



# Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Marketing Digital en el fomento del turismo de Bahía de Caráquez

Autora:

Vera Dávila Norma Irania

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Lilía Moncerrate Villacis Zambrano

Enero de 2025 – 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 el artículo científico, bajo la autoría de la estudiante Vera Dávila Norma Irania, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2024 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Marketing Digital en el fomento del turismo de Bahía de Caráquez”.

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, enero de 2025

Lo certifico,



Dra. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

**Docente Tutora Investigadora**

**Área: FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y EDUCACIÓN**

## 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 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora



---

Norma Irania Vera Dávila

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del 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

A Dios, por ser mi luz y mi guía en cada paso de este camino. Su amor incondicional y su sabiduría infinita me han proporcionado la fortaleza necesaria para superar los desafíos que se presentaron a lo largo de mi carrera. En los momentos de incertidumbre y duda, encontré consuelo en la fe y la certeza de que todo esfuerzo tiene su recompensa. Gracias por recordarme que, con dedicación y perseverancia, los sueños se pueden alcanzar.

A mi mamá, cuyo amor y sacrificio han sido el pilar fundamental de mi vida. Desde mis primeros pasos hasta este momento significativo, ha estado a mi lado, brindándome apoyo incondicional y enseñándome el valor del esfuerzo y la resiliencia. Sus enseñanzas sobre la importancia de la educación y el trabajo duro han sido la brújula que me ha guiado. Gracias por ser mi mayor animadora, por tus largas noches de desvelo y por las innumerables veces que me has levantado cuando he caído. Este logro es tan tuyo como mío, y espero hacerte sentir orgullosa en cada paso que dé.

A mi hija, que ilumina mis días con su risa y su curiosidad infinita. Eres el motor que me impulsa a seguir adelante, a ser una mejor persona y a luchar por un futuro lleno de oportunidades para ti. Espero que este trabajo te inspire a perseguir tus sueños con pasión y determinación. Nunca olvides que el conocimiento es un tesoro invaluable y que siempre debes creer en ti misma, así como yo creo en ti. Gracias por recordarme la belleza de aprender y crecer en cada etapa de la vida.

A mis hermanos, por ser mis compañeros de vida y mis más grandes aliados. Cada uno de ustedes ha aportado su propio apoyo y amor, creando un lazo inquebrantable que me ha motivado a seguir adelante. Gracias por compartir risas, aventuras y también por estar ahí en los momentos difíciles. Su confianza en mí y su ánimo constante han sido un impulso esencial en este viaje. Juntos hemos superado retos y hemos celebrado logros, y cada uno de ustedes tiene un lugar especial en mi corazón.

A mis amigos, quienes han sido un apoyo constante a lo largo de esta travesía. Cada uno de ustedes ha contribuido a mi crecimiento personal y académico de maneras que nunca podré agradecer lo suficiente. Gracias por su compañía en los momentos de estudio intenso, por las risas compartidas y por estar siempre dispuestos a ofrecer una mano amiga. Su aliento y confianza en mí han sido fundamentales para mantenerme motivada y enfocada en mis metas.

A mis profesores y mentores, quienes han dejado una huella imborrable en mi vida. Gracias por compartir su conocimiento, por desafiarme a pensar de manera crítica y por inspirarme a ser la mejor versión de mí misma. Sus consejos y orientación han sido esenciales en mi desarrollo académico y profesional. Cada clase, cada conversación y cada retroalimentación han contribuido a moldear mi pensamiento y a fortalecer mis habilidades.

A todas las personas que han sido parte de este viaje, ya sea de manera directa o indirecta. Su apoyo, aliento y palabras de ánimo han sido un faro en los momentos de oscuridad. Este proyecto es el resultado no solo de mi esfuerzo, sino también de la colaboración y el cariño de quienes me

rodean. Cada gesto amable, cada palabra de aliento y cada momento compartido han hecho de esta experiencia algo verdaderamente inolvidable.

Dedico este trabajo a todos ustedes, con la esperanza de que mis logros sean un reflejo de su amor, apoyo y fe en mí. Que este trabajo sirva como un testimonio de que, con esfuerzo y dedicación, no hay sueños imposibles. Gracias por estar siempre a mi lado en este camino.

Con amor Norma Irania Vera Dávila.

## RECONOCIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido fundamentales en la realización de este artículo.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre, por brindarme la oportunidad de formarme académicamente y por ser un espacio de aprendizaje y crecimiento. Su compromiso con la educación y el desarrollo profesional ha sido una inspiración constante en mi trayectoria.

A mis mamás, por su amor incondicional y su apoyo constante. Gracias por enseñarme los valores de la perseverancia y el esfuerzo, y por estar siempre a mi lado en cada paso de este camino. Su confianza en mí ha sido un pilar fundamental en mi vida.

A mi hija, por ser la luz de mis días y la razón por la que lucho cada día. Tu curiosidad y alegría me motivan a ser mejor y a seguir adelante, y espero que este logro te inspire a perseguir tus propios sueños con pasión.

A mis docentes, quienes han compartido su conocimiento y experiencia, dejando una huella imborrable en mi formación. Gracias por su dedicación y por inspirarme a alcanzar mis metas académicas.

A la Dra. Lilia Villacís, por ser mi tutora en este trabajo. Su guía, paciencia y orientación han sido fundamentales para el desarrollo de este artículo. Gracias por creer en mí y por brindarme su apoyo en cada etapa del proceso.

Al Ing. Frank Lemoine, por su valiosa colaboración y contribuciones a lo largo de este proyecto. Su experiencia y conocimientos han enriquecido mi trabajo y me han ayudado a crecer como profesional.

Finalmente, a todas las personas que de alguna manera han contribuido a este logro. Su aliento y confianza han sido fundamentales en mi camino. Este trabajo es un reflejo del esfuerzo colectivo y del amor que he recibido a lo largo de mi vida.

Con gratitud y admiración, dedico este reconocimiento a todos ustedes. ¡Gracias por ser parte de este viaje!

Norma Irania Vera Dávila

## Marketing Digital en el fomento del turismo de Bahía de Caráquez

Digital Marketing in promoting tourism in Bahía de Caráquez

### Autores:

#### Vera Dávila Norma Irania

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Bahía de Caráquez, Ecuador  
<https://orcid.org/0009-0007-1949-4871>  
[e1726901281@live.uileam.edu.ec](mailto:e1726901281@live.uileam.edu.ec)

#### Villacis Zambrano Lilia Moncerrate

Doctora en Ciencias Administrativas  
Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, extensión Bahía de Caráquez, Ecuador.  
[lilia.vilalcis@uleam.edu.ec](mailto:lilia.vilalcis@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

### Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal analizar el impacto del marketing digital para la promoción y el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez, la importancia del objeto de estudio radica en comprender y aprovechar el potencial turístico de la ciudad, Bahía de Caráquez posee un patrimonio cultural y natural rico que merece ser promovido eficazmente, los métodos utilizados en la investigación fueron el cuantitativo y cualitativo, el tipo de investigación fue descriptivo ya permitió obtener una comprensión detallada del marketing digital que se está utilizando en Bahía de Caráquez, la población objeto de estudio fueron los habitantes y visitantes de Bahía de Caráquez, la técnica utilizada fue la encuesta, con una muestra de 80 personas a través de un muestreo aleatorio, el instrumento utilizado para medir la fiabilidad fue el SPSS v. 25, dando como resultado de fiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0,987 resultando fiable el instrumento, se concluyó que el marketing digital se revela como una herramienta indispensable para impulsar el turismo en Bahía de Caráquez, los resultados obtenidos demuestran que aplicar estrategias digitales bien diseñadas pueden incrementar significativamente la visibilidad del destino y atraer a más turistas, por lo que es importante adaptar las prácticas de marketing a las nuevas tendencias, y de esta manera posicionar a Bahía de Caráquez como un destino atractivo en el panorama turístico ecuatoriano.

**Palabras claves:** *marketing digital, fomento, turismo, redes sociales*

### Abstract:

The main objective of this research was to analyze the impact of digital marketing for the promotion and development of tourism in Bahía de Caráquez, the importance of the object of study lies in understanding and taking advantage of the tourist potential of the city, Bahía de Caráquez has a cultural heritage and rich natural that deserves to be promoted effectively, the methods used in the research were quantitative and qualitative, the type of research was descriptive and allowed us to obtain a detailed understanding of the digital marketing that is being used in Bahía de Caráquez, the target population of study were the inhabitants and visitors of Bahía de Caráquez, the technique used was the survey, with a sample of 80 people through random sampling, the instrument used to measure reliability was SPSS v. 25, resulting in reliability through Cronbach's alpha of 0.987, the instrument being reliable, it is concluded that digital marketing is revealed as an indispensable tool to promote tourism in Bahía de Caráquez, the results obtained demonstrate that applying digital strategies well designed can significantly increase the visibility of the destination and attract more tourists, so it is important to adapt marketing practices to new trends, and in this way position Bahía de Caráquez as an attractive destination in the Ecuadorian tourism panorama.



**Keywords:** *digital marketing, promotion, tourism, social networks*

## Introducción

El marketing digital se ha convertido en la herramienta esencial para fomentar la actividad turística en un destino, facilitando una audiencia amplia y segmentada de manera efectiva, promoviendo las características únicas del lugar y atrayendo visitantes potenciales. A través de estrategias digitales como la creación de contenido visual atractivo, el uso de redes sociales con la finalidad de lograr aumentar la visibilidad del destino y generar interés en un público diverso. Además, el marketing digital facilita la interacción con los turistas, permitiendo obtener retroalimentación en tiempo real y ajustando las campañas según las preferencias del público, lo que fortalece la experiencia del visitante y mejora la competitividad del destino en el mercado.

Argumento generado por Ormaza (2023) explica que el sector turístico y su influencia han cambiado los procesos y modelos de negocios, los turistas actuales son más exigentes e informados, por este motivo los productos turísticos y servicios ofertados deben adaptarse al consumidor con las facilidades y el alcance de un clic. (p. 1)

Los turistas tienen acceso a una gran cantidad de información en línea, lo que les permite comparar y elegir entre diversas opciones de destinos, alojamientos y actividades. Esta transformación ha llevado a las empresas del sector turístico a replantear sus estrategias, centrando sus esfuerzos en la adaptación de productos y servicios que sean más personalizados, accesibles y fáciles de adquirir.

Se toman en consideraciones los atractivos turísticos como un recurso que inciden en la decisión de compra de los turistas, por tal motivo se realizan inversiones en cada uno de ellos para ser reconocidos y tener la afluencia de viajeros a cada uno de ellos, ya que es importante para la economía y el desarrollo de una localidad. (Carvajal & Lemoine, 2018, p. 170)

Se esciarcere que, los atractivos turísticos influyen significativamente en la decisión de los turistas al elegir sus destinos. Esta influencia convierte a los atractivos en elementos clave para atraer viajeros, lo cual motiva a realizar inversiones en su desarrollo y mantenimiento. La finalidad de estas inversiones es mejorar y destacar los atractivos, logrando que sean reconocidos y que aumente la afluencia de visitantes, el impacto de estas inversiones no solo se limita a mejorar la experiencia turística, sino que también juega un papel importante en la economía y el desarrollo de la localidad. La llegada de turistas impulsa sectores como la hotelería, el comercio y los servicios, generando empleo y estimulando el crecimiento económico local. En consecuencia, los atractivos turísticos se convierten en motores de desarrollo que contribuyen al bienestar económico y social de la comunidad en la que se encuentran.

Por otra parte, (Andrade, 2016, p.71) expone que la competitividad emergente entre destinos turísticos ha puesto de manifiesto la necesidad de enfatizar estrategias de marketing digital, con el fin de crear un valor agregado intangible para el cliente potencial, encaminadas a crear una imagen favorable de los territorios que se pretenden promocionar a partir de las consideraciones de los estilos de comportamiento de consumidores o clientes que frecuenta destinos turísticos. (Lemoine et al., 2023)

Múltiples son las razones por que la creciente competitividad entre destinos turísticos ha resaltado la importancia de implementar estrategias de marketing digital, estas permiten destacar elementos intangibles que agregan valor al cliente potencial, como experiencias únicas y autenticidad cultural, el marketing digital ofrece una plataforma poderosa para construir una imagen favorable de los territorios, utilizando redes sociales, blogs y campañas online, estas herramientas permiten llegar a audiencias globales, generar confianza y credibilidad, y mejorar la percepción del destino, en un mercado tan competitivo, crear una conexión emocional con los turistas a través de la promoción digital es esencial para diferenciarse y atraer más visitantes. (Lemoine et al., 2018)

Se establece argumento de Encalada et al. (2019), donde manifiestan que el marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas. (p. 3)

Este tipo de marketing permite a los clientes conocer ofertas, promociones y nuevos productos sin necesidad de visitar físicamente un establecimiento o depender del personal de ventas. Esto resalta la conveniencia y accesibilidad que ofrece el mismo, al facilitar la conexión entre el negocio y los consumidores a través de canales en línea. Este utiliza herramientas como redes sociales, correos electrónicos, sitios web y publicidad en línea para comunicar información de manera eficiente y directa.

Por otro lado, Lemoine y Rosado (2024) nos dicen que en la actualidad mucho negocios buscan el éxito a través de técnica y herramientas de marketing, por lo que se hace eminente desarrollar estrategias de marketing digital con la finalidad de direccionar estrategias cada vez más competitiva que desde su concepción permita brindar un servicio al cliente competente y oportuno, además de proporcionar estrategias de marketing digital más efectivo. (p. 255)

La creciente tendencia de los negocios a buscar el éxito mediante técnicas y herramientas de marketing, subrayan la importancia de desarrollar estrategias de marketing digital para ser competitivos. El enfoque principal es la necesidad de diseñar estrategias que no solo sean efectivas, sino que también mejoren el servicio al cliente, haciéndolo más competente y oportuno donde se evidencie la efectividad del marketing. (Arroyo & Lemoine, 2023, p. 1498)

Bajo este contexto consideramos que, el marketing digital debe ser parte integral desde la concepción de la estrategia empresarial, asegurando que las acciones no solo sean competitivas, sino también alineadas con la satisfacción del cliente. Esto implica una doble perspectiva: por un lado, maximizar la efectividad de las estrategias de marketing digital y, por otro, optimizar la experiencia del cliente, garantizando que las interacciones sean relevantes y oportunas.

Otra consideración a tener en cuenta es, que el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos para muchas regiones del mundo, por este motivo, se eligió investigar el marketing digital en el fomento del turismo de Bahía de Caráquez debido a la necesidad de revitalizar la actividad turística en esta ciudad costera, que ha enfrentado desafíos significativos en los últimos años. (Carvajal et al., 2023)

La investigación busca explorar cómo las estrategias de marketing digital pueden potenciar la imagen de la ciudad como un destino turístico atractivo, generando un mayor flujo de visitantes y, en consecuencia, un impacto positivo en la economía local. A través de este estudio, se pretende identificar las herramientas digitales más efectivas, como las redes sociales y el contenido multimedia, que puedan ser implementadas por los actores locales para posicionar a la ciudad como un destino preferente y fomentar su desarrollo turístico de manera sostenible y resiliente. La presente investigación contribuye al proyecto de aporte de la cultura "Ciencia desde la experiencia" liderado por la Dra. Lilia Villacis.

La problemática radica en la limitada utilización de estrategias de marketing digital por parte de los negocios turísticos locales, lo que resulta en una baja visibilidad en el mercado global y una subutilización de los recursos turísticos disponibles. A pesar del potencial turístico de la ciudad, la falta de conocimiento y aplicación de técnicas modernas de promoción ha impedido que esta alcance niveles óptimos de afluencia turística.

El turismo es un sector de gran importancia y dinamismo para la economía de los países receptores. Este sector está conformado por varios sectores de la economía como la hotelería, restaurantes, transporte, agencias de viaje, recreación, entre otros por lo que ha sido considerado una de las industrias más grandes del mundo. (Lamboglia, 2014, p. 2)

El turismo tiene el potencial de convertirse en un motor clave para el crecimiento económico de las ciudades. A través de una gestión adecuada puede fortalecer su posición como un destino turístico atractivo, capitalizando su diversidad cultural, belleza natural y patrimonio histórico para atraer más turistas y de esta manera tener una economía más dinámica y de gran relevancia.

A partir de la fundamentación teórica la investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto del marketing digital para la promoción y el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez, para ello es necesario conocer los elementos y la problemática que conlleva a potenciar, fomentar y activar el turismo en la zona.

## Metodología

La investigación fue de orden cuantitativa que desde su contexto facilitó el análisis de cifras estadísticas que permitieron generar criterios que aporten desde el marketing digital a fomentar la visibilidad del destino Bahía de Caráquez, que a su vez proporcionó una visión completa de cómo el marketing digital está influyendo en el desarrollo turístico de la ciudad, a través de la revisión documental, basado en referencias bibliográficas de investigadores y pensadores en los temas marketing digital en el fomento del turismo.

El método empleado es el descriptivo que aportara a describir el fenómeno para la toma estratégica de las acciones a seguir en el destino turístico. Se empleará como la técnica la encuesta, partiendo de la población de Bahía de Caráquez, la cual se extrajo una muestra de 80 personas, de manera aleatoria simple no probabilística para conocer la realidad existente.

A través del SPSS v. 25 se procederá a procesar la encuesta, validar el instrumento y hacer estudios de correlaciones que facilite una mejor interpretación de los resultados y de esta forma una mejor descripción de los mismos que facilite la toma de decisiones a nivel de destino turístico.

## Resultados

Se realizó una encuesta a los visitantes y habitantes de Bahía de Caráquez para identificar su percepción sobre el uso del marketing digital al momento de promocionar a bahía como destino turístico, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

**Tabla 1.**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	7

Al examinar la fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach, se comprobó que la encuesta en cuestión fue confiable, arrojando un resultado de fiabilidad de 0.98. El coeficiente alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1. Un valor más cercano a 1 indica mayor fiabilidad, mientras que un valor próximo a 0 señala baja consistencia o correlación entre los elementos, sugiriendo que son independientes entre sí. Los investigadores suelen considerar 0,7 como un umbral mínimo aceptable para determinar una buena consistencia interna en las mediciones (Pérez, 2022)

De acuerdo a la pregunta relacionada si la actividad turística ha generado oportunidades de empleo en el destino Bahía de Caráquez en la tabla 2 se exponen los resultados.

**Tabla 2**

*El turismo ha generado oportunidades de empleo en Bahía de Caráquez*

	F	%	%V	%A
Válido				
Totalmente en desacuerdo	7	8,8	8,8	8,8
En desacuerdo	18	22,5	22,5	31,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	18,8	18,8	50,0
De acuerdo	23	28,7	28,7	78,8
Totalmente de acuerdo	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Como se demostró en la tabla 23 personas que equivale al 28,7% manifiestan que están totalmente de acuerdo en que el turismo ha generado más oportunidades de empleo en Bahía de Caráquez y 17 personas que equivalen al 21,3% están de acuerdo, 15 personas que equivalen al 18,8% no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado 18 de ellos que equivale al 22,5% indican que están en desacuerdo con la afirmación de que el turismo ha generado más oportunidades de empleo, mientras que 7 personas que equivale al 8,8% supieron manifestar que están totalmente en desacuerdo con dicha afirmación. Ante los resultados se evidenció que el turismo ha generado empleo en Bahía de Caráquez, según la percepción de la mayoría de los encuestados, sin embargo, existe una proporción significativa de personas que no comparten esta percepción o que creen que los beneficios no han llegado a todos, esto plantea la necesidad de un enfoque más equitativo en la planificación del turismo, asegurando que el crecimiento del sector beneficie a una mayor parte de la población local.

Conforme a la pregunta descrita si la actividad turística ha fomentado la creación de nuevos negocios en la zona en la tabla 3 se presentan los resultados.

**Tabla 3**

*El turismo ha fomentado la creación de nuevos negocios en la zona*

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	6,3	6,3	6,3
	En desacuerdo	20	25,0	25,0	31,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	20,0	20,0	51,2
	De acuerdo	25	31,3	31,3	82,5
	Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Como se estableció en la tabla 25 personas que equivale al 31,3% manifiestan que están de acuerdo en que el turismo ha fomentado la creación de nuevos negocios en la zona, un 25% que equivale a 20 personas encuestadas están en desacuerdo con que el turismo ha fomentado la creación de nuevos negocios en la zona, 16 de ellos que equivale al 20% indican que están en un punto neutro quiere decir que ni en acuerdo ni en desacuerdo con la pregunta, por otra parte 14 personas que corresponde al 17,5% están totalmente de acuerdo con dicha afirmación, 5 personas que equivale al 6,3% supieron manifestar que están totalmente en desacuerdo con que el turismo ha fomentado la creación de nuevos negocios en la zona. Frente a lo evidenciado el turismo ha fomentado la creación de nuevos negocios en Bahía de Caráquez según un grupo significativo de encuestados, no obstante, una proporción considerable de la población considera que esto no es así, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la expansión del turismo y su capacidad para estimular el crecimiento de los negocios, para fortalecer esta relación, podrían considerarse estrategias que fomenten la creación de negocios, involucrando a la comunidad local.

Acorde a la pregunta ligada al impacto general del turismo usando marketing digital la tabla 4 indica los resultados.

**Tabla 4**

*Cómo calificaría el impacto general del turismo usando el marketing digital en Bahía de Caráquez*

		F	%	%V	%A
Válido	Negativo	1	1,3	1,3	1,3
	Neutral	21	26,3	26,3	27,5

Positivo	31	38,8	38,8	66,3
Muy positivo	27	33,8	33,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Como se observó 31 personas que equivalen al 38,8% de encuestados supieron responder que califican el impacto general del turismo usando el marketing digital de manera positiva, 33,8% que equivale a 27 personas encuestadas supieron responder que este impacto es muy positivo, por otra parte 21 personas que equivale al 26,3% de encuestados consideran que el impacto general del turismo usando el marketing digital es neutral y 1 persona que equivale al 1,3% supo responder que el impacto es negativo. Considerando los resultados, el marketing digital ha tenido un impacto mayoritariamente positivo en el turismo, según las respuestas de la mayoría de los encuestados, esto indica que las estrategias digitales están funcionando, atrayendo a más visitantes y ayudando a mejorar la economía local, especialmente en los sectores relacionados con el turismo, como la hotelería, los restaurantes y otros servicios, sin embargo, un porcentaje relevante de personas mantiene una postura neutral, esto quiere decir que las campañas no han alcanzado a todos los segmentos de la ciudad o que los beneficios del turismo digital no son igualmente visibles en todas las áreas.

Según la pregunta referida sobre si la presencia digital de la ciudad está bien gestionada y actualizada en la tabla 5 se detallan los resultados.

**Tabla 5**

*La presencia digital de la ciudad (sitios web, redes sociales) está bien gestionada y actualizada*

Válido		F	%	%V	%A
Totalmente en desacuerdo	en	7	8,8	8,8	8,8
En desacuerdo		27	33,8	33,8	42,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	ni en	17	21,3	21,3	63,7
De acuerdo		19	23,8	23,8	87,5
Totamente de acuerdo		10	12,5	12,5	100,0
Total		80	100,0	100,0	

Como se constató las evidencia mostraron que el 33,8% que equivale a 27 personas están en desacuerdo y 8,8% que equivalen a 7 personas están totalmente en desacuerdo con que la presencia digital está bien actualizada y gestionada, mientras que 17 personas que equivalen al 21,3% dicen estar ni en acuerdo ni en desacuerdo, por otro lado el 23,8% que equivale a 19 personas están de acuerdo y 12,5% que equivalen a 10 personas están totalmente de acuerdo con que la presencia digital está bien actualizada y gestionada. Ante lo demostrado un porcentaje alto de los encuestados la presencia digital está bien gestionada y actualizada, sin embargo un porcentaje elevado se muestra neutral o en desacuerdo con su efectividad, esto indica que hay una necesidad de fortalecer las estrategias de marketing digital, mejorando la frecuencia y calidad de las actualizaciones en los sitios web y redes sociales, así como incrementando la interacción con los turistas y la comunidad, una mejor gestión de la presencia digital podría ayudar a cambiar la percepción pública y a posicionarla como un destino más atractivo en el entorno digital.

Acorde a la pregunta que refiere si las estrategias de marketing digital actuales son efectivas para atraer más turistas a la zona en la tabla 6 se plantean los resultados.

**Tabla 6**

*Las estrategias de marketing digital actuales son efectivas para atraer más turistas a Bahía de Caráquez*

	F	%	%V	%A
Válido Nada efectivo	7	8,8	8,8	8,8
Poco efectivo	19	23,8	23,8	32,5
Regular	22	27,5	27,5	60,0
Efectivo	18	22,5	22,5	82,5
Muy Efectivo	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Como se reflejó 22 personas que equivale al 27,5% de encuestados dan a conocer que las estrategias de marketing digital actuales para atraer más turistas son regulares, 23,8% que equivalen a 19 personas dicen que estas estrategias son poco efectivas, 22,5% que equivalen a 18 personas dicen que son efectivas, por otro lado, 17,5% que equivale a 14 personas dicen que son muy efectivas estas estrategias y 7 personas que equivalen al 8,8% dicen que las estrategias de marketing para atraer más turistas son nada efectivas. A partir de los resultados se verificó que la mayoría de los encuestados dieron a conocer que las estrategias de marketing digital actuales para atraer más turistas son regulares esto demuestra que las campañas digitales no están alcanzando su máximo rendimiento y que existe espacio para optimizar su planificación, implementación y alcance, con el fin de captar más turistas y mejorar la percepción general sobre su efectividad.

Conforme a la pregunta vinculada a que si el contenido en redes sociales ha mejorado su percepción del destino en la tabla 7 se describe el resultado.

**Tabla 7**

*El contenido sobre Bahía de Caráquez en redes sociales (fotos, videos, publicaciones) ha mejorado su percepción del destino*

	F	%	%V	%A
Válido Totalmente en desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
En desacuerdo	23	28,7	28,7	33,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	17,5	17,5	51,2
De acuerdo	25	31,3	31,3	82,5
Totalmente de acuerdo	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Los resultados predominantes del 25 personas que equivale al 31,3% de los encuestados y 14 personas que equivale al 17,5% de encuestados supieron manifestar que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el contenido en redes sociales ha mejorado su percepción del destino, mientras 23 personas que equivale a 28,7% y 4 personas que equivale al 5 % están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, por otra parte 14 personas que equivale al 17,5% supieron manifestar que están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación. Ante los resultados demostrados un grupo considerable de encuestados considera que el contenido en redes sociales ha mejorado la percepción como destino turístico, pero una tercera parte opina que no ha tenido ese efecto, esto demuestra que aunque se están logrando algunos resultados positivos con las publicaciones en redes sociales, hay más posibilidades para mejorar la calidad, relevancia y creatividad del contenido y de esta manera captar a más personas y cambiar la percepción de la población.

De acuerdo con la pregunta asociada de que tan efectivo considera el marketing digital en la

promoción de zona en la tabla 8 se muestran los resultados.

**Tabla 8**

*Qué tan efectivo considera el marketing digital en la promoción de Bahía de Caráquez*

		F	%	%V	%A
Válido	Nada efectivo	3	3,8	3,8	3,8
	Poco efectivo	12	15,0	15,0	18,8
	Regular	23	28,7	28,7	47,5
	Efectivo	24	30,0	30,0	77,5
	Muy Efectivo	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Se verificaron que las 24 personas que equivale al 30% y 18 personas que equivalen al 22,5% consideran que el marketing digital en la promoción de la ciudad es efectivo y muy efectivo, mientras que 23 personas que equivalen al 28,7% consideran que la efectividad es regular, por otro lado 12 personas que equivalen al 15% y 3 personas que equivalen al 3,8% dieron a conocer que es poco y nada efectivo. Con base a lo evidenciado la efectividad del marketing digital en la promoción de la ciudad muestra una percepción predominantemente positiva entre los encuestados, sin embargo, la presencia de un porcentaje significativo que considera regular esta efectividad, por lo que se debería explorar qué aspectos del marketing digital necesitan mejorarse, quizás en términos de segmentación o personalización de mensajes.

Según la pregunta ligada a si considera que el marketing digital es esencial para el desarrollo turístico de la localidad en la tabla 9 se manifiestan los resultados.

**Tabla 9**

*Considera que el marketing digital es esencial para el desarrollo turístico de Bahía de Caráquez*

		F	%	%V	%A
Válido	no	3	3,8	3,8	3,8
	si	77	96,3	96,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Como quedó demostrado en la tabla 77 personas que equivalen al 96,3% indicaron que consideran que el marketing digital para el desarrollo turístico de la localidad es esencial, mientras que 3 personas que equivalen al 3,8% indicaron que no lo consideran esencial. En función resultados obtenidos la gran mayoría de personas ven al marketing digital como esencial para el desarrollo turístico de la ciudad, esto refleja una percepción positiva y una aceptación del papel crítico que el marketing digital juega en la promoción de destinos turísticos., es por esto que aprovechar estas herramientas puede proporcionar una ventaja competitiva significativa en el mercado local.

## Discusión

A partir de la exhaustiva investigación de trabajos realizados que concuerdan con la investigación expuesta se visualizó el trabajo referido a Estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón Sucre de (Villacis et al., 2021, p. 52) que expresan que el Cantón Sucre posee atractivos naturales y culturales como el turismo histórico, arqueológico, rural, de aventura y naturaleza, que son indispensables para la captación del turista, con dicha estrategia de Marketing se comenzaría a explotar la actividad turística que posee esta población al norte de la provincia de Manabí.

De acuerdo con los autores, el Cantón Sucre puede posicionarse como un destino atractivo dentro de la región, diferenciándose de otras localidades turísticas en Manabí, esta competencia puede incentivar mejoras en servicios y experiencias turísticas, la explotación de la actividad turística debe realizarse de manera sostenible, asegurando que los recursos naturales y culturales

sean preservados para las futuras generaciones, de esta manera se puede atraer a un tipo de turista que valora el ecoturismo y el turismo responsable, implementar estrategias de marketing que destaquen los recursos turísticos de Bahía de Caráquez puede ser crucial para posicionar el destino en el mercado se deben incluir campañas en redes sociales, colaboraciones con influencers del turismo, y la promoción de eventos culturales.

Además, el trabajo de los investigadores (Laz & Lucas, 2021, p.14) en su trabajo nombrado Comunicación audiovisual como herramienta de promoción turística: caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020, que revela que las estrategias de marketing audiovisual ayudan a conectar a Bahía de Caráquez con sus potenciales atractivos turísticos a través de su historia y gastronomía bien definidas, que pretenden impactar en los turistas en base a estrategias comunicacionales que sea percibida por todos los sentidos, generando experiencias que potencian las sensaciones del turista.

En relación con este artículo, se alcanzó un consenso sobre su investigación debido a que gracias al marketing audiovisual, Bahía de Caráquez puede tejer un vínculo emocional con sus futuros visitantes, al contar historias cautivadoras sobre su rica historia y exquisita gastronomía, este destino turístico crea una experiencia visual y sensorial que marca profundamente. La combinación de imágenes y sonidos evoca emociones intensas, haciendo que los viajeros se sientan conectados con la cultura local y deseen vivir aventuras inolvidables.

Así mismo (Villacis et al., 2018, p. 62) con el trabajo titulado "Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas Plaza del cantón Sucre, Manabí" revelan que del turismo no solamente se puede decir, que son las personas que visitan un lugar, para hacer turismo se requiere de muchos factores que hagan esto posible, se puede empezar por la parte económica que es muy importante tanto para el que viaja como para el que recibe al turista, puesto que si se viaja es porque se va a realizar gasto lo que significa aportar al crecimiento económico del lugar y de las personas que allí habitan. Otro factor sería la calidad de los servicios que se adquieren, es por ello que se debe ofrecer un servicio que sea merecedor de halagos por parte de los visitantes esto ayudará a que regresen y sientan la necesidad de volver, esto a su vez permite que se mejore en todos los aspectos el lugar.

Los autores señalan que el turismo abarca mucho más que la simple llegada de visitantes, ya que depende de factores clave. En primer lugar, el aspecto económico beneficia tanto a los turistas, que necesitan recursos para viajar, como a las comunidades receptoras, que ganan con el gasto de los visitantes. Esto impulsa el crecimiento económico local y mejora la calidad de vida de los residentes. En segundo lugar, la calidad de los servicios es esencial, ya que una buena atención no solo atrae nuevos turistas, sino que también fomenta la fidelidad, incentivando su retorno y fortaleciendo la reputación del destino. Así, el turismo se convierte en una actividad sostenible y beneficiosa para ambas partes.

Por su parte el trabajo investigativo realizado por (Arroyo & Lemoine, 2023, p. 1505) sobre "Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre" dan a conocer que Los contenidos publicitarios, producto de la estrategia de marketing digital deberán responder a las necesidades de cada grupo económico que se desee potenciar. Los mensajes dirigidos a atraer el consumo de la gastronomía local no pueden ser meramente informativos, entablar estrategia de marketing sensoriales, permitirá posicionar la marca ciudad multicultural de Bahía de Caráquez en el mercado nacional e internacional y conseguir un mayor nivel de afluencia de turistas.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, para maximizar el impacto de las campañas digitales, es esencial segmentar el público objetivo y personalizar los mensajes, al combinar información relevante con experiencias sensoriales, se logrará conectar con cada segmento y fomentar el consumo de la gastronomía local, Bahía de Caráquez se posicionará como un destino multicultural y atractivo, gracias a una estrategia de marketing digital que prioriza la experiencia del usuario.

En igual sentido, (Burgos, 2019, p. 40) en su investigación titulada "Contribución del marketing digital en el fortalecimiento del hostel Campos en el cantón Sucre Parroquia Leónidas Plaza", expone que las estrategias de marketing digital en redes sociales, es la más común y la que están usando las grandes empresas para poder llegar a sus clientes, estas estrategias permiten tener



un mayor alcance y una mayor aceptación por parte de los clientes, además llega en forma masiva y se puede saber si los clientes están a gusto o no con el servicio.

En concordancia con el autor, las estrategias de marketing digital en redes sociales son efectivas porque permiten a las empresas alcanzar una audiencia amplia y segmentada, lo que incrementa la visibilidad de la marca y la posibilidad de interacción directa con los clientes, estas plataformas ofrecen herramientas analíticas que permiten a los negocios medir la efectividad de sus campañas en tiempo real, proporcionando información sobre la satisfacción del cliente y su comportamiento, las redes sociales facilitan una comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores, permitiendo a las marcas ajustar sus ofertas en función de la retroalimentación recibida.

### Conclusiones

El marketing digital ha demostrado ser una herramienta invaluable para fomentar el turismo en Bahía de Caráquez, al atraer a más visitantes y mejorar la percepción de la ciudad, ha contribuido significativamente a su desarrollo, sin embargo, para seguir siendo competitivos en un mercado cada vez más dinámico, es fundamental que se continúe innovando y adaptando nuevas estrategias digitales, para poder garantizar un crecimiento turístico.

A partir de los resultados obtenidos, se constató que en Bahía de Caráquez se utiliza el marketing digital para fomentar el turismo, pero las estrategias que se utilizan muchas veces no son tan efectivas, es por ello que la implementación adecuada de plataformas digitales mejorarían la imagen de la ciudad impulsando la creación de negocios y generando nuevas oportunidades de empleo, de este modo aumentar la visibilidad de la ciudad y atraer más turistas, por ello es crucial seguir perfeccionando las estrategias digitales y reforzar la gestión de la presencia en línea de Bahía de Caráquez.

Es fundamental continuar adaptando las estrategias a las nuevas tendencias y tecnologías emergentes, se recomienda invertir en la creación de contenido de alta calidad, fortalecer la presencia en redes sociales y desarrollar campañas de marketing digital más segmentadas, asimismo, es importante medir de manera constante los resultados para optimizar las inversiones y garantizar el éxito a largo plazo, al hacerlo, Bahía de Caráquez podrá consolidar su posición como un destino turístico atractivo y sostenible.

### Bibliografía

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arroyo, E., & Lemoine, F. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre. *Brazilian Journal of Business*, 1495-1509. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/view/61468/44312>
- Arroyo, E., & Lemoine, F. Á. (2023,p. 1498). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón. *Brazilian Journal of Business*, 5(3), 1495–1509. <https://doi.org/https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- Burgos, A. (2019). Contribución del marketing digital en el fortalecimiento del hostel Campos en el Cantón Sucre Parroquia Leonidas Plaza. 1-57. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/1567/1/ULEAM-MKT-0031.pdf>
- Carvajal, G., Lemoine, F. Á., Nogueira, D., & Ramos, Y. (2023). Métrica de Precios para el Mejoramiento de la Oferta de Servicios de Alojamiento en el Destino Turístico Sucre-San Vicente. *Revista Internacional de Negocios Profesionales*, 8(10). <https://doi.org/https://openaccessoj.com/JBReview/article/view/3937>
- Carvajal, V., & Lemoine, F. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos. *El periplo sustentable*, 164-184. <https://www.scielo.org.mx/pdf/eps/n34/1870-9036-eps-34-164.pdf>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 2-10. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/779/573>
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa íntegra en la ciudad de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>

- Lamboggia, J. (2014). ANÁLISIS DEL TURISMO Y SU IMPORTANCIA EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO EN AMÉRICA LATINA: EL CASO DEL ECUADOR. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Laz, A., & Lucas, P. (2021). Comunicación audiovisual como herramienta de promoción turística: caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020. *Revista Científica SAPIENTIAE*, 2-15. <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/181/338>
- Lemoine, F. Á., Navarrete, S., Valls, W., Carvajal, G., & Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas Plaza del cantón Sucre, Manabí. *ECA Sinergia*, 9(2), 55-67. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6726416>
- Lemoine, F. Á., Ureta, G. j., & Hernández, N. (2023). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. *Ciencias Administrativas*(23). <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Lemoine, F., & Rosado, R. (2024). MARKETING DIGITAL: EFECTIVIDAD DEL BENCHMARKING EN ACTIVIDAD DE SERVICIOS EN SAN VICENTE, ECUADOR. *Gestión I+D*, 251-275. [http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev\\_GiDi/articiei/view/28891/144814494433](http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GiDi/articiei/view/28891/144814494433)
- Ormaza, J. (2023). PLAN DE MARKETING DIGITAL QUE FOMENTE EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ, MANABÍ-ECUADOR. <https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2246/1/TTT51D.pdf>
- Pérez, G. (2022). ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach? <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n/>
- Villacis, L., Lemoine, F., Navarrete, S., Valls, W., & Carvajal, G. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leonidas Plaza del cantón Sucre, Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 55-67. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v9i2.1122](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1122)
- Villacis, L., Meneses, W., Espinoza, M., & Macías, J. (2021). Estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón sucre. *Revista Centro Sur*, 43-54. <https://biblat.unam.mx/es/revista/revista-centro-sur/articulo/estrategias-de-marketing-para-destinos-turisticos-del-canton-sucre>