



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABI”

Carrera Mercadotecnias

Modalidad articulo Académico

Tema:

**Marketing Digital como aporte al posicionamiento de los productos de la cultura montubia
en el cantón Sucre**

**Digital Marketing as a contribution to the positioning of Montubio culture products in the
Sucre canton**

Autor:

Cristina Nayeli Casquete Vera

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

Junio 2026-Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez, de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

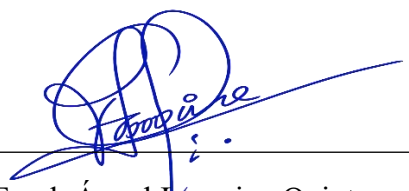
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular (Artículo Académico), bajo la autoría de la estudiante **Cristina Nayeli Casquete Vera** legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es **Marketing Digital como aporte al posicionamiento de los productos de la cultura montubia en el cantón Sucre.**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, noviembre 2026

Lo certifico,



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PHD

Docente Tutor

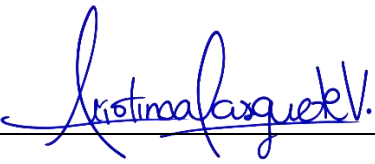
Área: Educación Comercial y Administración

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E011 – Bahía de Caráquez.

Autora:



Cristina Nayeli Casquete Vera

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo del cumplimiento de los requisitos de la ley, el tribunal de grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CALIFICACIÓN

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

Primeramente, agradezco a Dios, porque solo Él conoce las noches de soledad, tristeza y sacrificio que viví lejos de mi familia. Fue mi refugio en los momentos de debilidad, mi fortaleza cuando pensé en rendirme y la luz que iluminó mi camino en medio de la incertidumbre. Con su amor y misericordia me sostuvo en cada adversidad y me permitió llegar hasta este momento tan importante de mi vida.

Dedico este logro con profundo amor a mi madre, quien hoy me acompaña desde el cielo. Aunque su presencia física ya no está conmigo, su amor, sus enseñanzas y sus recuerdos viven en mi corazón y me han dado la fuerza para seguir adelante. Cada esfuerzo, cada lágrima y cada logro alcanzado llevan una parte de ella. Este triunfo también es suyo, porque fue la mujer que me enseñó a ser fuerte, a nunca rendirme y a luchar por mis sueños.

A mi padre, Cristian Casquete, por su amor, sacrificio y apoyo incondicional. Gracias por nunca dejarme sola, por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba de mis capacidades y por ser mi refugio en los momentos más difíciles. Sus esfuerzos, consejos y cada sacrificio que hizo por mí fueron fundamentales para que hoy pueda cumplir este sueño. Si hoy estoy alcanzando esta meta, es porque siempre estuvo a mi lado, sosteniéndome y dándome fuerzas para seguir adelante. Este logro también es de él, porque sin su amor, confianza y tu apoyo incondicional, este sueño no habría sido posible.

A mis hermanos, Ericka, que me ayudo a sobrellevar esta soledad con su amor y compañía, Cristal, Cristofer, Cristian y mi hermanito Jostin Casquete Vera, por su cariño, consejos y apoyo constante. A pesar de la distancia, nunca me dejaron sola y siempre estuvieron presentes con sus palabras de aliento y su amor incondicional. Esta dedicatoria también es para mi novio, mi mejor amiga y mis tíos quienes me acompañaron en este camino, me brindaron su apoyo, comprensión y me dieron fuerzas para continuar en los momentos más difíciles.

Finalmente, expreso mi más sincero agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de mi proceso académico y compartieron sus conocimientos a lo largo de esta carrera. De manera especial, a mi tutor, Ing. Frank Lemoine, por su orientación, paciencia, confianza y valiosos aportes durante el desarrollo de esta investigación. Sin su guía, compromiso y apoyo, la culminación de este proyecto no habría sido posible.

Marketing Digital como aporte al posicionamiento de los productos de la cultura montubia en el cantón Sucre

Digital Marketing as a contribution to the positioning of Montubio culture products in the Sucre canton

Autora:

Cristina Nayeli Casquete Vera

Estudiante de 9ºSemestre de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: e0954571279@live.ulead.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0009-0007-0124-5957>

Bahía de Caráquez – Ecuador

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Docente Agregado 3 de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia de la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Correo: frank.lemoine@uleam.edu.ec

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

Bahía de Caráquez – Ecuador

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo analizar el aporte del marketing digital al posicionamiento de los productos de la cultura montubia del cantón Sucre. El estudio se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y de campo. Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta, aplicada a los participantes seleccionados como muestra de estudio. Los resultados evidenciaron que la mayoría de los encuestados considera que las herramientas digitales, las publicaciones en redes sociales, los contenidos audiovisuales y las narrativas digitales contribuyen significativamente a la difusión, promoción y reconocimiento de los productos culturales montubios. Asimismo, se

determinó que estos productos constituyen un elemento representativo de la identidad, las tradiciones y las costumbres del cantón Sucre, además de aportar al atractivo turístico y al desarrollo económico del territorio. Se concluye que el marketing digital favorece el posicionamiento y la valoración de los productos culturales montubios, fortaleciendo la identidad cultural y generando oportunidades para la promoción turística y el desarrollo local sostenible.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, productos culturales, cultura montubia, identidad cultural, turismo cultural.

Abstract

The objective of this research was to analyze the contribution of digital marketing to the positioning of the products of the Montubio culture in Sucre Canton. The study was conducted using a quantitative approach, with a non-experimental, descriptive, and field research design. Data were collected through a survey applied to the selected study participants. The results showed that most respondents consider that digital tools, social media publications, audiovisual content, and digital storytelling significantly contribute to the dissemination, promotion, and recognition of Montubio cultural products. Likewise, it was determined that these products represent an important element of the identity, traditions, and customs of Sucre Canton, in addition to contributing to the tourist attractiveness and economic development of the territory. It is concluded that digital marketing promotes the positioning and appreciation of Montubio cultural products, strengthening cultural identity and generating opportunities for tourism promotion and sustainable local development.

Keywords: digital marketing, positioning, cultural products, Montubio culture, cultural identity, cultural tourism.

Introducción

Los productos culturales constituyen elementos fundamentales para la construcción de identidad, memoria colectiva y cohesión social en cualquier sociedad. En Ecuador, estas manifestaciones, que incluyen artesanía, música, danza, gastronomía y expresiones orales, no solo poseen un valor simbólico, sino que también representan una importante fuente de desarrollo socioeconómico. El patrimonio cultural y los productos tradicionales actúan como motores para la economía local, generando empleo, fortaleciendo las economías comunitarias y contribuyendo a la diversificación productiva. En este sentido, los productos culturales cumplen una doble función: preservan las tradiciones y, al mismo tiempo, generan recursos que impulsan el desarrollo de las comunidades. Al respecto, (Sandoval-Guerrero, 2022) señala que los bienes patrimoniales y las actividades culturales se han convertido en una fuente creciente de generación de recursos económicos para las familias ecuatorianas, contribuyendo al desarrollo cultural y económico de los territorios.

La relevancia de estos productos radica además en su capacidad para transformar espacios rurales y urbanos en territorios de oportunidad. La producción de un sombrero de paja toquilla, un plato típico o una pieza de talabartería no solo representa un trabajo manual, sino también la generación de productos con potencial de mercado, identidad cultural y aporte al desarrollo local. Señalan que la producción artesanal del sombrero de paja toquilla forma parte de la identidad ecuatoriana y contribuye al desarrollo local comunitario. (Díaz Macías et al., 2023). La valoración de estas expresiones contribuye a que las comunidades se empoderen de su patrimonio y se reconozcan como actores activos en el desarrollo socioeconómico del país.

En este contexto, los productos culturales se conciben como instrumentos de desarrollo económico y social, ya que contribuyen a la generación de ingresos, fortalecen la identidad cultural y promueven la creación de políticas públicas orientadas a la preservación y difusión del patrimonio cultural. Asimismo, el marketing digital permite posicionar estos productos en mercados más amplios, visibilizando nuevas oportunidades de negocio y fortaleciendo la identidad cultural montubia.

En Ecuador, la riqueza gastronómica constituye una de las manifestaciones culturales más atractivas para turistas nacionales e internacionales. Su relevancia se enmarca en la presentación de platos típicos o tradicionales, entre ellos el biche, el encebollado, el horneado y la colada

morada. Estos no solo son alimentos tradicionales, sino también portadores de una trascendental historia, saberes ancestrales, conocimientos intergeneracionales y simbolismos regionales. En este sentido, (Pita Lino et al., 2023) afirman que la gastronomía ecuatoriana destaca no solo por sus sabores y técnicas culinarias, sino principalmente por la historia y la herencia ancestral que resguarda cada una de sus preparaciones.

El turismo cultural gastronómico, combina tradición y creatividad, fomentando la sostenibilidad económica según (Fárfan, Mullo, & Cajo, 2025) los consumidores actuales, buscan experiencia más allá del consumo material; valoran la autenticidad, la historia y la participación en prácticas culturales. También la promoción de producto gastronómicos y cultural en locales mediante el marketing digital, representan una estrategia fundamental para ampliar, mercados, atraer turistas y generar ingresos sostenibles para comunidades como la del cantón Sucre en Manabí. (p.201)

La Extensión Sucre campus de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en colaboración con el GAD Sucre ha detectado un deficiente manejo del marketing en negocios locales del sector objeto estudios. A pesar de la riqueza cultural que caracteriza a las comunidades montubias del cantón Sucre, gran parte de sus productos culturales presentan limitaciones relacionadas con su promoción y difusión en entornos digitales. La escasa implementación de estrategias de marketing digital reduce las posibilidades de alcanzar nuevos mercados y limita el reconocimiento de estas manifestaciones culturales por parte de turistas y consumidores potenciales. Esta situación genera la necesidad de investigar cómo las herramientas digitales pueden contribuir al posicionamiento de dichos productos y fortalecer su aporte al desarrollo turístico y económico local.

Como objetivo del presente fue analizar el aporte del marketing digital al posicionamiento de los productos culturales de la cultura montubia en el cantón Sucre, provincia de Manabí, con la finalidad de generar información que contribuya al fortalecimiento de su visibilidad, comercialización y valor cultural. Entre las acciones planteadas se encuentra la identificación de los principales productos culturales montubios del cantón Sucre y la evaluación de su estado actual de reconocimiento y comercialización, así como el diagnóstico de las barreras y limitaciones que enfrentan los productores locales en el uso de herramientas digitales para el posicionamiento de sus productos. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta

estratégica que permite incrementar la visibilidad de los productos culturales, mejorar la interacción con los consumidores y fortalecer su presencia en mercados cada vez más competitivos. (Villamar Villón & Lemoine Quintero, 2024)

Fundamentos teóricos que sustentan el estudio.

Productos culturales más representativos del Ecuador

Ecuador es un país rico en manifestaciones culturales que se expresan a través de su artesanía, gastronomía y tradiciones ancestrales. Entre los productos culturales más representativos se destaca el sombrero de paja toquilla, símbolo artesanal originario de la región costa, reconocido por la Unesco, el proceso de elaboración es totalmente manual reflejando la destreza y creatividad de los artesanos ecuatorianos, convirtiéndose en una emblemática de la identidad nacional. (UNESCO, 2024)

Otros de los productos culturales importantes son los textiles indígenas, elaborados principalmente en las comunidades andinas. Estos tejidos, con sus patrones simbólicos y colores característicos, transmiten la cosmovisión ancestral de los pueblos originarios, representando así su conexión con la naturaleza, la comunidad y la espiritualidad. Los tejidos de Otavalo son un ejemplo destacado reconocido tanto como a nivel nacional como internacional por el significado cultural y por la calidad. (MINTUR, 2025)

En conjunto, estos productos no sólo representan la riqueza cultural del Ecuador, sino que también se ha convertido en importantes recursos para el turismo, la gastronomía y el desarrollo socioeconómico local. Su promoción y preservación contribuyen al fortalecimiento de la identidad nacional y el posicionamiento del Ecuador como un país con una valiosa herencia cultural. (UNESCO, 2024)

La cultura montubia constituye un componente esencial de la identidad de la región costera del Ecuador, según la casa de la cultura, los montubios son “un pueblo mestizo de origen campesino que habitan en las zonas rurales de la Costa con costumbres culturales propias, relacionadas con la agricultura, el manejo de caballos y diversas expresiones orales y artísticas” (Cultura, 2020)

En Manabí, esta cultura se manifiesta en la gastronomía (Biche, bollo, otros), la artesanía (madera, barro, talabartería, otros), la oralidad (amorfinos, chigualos) y festividades (rodeos Montubios, fiestas patronales). Aportes realizados por Meneses et al.(2025) argumentan que la cultura montubia representa un puente entre tradición y modernidad, identidad y oportunidad económica, siendo base para estrategias de marketing digital. Qué posición en los productos en mercados más amplio. (p.153)

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) desempeña un papel central en la preservación, difusión y fortalecimiento de la cultura montubia en la provincia de Manabí mediante programas de vinculación, investigación y extensión. A través de proyectos desarrollados en conjunto con las comunidades, la institución busca rescatar, promover y mantener vivas las tradiciones, costumbres y conocimientos ancestrales del pueblo montubio. En este sentido, la ULEAM ha impulsado iniciativas orientadas al rescate y promoción de la cultura montubia, fomentando la participación comunitaria y fortaleciendo el desarrollo sociocultural, turístico y económico de las comunidades involucradas. (Manabí, 2025)

En su estudio sobre el desarrollo de negocios de moda en el cantón Sucre donde Villamar y Lemoine,(2024) analiza como el marketing digital puede potenciar la visibilidad y el posicionamiento de productos locales en un mercado altamente competitivo. El autor enfatiza que las estrategias digitales como el uso de redes sociales, publicidad en línea y contenido visual atractivo permiten a los emprendedores, alcanzar audiencias amplias, optimizando la interacción de los clientes y fortaleciendo la identidad de la marca. Este enfoque es especialmente relevante para los productos culturales que requieren técnicas e difusiones adaptadas para resaltar su valor patrimonial y de autenticidad. (p.9)

En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica para fortalecer la difusión y promoción de los productos culturales, permitiendo ampliar el alcance de los emprendimientos, mejorar la interacción con los consumidores y generar ventajas competitivas sostenibles. De acuerdo a criterios generados por Kotler et al.(2023) las tecnologías digitales han transformado la forma en que las organizaciones se relacionan con sus públicos, favoreciendo la creación de experiencias más personalizadas y fortaleciendo el posicionamiento de marcas y productos en entornos altamente competitivos.

Metodología

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, de tipo descriptivo-correlacional y de campo. Según Hernández Sampieri y Mendoza Torres,(2023) alegan que los estudios correlacionales tienen como finalidad conocer el grado de asociación o relación existente entre dos o más variables en un contexto determinado. En este sentido, la investigación permitió la existencia entre el marketing digital y el posicionamiento de los productos culturales montubios del cantón Sucre. Para el desarrollo del estudio se empleó el método analítico, que permitió descomponer las variables de estudio e interpretar su comportamiento dentro del contexto investigado, facilita entender cómo y por qué los factores culturales, sociales y tecnológicos inciden en la promoción y comercialización de estos productos, esto contribuye a diseñar estrategias de marketing digital más efectiva y ajustadas a la realidad en el cantón Sucre.

La población objeto de estudio estuvo conformada por turistas que visitaron el cantón Sucre durante el feriado de Carnaval de 2026. De acuerdo con información proporcionada por organismos locales de turismo, durante dicho período se registró una afluencia aproximada de 790 visitantes. Esta población fue seleccionada debido a su interacción directa con los productos culturales montubios y a su capacidad para evaluar la influencia del marketing digital en el reconocimiento, percepción y posicionamiento de estos productos dentro de la actividad turística.

Se empleó un muestreo no probabilístico por conveniencia complementado con la técnica de bola de nieve. Inicialmente se seleccionaron turistas que cumplieran con los criterios de participación establecidos en la investigación; posteriormente, estos recomendaron a otros participantes con características similares, permitiendo alcanzar una muestra total de 300 encuestados. Como parte del proceso metodológico se seleccionaron 10 expertos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, quienes cumplieron una función de apoyo y validación del instrumento de recolección de información, verificando la claridad, pertinencia y relación de los ítems con las variables de estudio: marketing digital y posicionamiento de los productos culturales montubios. Así mismo, los expertos aportaron criterios para la selección del tipo de muestreo empleado en la investigación. La participación de docentes con experiencias en áreas relacionadas con el marketing digital y el turismo permitió fortalecer la pertinencia del instrumento y orientar su aplicación al contexto de los productos culturales montubios del cantón

Sucre. Entre los expertos participantes como Dra. Lilia Villacis cuya experiencia en marketing digital aplicado al turismo apporto criterios relevantes para el desarrollo del estudio.

El instrumento que utilizado fue una encuesta estructurada en dos etapas, la cual ayudará a identificar Efectividad del marketing digital (etapa 1), donde dicha etapa indaga sobre la percepción del marketing digital de los productos culturales, analizando cuál es la efectividad del uso de las redes sociales, el contenido, audiovisual, las estrategias utilizadas para el posicionamiento digital de los productos montubios en el turismo. La segunda etapa estuvo orientada a analizar la percepción de los productos de la cultura montubia como elementos de identidad cultural y su aporte al atractivo turístico del cantón Sucre.

Para medir las respuestas obtenidas de las encuestas, específicamente la importancia y efectividad de las estrategias del marketing digital con su relación con la cultura montubia, se utilizará la escala de intensidad donde 1=Muy en desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4=De acuerdo, 5=Muy de acuerdo. Ya que estará dirigida a cuantificar la percepción de la importancia de la referencia cultural y/o la efectividad de la propuesta por parte de los participantes de la investigación. La recolección de la información fue procesada mediante el software SPSS versión 25, herramientas que permitirán analizar, estadísticamente, los resultados obtenidos y la fiabilidad del instrumento mediante pruebas adecuadas, asegurando la consistencia y validez de los datos obtenidos.

Resultados

Los resultados que a continuación se presentan son los arrojados por el software estadístico SPSS v. 25 donde se procedió a verificar la fiabilidad del instrumento aplicado para medir nivel de consistencia de este, los resultados se exponen en la tabla 1.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Elementos
0,916	0,915	11

Los resultados arrojaron un valor de 0.916 denotando que el instrumento tiene una consistencia entre sus elementos evaluado de muy bueno por lo que muchos autores en sus respectivos estudios alegan que dado este valor el instrumento respondió a las exigencias del presente estudio. Seguido de esto en se procedió a valorar el perfil del encuestado a través de un estudio comparativo que agrupa la edad, género, procedencia del encuestado y la frecuencia de visibilidad de contenido y productos montubios en las redes sociales cuyo resultado se expone en la tabla 2.

Tabla 2. Estudio correlacional de elementos del perfil

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Edad	20-30	150	50,0	50,0
	31-40	100	33,3	83,3
	41-55	50	16,7	100,0
	Total	300	100,0	
Género	Femenino	160	53,3	53,3
	Masculino	140	46,7	100,0
	Total	300	100,0	
Procedencia	Local	110	36,7	36,7
	Nacional	150	50,0	86,7
	Extranjero	40	13,3	100,0
	Total	300	100,0	
¿Qué tan frecuente observa contenido sobre cultura y productos	Baja	50	16,7	16,7
	Media	130	43,3	60,0
	Alta	120	40,0	100,0
	Total	300	100,0	

montubios en redes sociales?	
------------------------------	--

Fuente: resultados del software SPSS versión 25

El estudio correlacional del perfil de los encuestados muestra que la mayoría de los participantes tiene entre 20 y 30 años, representando el 50% de la muestra, lo que evidencia una mayor presencia de jóvenes adultos. En cuanto al género, predominan las mujeres con un 53,3%, mientras que los hombres constituyen el 46,7%. Respecto a la procedencia, el 50% de los encuestados son nacionales, seguido del 36,7% de origen local y un 13,3% de extranjeros. Estos resultados indican una diversidad moderada en la composición de la muestra. En relación con la frecuencia de observación de contenido sobre cultura y productos montubios en redes sociales, el 43,3% manifiesta una frecuencia media y el 40% una frecuencia alta. Solo el 16,7% indica una frecuencia baja. Esto refleja que la mayoría de los participantes tiene una exposición constante a este tipo de contenido digital. Por tanto, las redes sociales se presentan como un medio importante para la difusión y promoción de la cultura montubia. Dado estos resultados se procedió agrupar los resultados de tres interrogantes que respondieron a la efectividad de las publicaciones, contenidos audiovisuales e historias digitales correlacionando estos y obteniendo lo expuesto en la tabla 3.

Tabla 3. *Estudio comparativo de efectividad de publicaciones, contenidos audiovisuales e historias digitales*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las publicaciones digitales permiten conocer mejor las características y el valor cultural de los productos montubios.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	13,3	13,3
	De acuerdo	150	50,0	63,3
	Totalmente de acuerdo	110	36,7	100,0
	Total	300	100,0	
Los contenidos audiovisuales (fotografías, videos y reels) aumentan mi interés por los productos culturales montubios.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	13,3	13,3
	De acuerdo	120	40,0	53,3
	Totalmente de acuerdo	140	46,7	100,0
	Total	300	100,0	
Las historias y narrativas digitales sobre la cultura montubia influyen	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	13,3	13,3
	De acuerdo	130	43,3	56,7

positivamente en mi percepción de estos productos.	Totalmente de acuerdo	130	43,3	100,0
	Total	300	100,0	

Fuente: resultados del software SPSS versión 25

Los resultados evidencian que las estrategias de comunicación digital influyen positivamente en la promoción de los productos culturales montubios. El 86,7 % de los encuestados considera que las publicaciones digitales permiten conocer mejor sus características y valor cultural, mientras que los contenidos audiovisuales registran el mayor nivel de aceptación, con un 86,7 % de respuestas favorables y un 46,7 % de personas totalmente de acuerdo en que aumentan su interés por estos productos. Asimismo, el 86,6 % señala que las historias y narrativas digitales influyen positivamente en su percepción. En conjunto, estos hallazgos demuestran que el uso de publicaciones, recursos audiovisuales y narrativas digitales constituye una estrategia efectiva para fortalecer la difusión, el interés y la valoración de los productos culturales montubios donde estudios de representatividad de productos culturales frente a la atraktividad de producto montubio responderá a parte de la problemática del presente estudio, se exponen los resultados en la tabla 4.

Tabla 4. *Estudio de representatividad de productos culturales frente a atraktividad de productos montubios*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
La presencia constante de productos culturales montubios en plataformas digitales fortalece su posicionamiento frente a otros productos turísticos.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6,7	6,7
	De acuerdo	200	66,7	73,3
	Totalmente de acuerdo	80	26,7	100,0
	Total	300	100,0	
Los productos culturales montubios representan la identidad, tradiciones y costumbres del cantón Sucre.	De acuerdo	130	43,3	43,3
	Totalmente de acuerdo	170	56,7	100,0
	Total	300	100,0	
Los productos culturales montubios aportan al atractivo turístico del cantón Sucre.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6,7	6,7
	De acuerdo	90	30,0	36,7
	Totalmente de acuerdo	190	63,3	100,0
	Total	300	100,0	

Fuente: resultados del software SPSS versión 25

Los resultados muestran una percepción altamente favorable sobre la importancia de los productos culturales montubios en el cantón Sucre. El 93,4 % de los encuestados considera que la presencia constante de estos productos en plataformas digitales fortalece su posicionamiento frente a otros productos turísticos. Asimismo, el 100 % reconoce que representan la identidad, tradiciones y costumbres del cantón, destacando su valor cultural y patrimonial. De igual manera, el 93,3 % manifiesta que los productos culturales montubios contribuyen al atractivo turístico del territorio. En conjunto, estos hallazgos evidencian que los productos culturales montubios constituyen un elemento fundamental para la promoción turística y el fortalecimiento de la identidad cultural del cantón Sucre exponiendo por último un análisis de la influencia del marketing digital frente a productos culturales como objeto de la presente indagación y cuyos resultados se exponen en la tabla 5.

Tabla 5. *Estudio del marketing digital y su interacción con la adquisición el posicionamiento de productos culturales.*

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
El marketing digital es una herramienta efectiva para difundir los productos culturales montubios del cantón Sucre.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6,7	6,7
	De acuerdo	120	40,0	46,7
	Totalmente de acuerdo	160	53,3	100,0
	Total	300	100,0	
Me resulta interesante adquirir productos culturales montubios como parte de la experiencia turística en el cantón Sucre.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6,7	6,7
	De acuerdo	160	53,3	60,0
	Totalmente de acuerdo	120	40,0	100,0
	Total	300	100,0	
El posicionamiento de los productos culturales montubios mejora cuando se difunden mediante plataformas digitales.	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	6,7	6,7
	De acuerdo	110	36,7	43,3
	Totalmente de acuerdo	170	56,7	100,0
	Total	300	100,0	

Fuente: resultados del software SPSS versión 25

Los resultados reflejan una valoración positiva del marketing digital como herramienta para la promoción de los productos culturales montubios del cantón Sucre. El 93,3 % de los encuestados considera que el marketing digital es efectivo para difundir estos productos, evidenciando su importancia en la promoción cultural y turística. Asimismo, el 93,3 % manifiesta interés en adquirir productos culturales montubios como parte de su experiencia turística, lo que demuestra su potencial para generar valor dentro del destino. Además, el 93,4 % señala que el posicionamiento de estos productos mejora cuando se promocionan mediante plataformas digitales. En conjunto, estos resultados confirman que el marketing digital contribuye significativamente al fortalecimiento de la visibilidad, el posicionamiento y la intención de adquisición de los productos culturales montubios en el cantón Sucre.

Discusión

Los resultados de la presente investigación evidencian que el marketing digital constituye una herramienta eficaz para el posicionamiento de los productos culturales montubios del cantón Sucre, estos hallazgos coinciden con Villamar Villón y Lemoine Quintero, (2024), quienes sostienen que las estrategias digitales fortalecen la visibilidad de los emprendimientos locales mediante el uso de redes sociales y contenido visual atractivo. Asimismo, concuerdan con Farías Mendoza et al.(2022) quienes afirman que el marketing de contenidos favorece la promoción de productos turísticos y culturales al generar mayor interacción con los consumidores. Esto demuestra que las herramientas digitales no solo permiten una mayor difusión de los productos culturales montubios, sino que también contribuyen al fortalecimiento de su identidad y reconocimiento dentro del mercado turístico.

En relación con las estrategias de comunicación digital, el 86,7 % de los encuestados manifestó que las publicaciones digitales permiten conocer mejor las características y el valor cultural de los productos montubios. Este resultado coincide con los planteamientos (Kotler, et al, 2023) quienes señalan que el marketing digital moderno debe centrarse en la creación de contenidos relevantes que generen valor y confianza en los consumidores, permitiendo establecer vínculos duraderos entre las organizaciones y sus públicos objetivos. En este sentido, la difusión de contenidos digitales se consolida como una herramienta eficaz para fortalecer el conocimiento, la valoración y el posicionamiento de los productos culturales montubios en el entorno digital.

Por otra parte, los contenidos audiovisuales obtuvieron uno de los niveles más altos de aceptación, ya que el 86,7 % de los participantes considera que las fotografías, videos y reels aumentan su interés por los productos culturales montubios. Este hallazgo coincide con lo planteado por Villamar y Lemoine (2024), quienes señalan que las herramientas digitales y el contenido visual favorecen la interacción con los consumidores, incrementan la visibilidad de los productos y fortalecen su posicionamiento en entornos digitales. En consecuencia, la utilización de contenido visual atractivo puede constituirse en una estrategia efectiva para fortalecer la promoción de los productos culturales del cantón Sucre, contribuyendo además a la preservación y difusión de la identidad cultural montubia.

Asimismo, el 86,6 % de los encuestados indicó que las historias y narrativas digitales influyen positivamente en su percepción de los productos culturales montubios. Este resultado coincide con lo planteado por Vásquez Farfán et al.(2025), quienes destacan que la promoción de los recursos culturales y gastronómicos mediante herramientas digitales contribuye a fortalecer la experiencia del visitante y la valoración de la identidad cultural local. En este contexto, las narrativas digitales permiten transmitir tradiciones, costumbres y elementos patrimoniales que fortalecen el reconocimiento y posicionamiento de los productos culturales montubios, generando un mayor sentido de pertenencia e interés por su conservación y consumo.

Respecto a la dimensión cultural, el 100 % de los participantes reconoce que los productos culturales montubios representan la identidad, tradiciones y costumbres del cantón Sucre. Este resultado evidencia el elevado valor simbólico que poseen estas manifestaciones dentro de la comunidad y coincide con lo planteado por Meneses Pantoja et al (2025), quienes sostienen que la cultura montubia constituye un elemento fundamental de la identidad de los pueblos costeros ecuatorianos, preservando conocimientos ancestrales y fortaleciendo el sentido de pertenencia de las comunidades. De manera similar Díaz Macías et al.,(2023) señalan que los productos culturales tradicionales no solo generan beneficios económicos, sino que también contribuyen a la conservación del patrimonio cultural y al desarrollo comunitario. En consecuencia, estos hallazgos demuestran que el fortalecimiento y la promoción de los productos culturales montubios mediante estrategias de marketing digital pueden convertirse en una herramienta clave para preservar la identidad cultural, impulsar el turismo y favorecer el desarrollo socioeconómico.

De igual manera, el 93,3 % de los encuestados considera que los productos culturales montubios aportan al atractivo turístico del cantón Sucre. Este resultado coincide con lo planteado por Carrera et al. (2024), quienes afirman que el patrimonio cultural constituye uno de los principales recursos para la diferenciación de los destinos turísticos, al generar experiencias auténticas y fortalecer la competitividad territorial. En este sentido, los productos culturales montubios pueden considerarse elementos estratégicos para impulsar el turismo cultural y dinamizar la economía local, debido a que su promoción contribuye a incrementar el interés de los visitantes y a fortalecer la identidad y el posicionamiento del cantón Sucre como destino cultural. Estos hallazgos evidencian la importancia de implementar estrategias de marketing digital orientadas a la difusión de los productos culturales montubios como un mecanismo para fortalecer el desarrollo turístico sostenible del cantón Sucre.

Los resultados también muestran que el 93,3 % de los participantes manifiesta interés en adquirir productos culturales montubios como parte de su experiencia turística. Esta evidencia coincide con los planteamientos de Pita Lino et al.(2023), quienes destacan que los productos gastronómicos y culturales tradicionales forman parte esencial de la experiencia turística contemporánea, debido a que los visitantes buscan cada vez más experiencias auténticas vinculadas a la identidad y patrimonio de los destinos. En consecuencia, al interés de los participantes por los productos culturales montubios evidencia que la gastronomía y las manifestaciones culturales tradicionales constituyen recursos estratégicos para fortalecer la experiencia turística, incrementar la valoración del patrimonio local y consolidar la identidad cultural del cantón Sucre.

Asimismo, los hallazgos obtenidos guardan relación con las acciones desarrolladas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), institución que ha impulsado proyectos orientados al fortalecimiento de la cultura montubia mediante procesos de vinculación comunitaria, investigación y promoción cultural. Según Carrera et al.(2024), la articulación entre comunidad, academia y herramientas digitales permite fortalecer el desarrollo sociocultural y turístico de los territorios, aspecto que se refleja en la percepción positiva manifestada por los encuestados. Por consiguiente, la implementación de estrategias de marketing digital enfocadas en la difusión de los productos culturales montubios puede convertirse en un mecanismo eficaz para

preservar el patrimonio cultural, fortalecer la identidad local y promover el desarrollo sostenible del cantón Sucre.

Sin embargo, aunque los resultados muestran una valoración altamente favorable hacia el marketing digital, diversos estudios advierten que aún existen desafíos relacionados con la capacitación tecnológica, el acceso a herramientas digitales y la generación constante de contenido de calidad por parte de los productores culturales. En este sentido, la efectividad de las estrategias digitales dependerá no solo del uso de las plataformas tecnológicas, sino también de la capacidad de los actores locales para gestionar adecuadamente su presencia digital y comunicar de manera efectiva el valor cultural de sus productos. Por ello, se evidencia la necesidad de fortalecer las competencias digitales y promover acciones de capacitación que garanticen la sostenibilidad y el posicionamiento de los productos culturales montubios en entornos cada vez más competitivos.

Si bien los resultados evidencian una valoración altamente positiva del marketing digital, es importante considerar que algunos estudios señalan que la efectividad de estas estrategias depende de factores como la alfabetización digital, la disponibilidad tecnológica y la capacidad de los emprendedores para generar contenido de calidad. En este sentido, los resultados obtenidos podrían verse fortalecidos mediante programas de capacitación orientados a los productores culturales del cantón Sucre. Asimismo, el acceso a herramientas digitales y la actualización constante en tendencias de comunicación representan desafíos que deben ser atendidos para garantizar la sostenibilidad de las estrategias de promoción implementadas.

Finalmente, los resultados obtenidos permiten concluir que existe una relación significativa entre el marketing digital, el posicionamiento y la valoración de los productos culturales montubios del cantón Sucre. Las publicaciones digitales, los contenidos audiovisuales y las narrativas en plataformas digitales contribuyen al fortalecimiento de la identidad cultural, incrementan el interés turístico y mejoran el reconocimiento de estos productos en el entorno digital. En consecuencia, el marketing digital se consolida como una estrategia fundamental para la preservación, promoción y comercialización de los productos culturales montubios, favoreciendo el desarrollo turístico, sociocultural y económico del territorio. Asimismo, se recomienda continuar fortaleciendo las capacidades digitales de los actores locales para garantizar la sostenibilidad y el posicionamiento de estas manifestaciones culturales a largo plazo.

CONCLUSIONES

La investigación demostró que el marketing digital influye positivamente en el posicionamiento de los productos de la cultura montubia del cantón Sucre. El 93,3 % de los encuestados considera que las herramientas digitales son efectivas para difundir estos productos y fortalecer su reconocimiento, evidenciando que las plataformas digitales constituyen un medio estratégico para incrementar la visibilidad y el alcance. Se identificó que las publicaciones digitales, los contenidos audiovisuales y las narrativas digitales son recursos efectivos para la promoción de los productos culturales montubios. Los resultados muestran altos niveles de aceptación, destacándose especialmente los contenidos audiovisuales, los cuales generan mayor interés y mejoran la percepción de los consumidores sobre estos productos.

Se comprobó que los productos culturales montubios representan un elemento fundamental de la identidad cultural del cantón Sucre. La totalidad de los participantes reconoció que estos productos reflejan las tradiciones, costumbres y valores de la comunidad, evidenciando su importancia para la preservación del patrimonio cultural y el fortalecimiento del sentido de pertenencia local.

La investigación evidenció que los productos culturales montubios aportan significativamente al atractivo turístico del cantón Sucre, ya que la mayoría de los encuestados manifestó interés en conocer y adquirir estos productos como parte de su experiencia turística. Esto confirma que la cultura montubia constituye un recurso diferenciador con potencial para dinamizar la actividad turística y económica del territorio. Puntualizando que, la preservación y promoción de la cultura montubia requiere no solo de acciones orientadas a la conservación del patrimonio cultural, sino también de la incorporación de herramientas tecnológicas que permitan proyectar estas manifestaciones hacia mercados más amplios y fortalecer su competitividad en el entorno digital.

Finalmente, se determinó la existencia de una relación directa entre el marketing digital, el posicionamiento y la valoración de los productos culturales montubios. La adecuada implementación de herramientas digitales favorece la difusión, el reconocimiento y la preservación de la identidad cultural local, contribuyendo al fortalecimiento del turismo y al desarrollo económico del cantón Sucre. Asimismo, los resultados de esta investigación constituyen una base

para el diseño de futuras estrategias de promoción orientadas a la conservación y proyección del patrimonio cultural montubio.

Bibliografía

- Carrera, A., Cobeña Macías, E. C., & Ordóñez-Piedra, J. C. (20 de Enero de 2024). Estudio del patrimonio cultural y natural del Ecuador desde un enfoque turístico. *Revista de Ciencias Sociales y Económicas*, 8(1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/377933637_Estudio_del_patrimonio_cultural_y_natural_del_Ecuador_desde_un_enfoque_turistico
- Cultura, C. d. (2020). Montubios. <https://casadelacultura.gob.ec/2025.php/postnoticias/montubios>
- Díaz Macías, T. M., García Ruíz, J. G., & García Pedraza, L. (2023). Producción del Sombrero de Paja Toquilla en el contexto del desarrollo local comunitario. *Revista de Ciencias Sociales.*, 408-420. doi:10.31876/rcs.v29i.40962.
- Fárfan, N. B., Mullo, E. d., & Cajo, M. C. (2025, p.201). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 4(1), 196–208. doi:doi.org/10.61347/ei.v4i1.105
- Farías Mendoza, L. C., Villacís Domínguez, A. L., Lemoine Quintero, F. Á., & Hernández Rodríguez, N. R. (2022). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente. *Uleam Bahia Magazine*, 1(1). https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/82
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México : McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Manabí, U. L. (22 de Agosto de 2025). *ULEAM Sucre: Aporte desde la tradición montubia al desarrollo sociocultural, económico, agrícola, agropecuario, alimentario y hospitalario-turístico de la Mancomunidad Sucre-San Vicente y el cantón Bolívar*. Obtenido de <https://www.uleam.edu.ec/extension-sucere-fomento-cultural-y-desarrollo-comunitario-integrado>
- Meneses Pantoja, W. R., Murillo Vera, M. J., Espinoza Arauz, M. Y., Caicedo Coello, E. A., & Chica Medranda, C. E. (junio de 2025). La cultura montubia y su vigencia en los pueblos ancestrales del cantón Sucre, Ecuador. 149-159. doi:10.37711/desafios.2025.16.2.8

- Meneses, W. R., Murillo, M. J., Espinoza, M. Y., Caicedo, E. A., & Chica, C. E. (2025). La cultura montubia y su vigencia en los pueblos ancestrales del cantón Sucre, Ecuador. *Desafíos*, 16(2), 149-159. doi:<https://doi.org/10.37711/desafios.2025.16.2.8>
- MINTUR. (12 de 07 de 2025). *Ministerio del Turismo en Ecuador*. Obtenido de T  xiles Tradicionales en Ecuador: Colores, simbolismos y técnica ancestral: <https://www.turismoecuador24.com/blog-turismo/textiles-tradicionales-ecuador-colores-simbolismos-tecnica-ancestral>
- Pita Lino, A. E., Pibaque Pionce, M. S., Santos Moreira, V. T., & Vergara Mite, G. E. (5 de Agosto de 2023). La gastronomía como recurso cultural del patrimonio intangible del cantón Jipijapa. 189-195. doi:10.47230/unsum-ciencias.v7.n2.2023.189-195
- Sandoval-Guerrero, L. (2022). Patrimonio cultural: una alternativa para la dinamización de la economía. Estudio de caso Ecuador. *Revista de Investigación Sigma*, 9(1), 73-84. doi:10.24133/sigma.v9i01.2627
- UNESCO. (2024). *Tejido de Paja de Toquilla como Patrimonio Cultural inmaterial*. Obtenido de <https://www.unesco.org/es/articles/tejido-de-paja-toquilla-como-patrimonio-cultural-inmaterial>.
- Vásquez Farfán, N., Mullo Romero, E., & Cajo Riofrio, M. (19 de febrero de 2025). El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible. *Esprint Investigación*, 196-208. doi:10.61347/ei.v4i1.105
- Villamar Vill  n, C. M., & Lemoine Quintero, F.   . (2024). Marketing digital: desarrollo de negocio de moda en Sucre. *South Florida Journal of Development*, 5(11). doi:10.46932/sfjdv5n11-031
- Villamar Vill  n, C. M., & Lemoine Quintero, F.   . (2024). Marketing digital: desarrollo de negocio de moda en Sucre. *South Florida Journal of Development*. doi:10.46932/sfjdv5n11-031
- Villamar, C. M., & Lemoine, F.   . (2024). Marketing digital: desarrollo de negocio de moda en Sucre. *South Florida Journal of Development*, 5(11), 3-5. doi:<https://doi.org/10.46932/sfjdv5n11-031>