiente plan de marketing del cantón en temas turísticos, ya que el mismo está especialmente dirigido a temas no tan relevantes para la promoción de esta actividad exceptuando ciertos apartados que mencionan a la misma.

Intereses sobre la Problemática: En este apartado se menciona el interés del fortalecimiento de las relaciones entre los entes participantes en el desarrollo turístico del sitio, pues al trabajar en diferentes direcciones se desconoce el manejo y la información con la que gestionan el destino estas instituciones, se mencionó el interés por desarrollar proyectos que no solo aporten al turístico si no a la comunidad como mejorar la viabilidad y accesibilidad a ciertas parroquias, lo que indirectamente permite el crecimiento de esta actividad en los destinos en lo que se está trabajando y por último se pretende realizar normativas en

pro del turismo, generar planes de marketing dirigidos a la internacionalización de las bondades del cantón y apuntar a la difusión y promoción del cantón Portoviejo.

Conflictos Potenciales: Los conflictos identificados se centran en la limitada difusión de los recursos turísticos, la desarticulación de la información y la escasa visibilización de las potencialidades del cantón, factores que afectan la demanda y restringen el aporte del turismo al desarrollo local. Además, la asignación de recursos a áreas no prioritarias dificulta la superación de estas debilidades. Por ello, el fortalecimiento de la gestión turística mediante redes de cooperación entre los sectores público, privado, académico y comunitario se presenta como una estrategia clave para mejorar la coordinación, optimizar recursos y consolidar un desarrollo turístico más competitivo e inclusivo (Vera-Vera et al., 2025).

Análisis del sector turístico de acuerdo con la percepción de los actores y gestores locales.

A través de la aplicación de entrevistas se analizaron los principales componentes del destino y de marketing digital para realizar preguntas que permitan conocer la perspectiva de los actores involucrados y conocer diferentes puntos de vista con relación a la problemática, para esto se realizó el siguiente análisis con los puntos más importantes de las entrevistas realizadas a representantes de turismo y marketing del cantón.

A partir del análisis de las entrevistas realizadas al gobierno provincial de Manabí y al gobierno cantonal de Portoviejo, se evidencia que el cantón dispone de infraestructura turística suficiente para atender la demanda. No obstante, esta se concentra principalmente en la ciudad de Portoviejo y la parroquia Crucita, lo que genera una distribución desigual de los servicios. Asimismo, la limitada cobertura y funcionamiento de los servicios básicos en varios atractivos turísticos afecta la experiencia de los visitantes y genera inconformidad en la población local.

Respecto a los proyectos implementados para la reactivación económica durante y después de la pandemia de COVID-19, los entrevistados coincidieron en que el cantón Portoviejo ha desarrollado diversas iniciativas orientadas a dinamizar el turismo y la economía local. Entre ellas destacan la creación de la plaza central de la ciudad y la ampliación del acceso a agua potable en zonas rurales, acciones que benefician tanto a la población local como a los visitantes y contribuyen al fortalecimiento de la actividad turística.

Según los representantes de los Gobiernos Autónomos Descentralizados de Portoviejo, el marketing digital aporta beneficios significativos a la gestión turística, especialmente en un contexto caracterizado por la digitalización de los procesos de promoción y comunicación. Señalan que la implementación de la marca turística del cantón ha permitido fortalecer las acciones promocionales y mejorar el posicionamiento del destino a nivel nacional, evidenciando resultados favorables derivados del uso estratégico del marketing digital.

Análisis Estratégico de Portoviejo

Se realizó un análisis del sitio de estudio a partir de revisión bibliográfica, visitas in situ y entrevistas realizadas a los departamentos de turismo, comunicación y marketing del gobierno cantonal y provincial en el cantón Portoviejo con el fin de conocer las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Portoviejo en cuanto a turismo y marketing digital y de esta manera determinar el problema y solución estratégica, a continuación, se presentan un cuadro con estas características, a partir de la respuesta de una serie de ocho preguntas a los representantes de estos entes se clasificaron las principales características del área de estudio (Tabla 1).

Tabla 1. Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
1. Existe dirección cantonal, provincial y otros organismos encargados de la gestión y promoción turística	1. Limitada oferta de servicios en parroquias rurales

2. Variada oferta de modalidades turísticas en el cantón	2. Defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón.
3. Existencia de un departamento encargado de marketing, comunicación y multimedia.	3. Escasa penetración de los canales de comercialización turística
4. Promoción turística digital con campañas como Portoviejo nace de ti	4. Insuficiente profesionalización en temas como marketing y promoción turística.
5. Creciente interés por el turismo gastronómico del cantón.	5. Inexistencia de un plan de marketing exclusivamente destinado al turismo.
6. Declaración de Portoviejo como pueblo mágico y destino inteligente.	6. Establecimientos turísticos con limitada información digital y webs 4.0.
Oportunidades	Amenazas
1. Desarrollo de proyectos turísticos referente a viabilidad y conectividad por el GAD provincial	1. Estacionalidad de la demanda turística del cantón
2. Interés de los gestores locales por el desarrollo de la actividad turística	2. Crisis económica debido a la pandemia por Covid 19
3. Internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales	3. Destinos turísticos cercanos con mayor influencia turística.
4. Posibilidad de crecimiento económico a partir del turismo.	4. Desastres naturales
5. Vincular a las comunidades receptoras en el desarrollo local, económico y social.	5. Falta de inversión pública en temas turísticos.
6. Proyectos de la organización mundial de turismo con destinos inteligentes	6. Aumento de la inseguridad.

Problema estratégico

Si la falta de inversión pública en temas turísticos continúa incrementándose teniendo en cuenta la defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón entonces si se potencia a tope la variada oferta de modalidades turísticas en el cantón se podrá aprovechar la internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales.

Solución estratégica

Superar con agilidad la defectuosa efectividad en los medios de publicidad utilizados para la promoción del cantón al mismo tiempo que se potencia la variada oferta de modalidades turísticas en el cantón lo que permitirá aprovechar la internacionalización del destino a partir de la promoción en medios digitales y de esta forma se podrían minimizar los efectos de falta de inversión pública en temas turísticos

Estrategias

Considerando los resultados del FODA ponderado se proponen estrategias que permitan contrarrestar elementos negativos y fortalecer elementos positivos en cuanto a la promoción turística del cantón, estas estrategias se plantearon a partir del análisis de los principales factores de incidencia y los cuadrantes con mayor potencial de la matriz, estas pretenden aumentar la productividad turística y la promoción digital del cantón aportando al desarrollo de turismo en Portoviejo.

- Mejorar la promoción turística en medios digitales aprovechando la variada oferta de recursos turísticos y los organismos encargados de marketing del cantón.
- Mejorar los servicios turísticos como viabilidad, conectividad, planta turística etc. para poder satisfacer la demanda del sitio.
- Elaborar planes y proyectos de marketing dirigidos exclusivamente al turismo y al desarrollo de esta actividad para atraer la demanda nacional e internacional.

- Aprovechar los recursos del destino y crear productos tomando en cuenta el segmento de mercado principal del cantón, para de esta manera atraer a la demanda que permita el desarrollo económico y vincular a la comunidad receptora.

3.2. Estudio de Mercado

Análisis de la Oferta

La oferta turística del cantón Portoviejo se estructura a partir de recursos culturales, naturales y gastronómicos que configuran el atractivo del destino. Desde el enfoque de análisis de la oferta, estos recursos constituyen la base para el desarrollo de productos turísticos, siempre que exista una adecuada articulación entre inventario, gestión y promoción.

Tabla 2. Oferta turística del cantón Portoviejo

Componente de la oferta	Tipo	Cantidad registrada
Recursos culturales y naturales	Atractivos turísticos jerarquizados	15
Establecimientos de alimentos y bebidas	Restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda	198
Establecimientos de hospedaje	Hoteles, hostales, hosterías, cabañas, pensiones y moteles	81
Agencias de viajes	Agencias registradas	20
Esparcimiento y recreación	Discotecas y locales recreativos	17

Fuente. Gad de Portoviejo 2017

En el ámbito cultural, el cantón dispone de bienes materiales e inmateriales asociados a manifestaciones históricas, arquitectónicas y patrimoniales, tales como áreas arqueológicas, espacios públicos y celebraciones tradicionales. Estos elementos aportan valor simbólico e identitario al destino y se encuentran registrados en inventarios turísticos oficiales y estudios previos (Carrillo-Cedeño & Cedeño-Zambrano, 2021). Sin embargo, la información disponible se presenta de manera dispersa, lo que limita su aprovechamiento turístico.

Respecto a los recursos naturales, Portoviejo cuenta con playas, ríos, parques y ambientes lacustres que permiten el desarrollo de actividades recreativas y de naturaleza. La playa de Crucita destaca como uno de los principales atractivos del cantón y de la provincia de Manabí, evidenciando una concentración de visitas en este espacio frente a otros recursos con menor nivel de puesta en valor.

La gastronomía constituye un componente relevante de la oferta turística local, respaldado por el reconocimiento de Portoviejo como Ciudad Creativa de la Gastronomía por la UNESCO (El Telegrafo, 2022). Este reconocimiento se sustenta en la diversidad culinaria y en la presencia de eventos gastronómicos registrados oficialmente, lo que permite afirmar su importancia dentro de la oferta, evitando atribuirle efectos directos sobre la demanda sin mediciones específicas (León García et al., 2020).

Desde la perspectiva de servicios turísticos, el catastro del GAD Portoviejo (2017) (GAD Portoviejo, 2017) evidencia la existencia de establecimientos de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje y espacios de recreación. No obstante, al tratarse de información no actualizada, su uso se limita a un análisis descriptivo de capacidad instalada, sin inferencias sobre calidad, competitividad o satisfacción del visitante.

Análisis de las potencialidades turística

En Portoviejo existen diversos recursos que atraen a los turistas a este destino, muchos de estos recursos son reconocidos a nivel nacional es por esta razón que se seleccionaron varios de estos elementos para ser evaluados de acuerdo a las características que van desde el carácter cultural, ambiental, paisajístico y deportivo, en este apartado se llevó a cabo a partir de la investigación bibliográfica de los lugares

seleccionados para de esta manera ponderarlos y determinar cuáles son los más potenciales a partir de ciertos atributos, los valores, atributos y características a considerar son los siguientes.

Se obtuvo como resultado el análisis del perfil de turista, en donde se evidencio en las variables demográficas los turistas que acuden al cantón Portoviejo tienen una edad entre 26-35 años de edad, el lugar de residencia de los visitantes internacionales provienen de Colombia, Venezuela, México y Perú, en cuanto al turismo interno son procedentes de la misma provincia de Manabí, con respecto a la modalidades y motivación de viaje el 63% de los encuestados indicaron por la gastronomía y el 54% los motiva los atractivos turísticos del cantón.

Por otra parte, en respecto a la planificación del viaje, el 74% se informa acerca de los destinos mediante internet, el 57% menciona que viaja en grupos de amigos y el 61% acude al destino sin reserva previa. En la preferencia de alojamiento el 60% se hospeda en hoteles, sobre el tipo de servicios que prefieren en el destino los visitantes eligieron todos los servicios como es alojamiento, restauración, recreación y facilidades turísticas, el promedio de gastos dentro del destino \$40-\$60 por los servicios ofertados. La mayoría indicaron que les gustaría encontrar dentro de una página web turística del cantón opciones como mapa turístico, información de productos y actividades turísticas.

De acuerdo al criterio de Cedeño-Zambrano et al, (2025) Portoviejo posee un alto potencial turístico porque combina historia, identidad cultural y dinamismo económico en un solo destino. Al ser fundada en 1535, es una de las ciudades más antiguas del Ecuador, lo que le da valor patrimonial y atractivo para el turismo cultural; además, su reconocimiento como la “Ciudad de los Reales Tamarindos” fortalece su imagen e identidad local. Como capital de Manabí, es un punto estratégico de comercio y servicios, lo que facilita la llegada y permanencia de visitantes, y su base agrícola (café, cacao y frutas tropicales) abre oportunidades para el turismo gastronómico y agroturismo mediante rutas y experiencias relacionadas con productos tradicionales.

Estudio del perfil competitivo

Para el análisis competitivo del cantón Portoviejo se seleccionaron como referentes los cantones Jama y Montecristi, de la provincia de Manabí, debido a las similitudes en su oferta turística, patrimonio cultural, gastronomía, recursos naturales y condiciones geográficas. Estos territorios comparten características relacionadas con su cercanía al mar, clima y perfil del visitante.

La evaluación se realizó a partir de factores clave de éxito, entre ellos servicios básicos, recursos turísticos, nivel de conservación, planta turística, oferta de productos, promoción, accesibilidad y precios, utilizando una escala de valoración que permitió comparar el desempeño de cada cantón.

Los resultados posicionan a Portoviejo como el cantón más competitivo, con un puntaje de 3,08, seguido de Montecristi (2,50) y Jama (2,28). Este posicionamiento se explica por su ubicación estratégica, accesibilidad e infraestructura urbana, así como por la integración de actividades culturales, gastronómicas y rurales, lo que fortalece su desarrollo turístico (Cedeño Delgado et al., 2024).

3.3. Diseño de estrategias de marketing digital

El plan se desarrolla en base a las características del mercado tomando en cuenta diferentes componentes del marketing digital como los canales de distribución, las acciones de promoción, la marca y el slogan turístico y finaliza con un plan de acción buscando alcanzar que el turismo sea una herramienta de gestión y manejo del cantón Portoviejo.

Canales de Distribución

Tradicionales

Considerando elementos como relevancia, diversidad de productos y reseña de usuarios online geo, referenciación, y redes sociales, se seleccionaron las siguientes agencias para participar en la diversificación de Portoviejo (Tabla 3).

Tabla 3. Agencias turísticas de Portoviejo

Agencias	Descripción	Contacto
Ceibos Tour 	Esta agencia y operadora turística ubicada en el cantón Portoviejo presta servicios a visitantes nacionales o extranjeros que buscan conocer y realizar turismo en el cantón y el país.	Red Social Sitio web
Passaporto travel 	Es una agencia de viajes de Portoviejo, organiza viajes a nivel nacional e internacional, además ofrece paquetes variados que incluyen hospedaje, alimentación, seguros, guianza y más. Esta agencia además ofrece paquetes dentro del cantón	Correo electrónico
Parker mundo 	Esta agencia turística se ubica en Portoviejo, ofrece paquetes turísticos nacionales e internacionales, seguros de viaje, venta de boletos, cruceros, paseos entre otros.	Sitio web

Digitales

Página web, Portoviejo cuenta con varios portales web en los que el cantón informa a la población sobre sus novedades turísticas y planes para el desarrollo de este sitio como, la página del Gad municipal de Portoviejo y Portoviejo Digital donde se comparte información de obras, servicios, planes entre otros. Por otro lado, la información turística en estas es limitada así que se debe mejorar la distribución del turismo en este sitio y portales para llegar más eficiente y rápidamente a los turistas.

En las redes sociales existen diferentes sitios que ofertan los recursos del sector, entre ellos las redes sociales de los sitios turísticos más populares del cantón. Por último, de los recursos más utilizados como canales de distribución están los meta buscadores como tripadvisor, despegar.com, trivago, y otros medios digitales, estos son varios de los sitios más populares además de ser eficientes y fáciles de usar, estas páginas son las más utilizadas a nivel nacional e internacional para promocionar e informarse sobre sitios y las actividades turísticas que se realicen en los mismos.



Figura 1. Marca turística de Portoviejo
Fuente. Gad de Portoviejo

La marca turística actual de Portoviejo es “Portoviejo nace de ti”, y representa mucho más que un logotipo: refleja la identidad, valores e historia de la capital de Manabí, reconocida como centro político, económico y administrativo de la provincia; basada en elementos propios del cantón, esta marca se ha posicionado con fuerza gracias al trabajo constante en marketing digital y publicidad física (como vallas), logrando mayor reconocimiento del destino e impulsando el interés y desplazamiento de turistas.

Estrategias de Marketing

El diseño de las estrategias de marketing digital se fundamenta en los resultados del diagnóstico del cantón Portoviejo, los cuales evidenciaron una limitada visibilidad del destino, debilidades en la estructuración de la oferta turística y una alta dependencia de los medios digitales como principal fuente de información para los visitantes. En este contexto, se han propuesto estrategias 8p basadas en el producto, precio, promoción, plaza, personal, procesos y perceptibles, estas estrategias se realizan a partir del estudio y análisis del área de estudio y su desarrollo turístico, así como sus necesidades.

Tabla 4. Agencias turísticas de Portoviejo

Elementos del marketing	Estrategias
Producto	- Crear productos innovadores alineados con las tendencias del mercado. - Posicionar la marca del destino mediante productos turísticos emblemáticos. - Recurrir a la digitalización de la oferta turística para ampliar su alcance comercial.
Precio	- Determinar precios accesibles que se acoplen a la demanda del cantón. - Realizar ofertas y promociones que atraigan a la demanda en temporadas bajas. - Realizar una investigación constante de la elasticidad de los precios por segmentos y temporadas.
Promoción	- Mejorar la promoción turística de Portoviejo en medios digitales que efectivicen y faciliten la difusión del destino. - Implementar calendarios y mapas digitales para la difusión de eventos turísticos. - Invertir plataformas digitales para ampliar el posicionamiento global del destino.
Plaza	- Integrar plataformas digitales y metabuscadores en los establecimientos turísticos del cantón. - Establecer alianzas con actores físicos y digitales para ampliar la comercialización turística. - Fortalecer la cobertura y accesibilidad de la información turística para los diferentes actores de la cadena de valor.
Personal	- Capacitar al personal encargado de la gestión turística de Portoviejo. - Adoptar una política de selección orientados a la idoneidad profesional. - Aplicar incentivos para fortalecer la motivación y el desempeño del personal.
Procesos	- Gestionar la relación con la demanda antes, durante y después de la experiencia turística. - Implementar la personalización de comunicación y seguimiento para evaluar la satisfacción del visitante. - Integrar la tecnología en cada etapa para digitalizar la manera en la que llega la información además de generar automatización en la gestión y proceso de comercialización.
Presencia	- Actualizar la web turística con contenido multimedia de los recursos, servicios y bondades turísticas del cantón. - Agregar un apartado de opiniones y sugerencias en la página web del cantón tanto como de los recursos turísticos. - Mejorar los espacios turísticos servicios y recursos además del cantón para proyectar una mejor imagen y establecer la marca.
Productividad	- Realizar encuestas a visitantes para conocer en que se podría mejorar con respecto al desarrollo turístico. - Elegir un equipo de atención al cliente con buena disposición y con iniciativa. - Transformar las necesidades y opiniones en fortalezas y oportunidades.

3.4. Discusión

Los resultados confirman que, a pesar del potencial turístico del cantón Portoviejo, existen brechas significativas en la gestión del marketing digital, lo que coincide con lo señalado por Cali Rivera e Indio Indio (2025), quienes destacan que la ausencia de estrategias digitales integradas limita el posicionamiento de destinos emergentes en Manabí.

La alta dependencia del internet como fuente de información turística concuerda con los hallazgos de Pereira Cabrera et al. (2024), quienes evidencian que el comportamiento del turista contemporáneo está fuertemente condicionado por plataformas digitales y redes sociales. En este sentido, la limitada actualización de contenidos turísticos en Portoviejo reduce su capacidad de captación y fidelización de visitantes.

Asimismo, el predominio del turismo gastronómico como motivación principal respalda estudios previos que reconocen a Portoviejo como un destino con identidad culinaria consolidada (El Telegrafo, 2022); sin embargo, los resultados sugieren que este reconocimiento aún no ha sido capitalizado mediante productos turísticos estructurados ni estrategias digitales diferenciadas.

Finalmente, la débil coordinación institucional identificada en este estudio coincide con lo planteado por Vera-Vera et al. (2025), quienes señalan que la falta de gobernanza colaborativa afecta la sostenibilidad y competitividad de los destinos turísticos locales. En el caso de Portoviejo, esta fragmentación limita la planificación estratégica conjunta, reduce la eficiencia en el uso de recursos públicos y privados y dificulta la consolidación de una imagen turística coherente, lo que repercute negativamente en la capacidad del destino para responder a las dinámicas del mercado turístico actual.

El conjunto de estrategias formuladas evidencia un enfoque integral del marketing turístico, orientado a fortalecer la competitividad del cantón Portoviejo a partir de los principales componentes del marketing ampliado (producto, precio, promoción, plaza, personal, procesos, presencia y productividad). Estas estrategias responden de manera directa a las debilidades identificadas en el diagnóstico, particularmente la limitada estructuración de la oferta turística, la insuficiente visibilidad digital del destino y las deficiencias en la gestión y coordinación institucional.

CONCLUSIONES

El estudio demuestra que, pese al alto potencial turístico del cantón Portoviejo, persisten debilidades en la promoción, la coordinación institucional y la gestión estratégica que limitan su consolidación como destino competitivo. Los resultados evidencian que el interés de los visitantes se centra principalmente en la gastronomía y los atractivos turísticos, aunque la escasa visibilidad digital y la débil estructuración de la oferta restringen su aprovechamiento. En este sentido, la implementación de estrategias de marketing digital articuladas entre actores públicos y privados, junto con el seguimiento permanente del mercado, se constituye en un elemento clave para fortalecer el posicionamiento del destino y dinamizar su desarrollo turístico.

FINANCIAMIENTO

Los autores declaran que no recibieron patrocinio para llevar a cabo este estudio-artículo.

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe ningún tipo de conflicto de interés relacionado con la materia del trabajo.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

1. Conceptualización: Yadira Beatriz Párraga-Basurto, Omairys Dalena Zambrano-Mera y Robinson Fabricio Zambrano-Olalla
2. Curación de datos: Yadira Beatriz Párraga-Basurto, Omairys Dalena Zambrano-Mera y Robinson Fabricio Zambrano-Olalla
3. Análisis formal: Yadira Beatriz Párraga-Basurto
4. Investigación: Beatriz Párraga-Basurto, Omairys Dalena Zambrano-Mera y Robinson Fabricio Zambrano-Olalla
5. Metodología: Yadira Beatriz Párraga-Basurto
6. Software: Omairys Dalena Zambrano-Mera y Robinson Fabricio Zambrano-Olalla
7. Supervisión: Yadira Beatriz Párraga-Basurto
8. Visualización: Yadira Beatriz Párraga-Basurto
9. Redacción - borrador original: Yadira Beatriz Párraga-Basurto, Omairys Dalena Zambrano-Mera y Robinson Fabricio Zambrano-Olalla
10. Redacción - revisión y edición: Yadira Beatriz Párraga-Basurto

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco-González, G., Marcillo-Mera, M. A., Huerta-Vera, J. F., & Mera-Cárdenas, F. M. (2024). Estrategias de marketing de los servicios hoteleros en épocas de crisis: Caso de estudio COVID-19, destino Manta, Ecuador. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 3(2), e689. <https://doi.org/10.51252/race.v3i2.689>
- Briones Alcívar, E. A., & Morales Intriago, J. C. (2021). La promoción de atractivos turísticos para impulsar el desarrollo local en la ruralidad: caso parroquias rurales del cantón Portoviejo. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. ISSN 2528-8075*, 6(1), 75. <https://doi.org/10.33936/recus.v6i1.2492>
- Cali Rivera, M. A., & Indio Indio, J. Y. (2025). Redes sociales como herramientas estratégicas para la promoción turística en Puerto Cayo, cantón Jipijapa, Manab. *Polo Del Conocimiento*, 10(9). <https://doi.org/10.23857/pc.v10i9.10421>
- Carrillo-Cedeño, K. M., & Cedeño-Zambrano, R. M. (2021). Innovaciones de marketing y ventas en las empresas comerciales de Portoviejo en tiempos de pandemia. *Innovaciones de Marketing y Ventas En Las Empresas Comerciales de Portoviejo En Tiempos de Pandemia*, 7(5), 597–610. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i5.2270>
- Cedeño Cedeño, C., Loor Bravo, L., & Ruiz Cedeño, A. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo rural alternativo en la Ruta del Encanto del cantón de Portoviejo. *RECUS. Revista Electrónica Cooperación Universidad Sociedad. ISSN 2528-8075*, 5(1), 77–89. <https://doi.org/10.33936/recus.v5i1.2257>
- Cedeño Delgado, T. G., Salvatierra Tumbaco, G. G., & Cedeño Zambrano, H. G. (2024, October 2). La destrucción creativa en la forma urbana: Un análisis del proyecto Villanueva en Portoviejo. *VIII Congreso Internacional ISUF-H Valencia 2024 - FORMAS URBANAS DIVERSAS PARA ESPACIOS EN RECOMPOSICIÓN*. <https://doi.org/10.4995/ISUFh2024.2024.17897>
- El Telegrafo. (2022). *Unesco reconoce a Portoviejo como ciudad creativa por su gastronomía*. El Telegrafo. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/unesco-portoviejo-gastronomia>
- Félix Mendoza, Á. G., Bayas Escudero, J. P., Vera Vera, J. R., Veloz Camejo, W. F., & Moreira Pico, J. R. (2021). Destinos Turísticos Inteligentes, un nuevo aporte conceptual para el desarrollo local en Ecuador. Caso “Portoviejo Ciudad Creativa UNESCO.” *Research, Society and Development*, 10(2), e43210212754. <https://doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12754>
- GAD Portoviejo. (2017). *Actualización del POT de Portoviejo*.

<https://es.scribd.com/document/466457891/GAD-PORTOVIEJO-Plan-de-Ordenamiento-pdf>

- León García, M. A., Rosillo Suárez, A. N., & Zambrano Acosta, J. M. (2020). Estrategia para el desarrollo de la competitividad en las PYMES del sector gastronómico, Portoviejo-Ecuador. *Revista San Gregorio*, 1(40). <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i40.1378.g805>
- Pereira Cabrera, P. C., Aguilera Agudo, P. M., & López Feijóo, M. A. (2024). Innovación en el marketing digital aplicado al sector turístico en el Ecuador: Un Análisis ANOVA. *Yachana Revista Científica*, 13(1). <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v13.n1.2024.909>
- Vera-Vera, A. A., Saltos-Chávez, A. A., & García-Reinoso, N. (2025). Integración de los objetivos de desarrollo sostenible en emprendimientos turísticos de Manabí, Ecuador: prácticas locales desde una perspectiva territorial. *Revista Amazónica de Ciencias Económicas*, 4(2), e1058. <https://doi.org/10.51252/race.v4i2.1058>
- Zambrano-Yépez, C. A., Vélez-Romero, X. A., & Vélez-Romero, Y. G. (2019). Ranking de gobierno electrónico en los GAD provinciales del Ecuador y municipales de Manabí. *Dominio de Las Ciencias*, 5(3), 355. <https://doi.org/10.23857/dc.v5i3.940>