



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Marketing de moda: estilo y tendencias en consumidores turísticos del destino manta.

Autora:

Cedeño Hernandez Daniela Leandry

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Licenciatura en Mercadotecnia

Tutor:

Frank Ángel Lemoine Quintero

Septiembre de 2025 – Bahía de Caráquez

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

Daniela Cedeño

Cedeño Hernandez Daniela Leandry

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

En primer lugar, agradezco a Dios, por ser mi luz en cada paso, por darme la fuerza necesaria en los momentos de cansancio y la esperanza en los días difíciles. Sin Su guía, este logro no habría sido posible. A mis padres Elizabeth, Antonio, Miguel, pilares fundamentales de mi vida, por su amor infinito, por enseñarme el valor del esfuerzo y por apoyarme siempre con palabras de aliento y gestos que llenan el alma. A mis queridas hermanas y sobrinas Lisbeth, Jeny, Isis y Paulette, cómplices de mis sueños y alegrías, por estar siempre a mi lado con sonrisas y abrazos sinceros que me recuerdan que nunca camino sola. A Jhon, mi compañero de vida, por su paciencia, comprensión y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Gracias por ser mi refugio y mi fuerza en cada momento. A mi tutor Frank, por su dedicación, orientación y confianza depositada en mí. Sus enseñanzas han sido clave para dar forma a este trabajo. Y a mis adorados gatos y conejo Tricho, Mishy, Michu, Thomy, Oliver, Jake y Thomas, esos pequeños seres que con su ternura y compañía hicieron que cada jornada de estudio fuera más llevadera y llena de calma. Este logro es de todos ustedes, porque sin su amor y apoyo, nada de esto tendría sentido.

RECONOCIMIENTO

Con profundo agradecimiento, deseo iniciar este reconocimiento a Dios, por ser mi fortaleza en todo este proceso académico y personal. En su palabra encuentro guía y esperanza, como lo expresa Isaías 40:31: "El verdadero guerrero no abandona la batalla, sufre, llora, ríe y no vuelve atrás, se levanta, confía en que Dios le dará la victoria". Gracias a Él por sostenerme en los momentos de dificultad y darme fuerzas para seguir adelante.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por haberme brindado la oportunidad de formarme académica y profesionalmente. En sus aulas encontré no solo conocimientos, sino también valores y experiencias que me acompañarán en mi vida personal y laboral.

Con especial gratitud, deseo reconocer al Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, tutor de este trabajo de titulación, por su constante apoyo, orientación y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Su guía fue fundamental para mantener el rumbo y alcanzar con éxito los objetivos propuestos.

A mi familia, en especial a mis padres, hermanas y sobrinas, por ser mi pilar y mi mayor motivación. Gracias por su amor, paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de este camino. Y a mi compañero de vida, por su comprensión, compañía y aliento constante, que me dieron la fuerza necesaria para no rendirme y continuar con determinación.

A mis docentes y formadores, quienes compartieron con generosidad sus conocimientos, experiencias y consejos. Gracias por exigirme siempre lo mejor de mí, por sembrar valores como la disciplina, la perseverancia y la responsabilidad, y por ser guías en mi crecimiento académico y personal.

Marketing de moda: estilo y tendencias en consumidores turísticos del destino manta.

Fashion marketing: style and trends among tourist consumers in the manta destination.

Autores:

Cedeño Hernandez Daniela Leandry

Licenciada en Marketing

Institución de formación: Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

Dirección: Bahía de Caráquez, Ecuador

Correo electrónico: danielacedh.2003@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-3947-1578>

Frank Ángel Lemoine Quintero

Doctor en Ciencias Económicas

Institución de formación: Universidad Laica “Eloy Alfaro de Manabí”

Dirección: Bahía de Caráquez, Ecuador

Correo electrónico: flemoine1964@gmail.com

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

RESUMEN

En esta investigación se va a analizar la influencia del marketing de moda en los consumidores turísticos de la ciudad de Manta, para eso se va a utilizar un enfoque investigativo cuantitativo con el método analítico descriptivo, en el cual se aplicaron encuestas linealmente estructuradas las cuales fueron aplicadas a un total de 380 turistas en el feriado carnavalero del presente año y esto se realizó a través de un muestreo aleatorio simple no probabilístico para una población finita. Durante la recolección de los datos se pudo evidenciar varios puntos clave como; la moda como experiencia cultural, disponibilidad absoluta de consumir productos locales y la influencia del marketing digital. Como resultado se pudo visualizar que la investigación demuestra que los turistas valoran mucho los productos que representan la identidad local, además, se encontró que los turistas suelen tener una actitud positiva hacia las marcas locales, debido a que lo ven como una forma de apoyar a la economía del lugar, logrando formar una conexión emocional entre turista y destino. Por último, la publicidad tanto física como digital, logran un gran impacto en las decisiones de compra de los consumidores turísticos, en donde muestra que el marketing de moda va mucho más allá de una simple

promoción, convirtiéndola así en lograr posicionar, desarrollar y proyección cultural de la ciudad. El estudio, en base a estos hallazgos, propone oportunidades claras para las empresas y diseñadores locales, en donde deben alinear sus productos con las tendencias a nivel internacional y expectativas del turista para lograr ser más competitivo y llamativo.

Palabras claves: Marketing de moda, Turismo cultural, Identidad local, Comportamiento del consumidor, Estrategias comerciales.

Abstract:

In this research, the influence of fashion marketing on tourist consumers in the city of Manta will be analyzed. For this, a quantitative research approach with the descriptive analytical method will be used. Linearly structured surveys were applied to a total of 380 tourists during this year's Carnival holiday. This was done through a non-probabilistic simple random sampling for a finite population. During data collection, several key points were evident, such as fashion as a cultural experience, the absolute availability of consuming local products, and the influence of digital marketing. As a result, it can be seen that the research shows that tourists highly value products that represent local identity. In addition, it was found that tourists tend to have a positive attitude towards local brands because they see it as a way to support the local economy, creating an emotional connection between tourists and the destination. Finally, both physical and digital advertising have a significant impact on the purchasing decisions of tourist consumers, demonstrating that fashion marketing goes far beyond simple promotion, transforming it into positioning, developing, and promoting the city's cultural presence. Based on these findings, the study proposes clear opportunities for local companies and designers, who must align their products with international trends and tourist expectations to become more competitive and attractive.

Keywords: Fashion marketing, Cultural tourism, Local identity, Consumer behavior, Business strategies

Introducción

Por medio de este estudio se va a analizar la influencia del marketing sobre las decisiones de compras en los consumidores turísticos de la ciudad de Manta. Últimamente nos encontramos en una era en donde la globalización se va incrementando cada vez más y las marcas son más competitivas entre sí, por lo cual es importante el analizar las estrategias de marketing enfocadas en la parte turística y el impacto que esta conlleva en los visitantes. Es por ello que esta investigación va a proporcionarle a las empresas aledañas información la cual les

ayude a ofrecer productos basados en las tendencias actuales y exigencia de los consumidores, adaptar la zona a los turistas y realizar mejoras basadas en el posicionamiento del mercado.

En 1999 se declaró a Manta como el primer municipio turístico en Ecuador, destacando debido a sus hermosas playas y por ser uno de los destinos más visitados en la costa ecuatoriana. El cambio extremo que ha vivido es gracia a las infraestructuras comerciales que han logrado instalar a marcas tanto nacionales como extranjeras, como en la inauguración del Mall del pacífico, el cual se encuentra ubicado frente a la playa murciélago. Aunque el turismo puede ser una buena oportunidad económica, se identifican limitantes para las empresas las cuales son el conocer qué tipo de moda y estilos les gusta a los visitantes, para así poder satisfacer sus expectativas e incentivar el consumo local (Garcia Reinoso, 2021).

El marketing no solo es vender y promocionar prendas, si no que busca conectar emocionalmente entre consumidores y la marca a través de su estilo de vida habitual, las personas suelen expresar su personalidad y valores a través de la moda, el cual la consideran como un medio de integración y embellecimiento. Es por ello que las marcas trabajan para lograr sobresalir y diferenciarse, y todo esto lo logran a través de varias estrategias claves como, el diseño, la fotografía, el uso de medios sociales y la participación en eventos de moda el cual les ayuda a construir una imagen que haga que los consumidores quieran obtener sus productos influyendo directamente en su decisión de compra. (Robledo-Dioses, et al., 2019)

De acuerdo con estudios recientes de Parres Serrano et al. (2020), describen que para que los consumidores sean atraídos a sus productos no solo deben considerar el precio y calidad, sino que demostrar que son responsables con la sociedad y el planeta y esto lo pueden lograr por medio de sus estrategias de marketing. Además, para lograr tener éxito en las campañas de marketing se debe conocer a fondo a los clientes para así lograr construir una conexión real y así asegurar su regreso. Enfocándonos en Manta, la falta de conocimiento por parte de las empresas, hace que los locales de moda no logren crecer y beneficiarse del turismo (Zegarra Huiza, 2021).

En la era digital, para que una marca logre tener éxito, no basta con solo vender ropa, sino que debe adoptar una mentalidad más estratega como el pensar a futuro y anticiparse a diferentes escenarios tanto bueno como malos, el encontrar como diferenciarse por medio de propuestas de valor únicas y el analizar la información obtenida por medios sociales para entender el comportamiento de los consumidores y tomar las mejores decisiones enfocadas en los clientes. El utilizar este tipo de herramientas ayuda a las empresas a adaptarse y evolucionar

no solo en mejorar sus ventas, sino en destacar entre la multitud y ser elegida por los consumidores como primera opción. (Bonilla Jurado et al., 2020)

Esta investigación propone el buscar y analizar estrategias de marketing de moda el cual le permita a los negocios locales de la ciudad de Manta el mejorar su competitividad ante la competencia y lograr un mejor posicionamiento. Como objetivo se tiene el ayudar a los negocios el entender los gustos y preferencias de los turistas por medio de campañas con contenido de valor, el vender más productos que logren satisfacer las expectativas y el no solo ofrecer el lugar como destino de playa, sino también de moda. Además, gracias a ello las empresas no solo lograran beneficiarse económicamente, sino que ayudaran al desarrollo y a la sostenibilidad del destino turístico, logrando generar un lugar más atractivo y competitivo a largo plazo (Zambrano Roldán, 2023).

Los planteamientos que han desarrollado Lemoine et al. (2019), explican que una marca es mucho más que logo o un anuncio atractivo, lo consideran un atractivo intangible de enorme valor el cual le permite a los clientes el reconocer fácilmente un producto, representando lo que la empresa es, cree y promete a sus clientes, lo que genera el crear una conexión emocional en el cual lograra una relación a largo plazo. La clave para que las marcas en Manta obtengan el éxito es el combinar la identidad cultural y las tendencias de moda, creando una conexión con los clientes y destacando en el mercado.

El marketing se puede deducir como una disciplina muy completa que no solo se dedica a la publicidad, este se enfoca en planear a largo plazo y tomar las mejores decisiones para lograr posicionar una marca en el mercado, logrando comprender por qué la gente genera compras sin descuidar la competencia, también el identificar si las marcas estas utilizando los medios correctos para difundir su información y asegurarse de que su producto no solo se vea atractivo sino que satisfaga la necesidad correspondiente (Mungabusi Sisa, 2024). Las investigaciones de mercado son fundamentales para que las empresas fortalezcan su presencia en el sector que tenga definido, esto le ayuda a identificar las preferencias y comportamientos para luego desarrollar una estrategia de posicionamiento que le ayude a diferenciarse de la competencia (Martínez Navarro, 2024).

Según, Rodrigo et al.(2023), refieren a que en el marketing las estrategias son fundamentales para que las personas se sientan bien con ellos mismos por haber tomado una decisión responsable con el medio ambiente, lo que crea una conexión emocional y lo anima a seguir comprando de esa manera. Se puede influir en la satisfacción y atracción de los turistas

por medio de estrategia de marketing, basándonos en Manta el ofrecer algo único y diferenciado de otras ciudades, puede lograr atraer a un segmento de turistas interesados por productos y experiencias únicas (Noblecilla & Granados, 2018).

El turismo es una industria con un enorme potencial para crecer, es por eso que es indispensable que los negocios implementen estrategias en cual les permitan ser competitivos a nivel mundial (Lamboggia , 2024). Esto justifica la importancia del comercio y el turismo el cual se complementan una con la otra, ya que ayudan a crear empleos, generar ingresos e impulsar a los demás sectores productivos. Es por ello que si se implementan buenas estrategias enfocadas al marketing de moda lograra contribuir así mismo al desarrollo en la economía local fortaleciendo la imagen del destino. (Arias Arias, 2017)

Manta fue destacado como el destino más popular en Manabí, gracias al feriado de carnaval del 2025, en donde 500.000 visitantes disfrutaron de toda lo programado por el ministerio del turismo durante cuatro días consecutivos, reconocida por sus hermosas playas y deslumbrantes vidas nocturnas, esta se convirtió en el centro de la diversión. Lo que indica que en base al incremento simbólico de turistas resalta a la ciudad como el panorama turístico de la región, ofreciendo experiencias únicas y atrayendo turistas de distintas regiones del país (El universo, 2024).

Tabla 1.
Estadística de feriado 2024

	Miles de dólares en gasto publico	Ocupación	Ocupantes promedio por habitación	Pernoctación Promedio	Tarifa promedio	Miles de viajes	Días feriados	extranjeros	Nacionales
Carnaval	3.315	49%	2,6	1,0	60	111	4	4%	96%
Semana santa	1.605	25%	2,8	1,0	71	49	3	4%	96%
1 de mayo	1.231	24%	2,2	1,0	55	39	3	3%	97%
24 de mayo	1.334	22%	2,2	1,0	63	35	3	1%	99%
10 de agosto	2.784	43%	2,7	1,1	70	80	3	0%	100%
Total, general	10.269	33%	2.6	1.0	64	315		2%	98%

Elaboración: *Del ministerio de turismo-2024*

La tabla 1 muestra como el carnaval ocupa el primer lugar, generando un ingreso económico y hotelero significativo superior a los demás feriados mencionados en la tabla.

Seguido de la Semana Santa, el 1ro de mayo y 24 del mismo, también el 10 de agosto, contribuyen en menor grado en el gasto turístico enfocados en estancias cortas de turistas nacionales. Es por ello que se sugiere el variar las ofertas turísticas e impulsar los destinos turísticos durante todo el año, para así lograr reducir la estacionalidad y optimizar la utilización de infraestructuras, es fundamental la realización de estrategias de promoción que lleguen tanto a destinos nacionales como internacionales para lograr incrementar los turistas e incrementar ingresos

El feriado de carnaval es uno de los más importantes para Manta, el cual actúa como un impulso para el incremento de turistas, atrayendo tanto nacionales como extranjeros logrando destacar a la ciudad como uno de los lugares más visitados de Manabí. De acuerdo con datos del 2022 (Anchundia Santana, 2023) nos dice que a pesar de que la pandemia nos obligó que cerrar las puestas, ese año se obtuvo buena afluencia, esperando que los próximos años incrementen.

El objetivo general de la presente investigación se tiene el analizar el marketing enfocado en la moda y la influencia que genere tanto en el estilo como en las tendencias enfocadas en los consumidores turísticos de Manta. Para ello, se tiene planificado el identificar por segmentos los consumidores enfocados en la moda local, evaluando así la efectividad de las estrategias implementadas en la ciudad y determinando el potencial que logre este tipo de estrategia para fortalecer e impulsar el turismo. También se busca comprender como la moda se transforma en un valor agregado a la experiencia de cada turista.

Metodología

La siguiente investigación se realizó bajo un enfoque cuantitativo, en donde se enfocó en la recolección y el análisis de datos mediante encuestas dirigidas a los turistas en la ciudad de Manta, utilizando este enfoque logro permitir el identificar los patrones de comportamiento y de preferencias relacionados con el estudio en la ciudad de Manta. Se realizó mediante un método analítico-descriptivo en el cual se pudo observar fenómenos que pueden ocurrir en un contexto natural sin llegar a dar uso de la manipulación de variables.

En esto se permitió poder interpretar los resultados en una perspectiva que facilita la comprensión de las características de lo estudiado, en este caso, las actitudes, las percepciones y el comportamiento de los turistas en todo lo que se relacione a la moda y a la experiencia turística. Dándonos que atraes de esta metodología se pueda establecer correlaciones entre las

variables, el poder reconocer tendencias generales y poder extraer las conclusiones que puedan lograr a orientar en futuras estrategias de marketing en la ciudad de Manta.

El estudio fue constituido por turistas en manta y fue realizado durante el feriado de carnaval del año 2025, periodo en el que según datos de fuentes oficiales la ciudad puede percibir aproximadamente 30.000 visitantes, para poder realizar las encuestas se aplicó un muestreo aleatorio simple probabilístico para una población finita. Se calculó la muestra de 380 participantes con un margen de error del 5% y de confianza un 95% utilizando la fórmula para poblaciones de este tipo.

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

$$n = \frac{30000 \cdot (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05^2) \cdot (30000 - 1) + (1.96^2) \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}$$

n= 380

Como último punto se diseñó una encuesta estructurada la cual fue proporcionada únicamente a los turistas que se encontraban en la ciudad bajo el feriado de carnaval, para luego validar los resultados por el software estadístico SPSS versión 26, utilizando únicamente el coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo como único objetivo el analizar la consistencia interna de cada uno de los ítems que lo componen, en el cual dio como resultado el 0,800 como fiabilidad.

Resultados

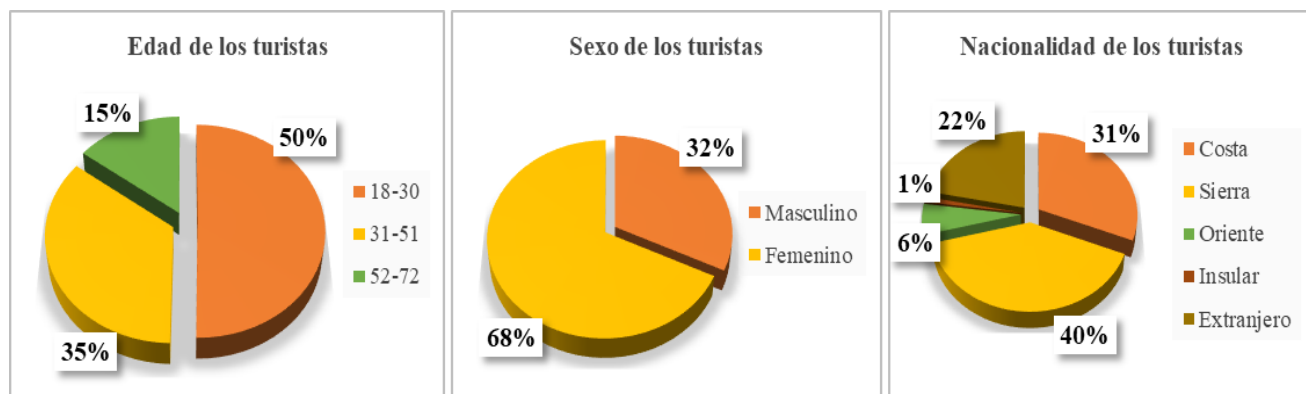
Tabla 2.

Resultados de la encuesta por medio del SPSS V. 26

Población (n)	380							
Alfa Cronbach	0,800							
Cuestionario	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
Varianza	0,800	0,799	0,728	0,790	0,812	0,720	0,777	0,771

Elaboración: Resultado del análisis que se realizó mediante la encuesta aplicada a los turistas en el feriado de carnaval en la ciudad de Manta, en el cual dio como resultado un Alfa de Cronbach superior a 0,700.

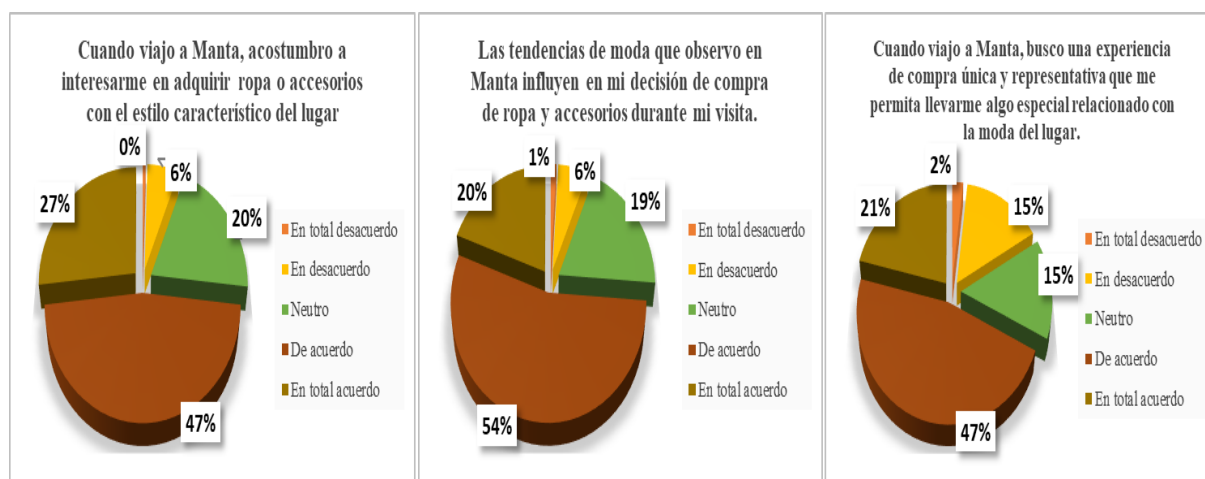
Gráfico 1. Estudio correlacional del perfil del turista



Elaboración: Autores, 2025

Los datos dicen que la mayoría de los turistas que visitan la ciudad de Manta son jóvenes de 18 y 30 años (50%) y les sigue los adultos de 31 a 51 años ósea n (35%) mientras que el grupo restante le da el 15%. En cuanto al sexo el 68% de los visitantes son mujeres y el restante son hombres lo que da como una sugerencia que las mujeres prefieren el destino de la ciudad de manta. El 40% proviene de la región y el 31% de la región costa, el 22% son extranjeros y el restante de la región oriente e insular, esto nos dice que hay una mayor afluencia de turistas nacionales lo cual da a manta como un destino accesible y atractivo.

Gráfico 2. La moda como recuerdo vivo: tendencias globales, experiencias y tradiciones locales.

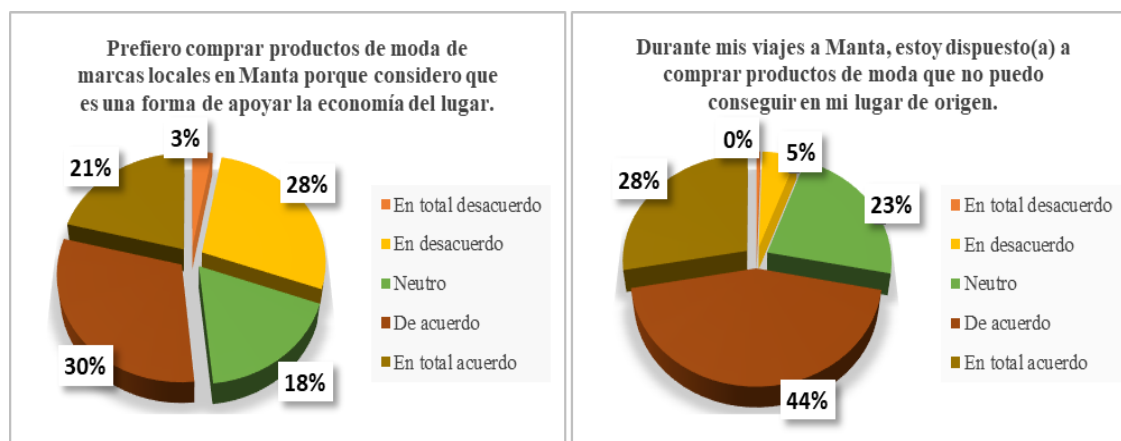


Elaboración: Autores, 2025

Estos resultados dan que el 74% de los turistas que llegan a manta dicen que, si están dispuestos a adquirir accesorios y ropas, esto demuestra la alta disposición de los visitantes a conectar con la cultura local. Igual el 73% de los encuestados afirman que las tendencias en manta dan directamente en su decisión de compra, lo cual evidencia que los diseños, los estilos juegan un papel más visible y persuasivo durante una experiencia turística. Finalmente, el 62%

señalaron más que la experiencia de compra única es lo que se busca, el que se les permita llevarse consigo un producto que se relacione con la identidad de la ciudad. Todos estos datos permiten concluir y ver que la moda en manta se percibe más allá que una tendencia que pasa y también se ve como un recurso que da la experiencia que articula la identidad local.

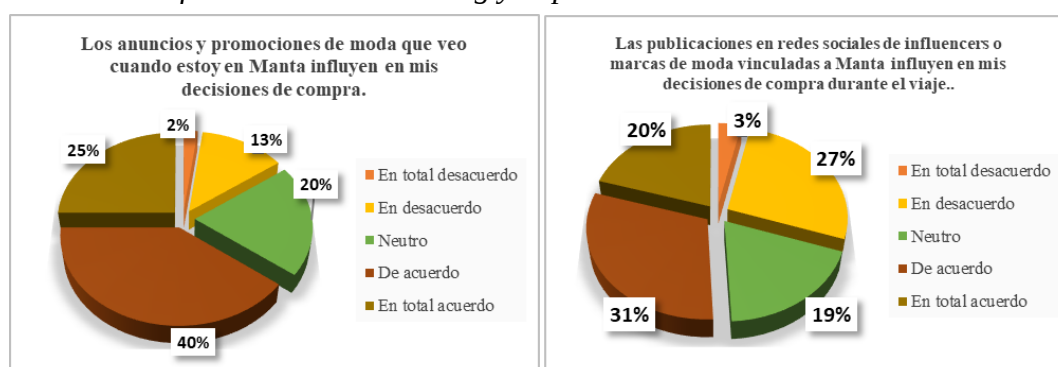
Gráfico 3. Preferencias hacia marcas y productos locales



Elaboración: Autores, 2025

Los resultados evidencian una inclinación más positiva hacia los turistas hacia las marcas locales en específico un 58% dicen que tienen más preferencia en adquirir productos de moda de origen más local, así mismo se puede ver que el 67% está más dispuesto a comprar productos más exclusivos lo que abre más oportunidades para emprendedores y diseñadores. Estos datos reflejan más que el turista no solo busca experiencias en compras sino también a contribuir con el desarrollo en la economía local.

Gráfico 4. Influencia en el marketing y la publicidad



Elaboración: Autores, 2025

El 65% de los encuestados considera mucho más que los anuncios y las promociones observadas durante su estadía en manta si influyen en sus decisiones de compra, en esto se pone mucho más el poder captar el interés de la afluencia de los visitantes. En cuanto a la influencia de las redes sociales, un 58% de los participantes indican más que las publicaciones de los

influencers locales o las marcas vinculadas dan un gran impacto en las decisiones de compra antes o durante el viaje. Ambos de estos indicadores dan un reflejo en una correlación entre la publicidad tanto digital como físico, así se logra confirmar que el marketing no solo se llega a complementar si no que se hace en un factor determinante que atrae al consumidor al poder activar su interés y poder convertirlo en comprador.

Gráfico 5. *Percepción del impacto del marketing de moda*



Elaboración: Autores, 2025

Los resultados que se obtienen muestran más un amplio de los encuestado de cómo se logra percibir el marketing de moda esto es como una herramienta positiva para el desarrollo sostenible en la ciudad de manta, el 27% de los participantes manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación mientras que el 33% indica que está de acuerdo esto da un 60% de opiniones que son favorables, esto revela que una valoración mayoritariamente es por parte de los turistas para poder desempeñar el marketing de moda en la economía local, la cultura.

Por otra parte, un 20% adopto una postura más neutral lo que se interpreta como una experiencia indirecta respecto al tema o como una falta de información o simplemente no saben mucho respecto al tema. Un 19% expresó el desacuerdo y un 1% está en total desacuerdo. Los resultados reflejan que el marketing de moda puede servir como una herramienta de promoción y de desarrollo y también revelan la necesidad de fortalecer la comunicación y la visibilidad para poder reducir la indiferencia y el escepticismo presente por parte del público.

Discusión

El éxito de Manta es únicamente a su forma de utilizar el marketing de moda, pues gracias a ello logran encontrar una conexión entre las estrategias que utilizan la ciudad y las decisiones tomadas por los turistas. En otras palabras, no solo muestra lo que vende, sino que

cuenta como es vivir y ser parte de la ciudad, es por ello que se crea en la mente del consumidor el posicionamiento turístico, debido a la efectividad de las estrategias porque se busca tener experiencias auténticas las cuales estén alineadas con las tendencias de moda y el estilo de vida actual.

De acuerdo con (Arévalo Vélez , 2025), menciona que la marca ciudad de Manta ha sido construida a base de su cultura y elementos distintivos los cuales hacen que se defina su identidad local, atrayendo así a un tipo de público específico el cual esté interesado por la moda y el diseño. Esto no solo significa que la identidad de la ciudad solo quede en la publicidad, sino que se haga notar en todo lo que ofrece, como sus atracciones, el comercio y eventos culturales, los cuales son clave para que la marca sea creíble y atractiva. Una vez que ya la identidad se encuentre fuerte y consistente, Manta puede conectar de manera efectiva con los clientes, quienes aparte de solo comprar o visitar, buscan que sus experiencias sean valoradas.

Según Ponce Andrade et al.(2020) , explica que el marketing digital ha sido un pilar fundamental para lograr fortalecer la marca ciudad, gracias a las herramientas digitales que han permitido que la oferta comercial y turística logre comunicar al público objetivo, es por ello que ha sido beneficioso para lo que son eventos y productos relacionados con la moda. Las plataformas digitales que han facilitado que estos productos tengan mayor visibilidad y generen interacción son; las redes sociales, los blogs, y los sitios web, los cuales ayudan a consolidar la imagen de la ciudad como un destino atractivo para la moda y diseño.

Asimismo, García Reinoso et al.(2021) comparten que los turistas que visitan Manta cuentan con intereses específicos, como las experiencias culturales y actividades al aire libre, es por ello que se crea una oportunidad estratégica, cabe aclarar que los turistas cuentan con gustos variados, los cuales al momento de crear campañas deberán estar diseñadas únicamente para que sean más efectivas. Ya que los turistas buscan una única cosa al momento de hacer compras, y es diferenciarse por lo tanto al visualizar este tipo de campañas van a lograr sentirse atraídos, lo que conlleva a que se refuerce la marca de la ciudad y a su vez sea un atractivo turístico para la moda.

Por otro lado, Castro & Zambrano, (2021) explican que el marketing urbano ha sido una de las bases para lograr el posicionamiento internacional de Manta, porque esta estrategia se basa en mejorar la ciudad misma, como la infraestructura y la participación de la ciudadanía para construir espacios que son funcionales como atractivos. Esta planificación no solo ayuda a mejorar la imagen en general, si no que la hace que se convierta en más atractiva para este nicho de mercado los cuales son los turistas, porque al ofrecer entornos que se alinean a sus

aspiraciones estéticas y estilo de vida, la ciudad se convierte en destino que resuena directamente con sus intereses.

Complementando este enfoque, (López, 2024), sostiene que el turismo experiencial es muy importante para los destinos que están en crecimiento, en el cual la moda juega un papel crucial para este tipo de turismo, en donde se entiende que la moda no es solo ropa, sino un medio para que los turistas logren conectar emocionalmente con el lugar que visita, actuando como un canal de expresión cultural y sensorial. Dando como resultado el realizar una compra y convertirla en una experiencia vivencial, en donde los turistas no solo adquieren un objeto, sino que llevan parte de la cultura y sensación del lugar haciendo que su viaje sea recordado.

Además, criterios de Villacis et al.(2021), analizan como el marketing puede fortalecer la imagen de una ciudad, y esto se lleva a cabo con campañas visuales e historias las cuales se encuentren en armonía con la identidad de lugar, cuando las publicidades son acorde con el entorno, se logra atraer un público objetivo específico, como el que valora la estética y busca experiencias auténticas, pues para Manta, las artesanías locales y la moda playera funcionan como un símbolo representativo de la ciudad, ayudando a que se pueda distinguir de otros destinos y consolidar su imagen.

Por otro lado, Patel, (2025) argumenta que la moda es una de las fuerzas cultural y social la cual influye en las decisiones al momento de viajar de las personas, y todo esto se debe al crear aspiraciones estéticas en los consumidores. En Manta esto significa que las experiencias turísticas que ofrece la ciudad son diseñadas cuidadosamente, teniendo en cuenta que las experiencias se alineen con las tendencias visuales globales y al mismo tiempo sin perder la autenticidad local.

Para finalizar, Pandey (2021) nos dice que para tener éxito lo único que se debe saber es que es lo que los turistas prefieren comprar, porque al saber que les gusta, se pueden crear productos específicos que se ajusten a sus gustos y preferencias. Para Manta, esto es una gran oportunidad en la industria de la moda, debido a que en vez de ofrecer productos comunes se pueden adaptar a nichos de mercados definidos, como el de los jóvenes o los que visitan con frecuencia las playas, de esta manera la oferta se logra ver más atractiva y efectiva para cada turista.

De acuerdo a los argumentos de cada autor se puede determinar que para posicionar a una ciudad como destino turístico se debe elegir como herramienta principal al marketing de moda, pues radica en que debe conectar la identidad cultural y visual del lugar, teniendo en cuenta factores como la autenticidad, conexión emocional y la coherencia estética los cuales son necesarios para atraer turistas quienes valore la experiencia por encima de un simple

consumo. El marketing digital juega también un papel importante para ampliar estrategias de contenido en donde logren conectar con el consumidor y en el menor tiempo posible, y como último punto la segmentación de mercado ya que permite desarrollar ofertas específicas como la moda sostenible o artesanal.

Conclusiones

El resultado de esta investigación determina que el marketing de moda no solo debe verse como una simple estrategia de ventas, sino como uno de los canales en donde facilite el comunicar la cultura y emociones, por lo que los turistas no solo realizan la acción de comprar sino de adquirir significados asociados a la identidad local en el cual se convierta en uno de los recuerdos memorables de su viaje. Es por ello que existe oportunidad de mercado, ya que los turistas se encuentran dispuestos en adquirir productos que apoyen a las marcas locales, en donde se encuentra una alta demanda de propuestas las cuales se enfocan en lo sostenible y autentico, dando como resultado el crear una conexión con la ciudad y el consumidor.

Para el turismo de Manta es crucial el rol de la publicidad y el marketing digital, debido a que las campañas visuales y contenido en redes sociales logran influir directamente en la decisión de compra de los turistas, fortaleciendo así antes durante y después del viaje. Esto resalta una oportunidad estratégica, basándose únicamente en las cifras y perfil de los turistas en donde sobresalen mayormente jóvenes y mujeres, por lo cual se deben crear estrategias basadas en este grupo específico. Otro de los puntos importante son los influencers en donde con clave para ayudar a aumentar la visibilidad de la moda local por medio de sus cuentas sociales, logrando atraer mayor publico enfocado en la estética cultural.

Para concluir se puede decir que en base a toda la investigación el marketing de moda es una herramienta clave para el desarrollo sostenible de Manta, gracias a sus beneficios no solo económicos, sino al promover la identidad cultural creando así experiencias únicas y diferenciadas para todo aquel que visite la ciudad. Por lo que es indispensable la colaboración de todos aquellos involucrados tanto comerciantes, diseñadores y gobierno, para lograr construir un modelo de turismo cultural contemporáneo que no solo integre la moda, si no la parte tecnológica cultural y sostenible, en el cual se consolidará a Manta como una de las ciudades competitivas a nivel internacional.

Bibliografías.

- López, C. (2024). Turismo Experiencial y su impacto positivo en las Comunidades Locales. Claves para un turismo transformador a través de la inversión sostenible. *Cuadernos Del Centro De Estudios De Diseño Y Comunicación*. <https://doi.org/https://doi.org/10.18682/cdc.vi223.11180>
- Anchundia Santana, G. C. (2023). *Comportamiento de la demanda turística en el año 2022 en el cantón manta*. Manta: Doctoral Dissertation. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4402/1/ULEAM-HT-0102.pdf>
- Arévalo Vélez, V. (2025). Marca Ciudad Manta. Cultura gráfica e identidad local en una ciudad intermedia cosmopolita. *Nawi. Espol*. <https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-8746-7732>
- Arias Arias, A. (2017). Análisis de la percepción de los turistas sobre los servicios que ofrece la Ciudad de Manta. *Universidad Espíritu Santo*. <https://repositorio.uees.edu.ec:8443/server/api/core/bitstreams/27d0a9de-f4e4-40a4-9d63-91ab31880109/content>
- Bonilla Jurado, D., Delgado Salcedo, N., & Fajardo Aguilar, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Eruditus*. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/278/160>
- Castro Mero, J., & Zambrano Mejía, M. (2021). El marketing urbano como estrategia de posicionamiento de la ciudad de Manta como marca mundial. *Polo del conocimiento*. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3450/7772>
- El universo. (2024). *ELUNIVERSO*. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/manabi-recibio-la-visita-de-medio-millon-de-turistas-en-carnaval-nota/>
- García Reinoso, N. (2021). Segmentación por motivaciones y valoración del turismo interior en el destino manta, manabi, ecuador. *Innovar*. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v31n80/0121-5051-inno-31-80-57.pdf>
- García Reinoso, N., Blanco González, G., & Quintero Ichazo, Y. (2021). Factores determinantes en la comercialización de productos turísticos en el cantón Manta, Manabí, Ecuador. *El Periplo Sustentable*. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12234/12383>

- Lamboggia Ortiz, J. (2024). Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento Económico en América Latina: El caso del Ecuador. *Flacsoandes*.
<https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Lemoine Quintero, F., Medranda Vera, C., Carvajal Zambrano, G., & Carbacho Mora, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*.
https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/364/484
- Martínez Navarro, G. (2024). *Marketing y comunicación de Moda* (2 ed.). Madrid.
<https://www.esic.edu/sites/default/files/2024-09/978-84-11920-97-1%20Marketing%20y%20comunicacio%CC%81n%20de%20moda%202%C2%AA%20edici%C3%B3n.pdf>
- Mungabusi Sisa, T. (2024). Estrategia de Marketing para la fidelización de los clientes del supermercado Superyapa. *Universidad Católica del Ecuador*.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/3495ceb2-dc7f-4874-84ab-a5fdd042d7c6/content>
- NICOLA, A. L. (2004). *Dimensionamento de Pessoal de Enfermagem no Hospital Universitário do Oeste do Parana*. Ribeirão Preto.
- Noblecilla Grunauer, M., & Granados Maguiño, M. (2018). El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento. *Universidad Técnica de Machala*.
<https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Pandey, A. (2021). "Estudio del Comportamiento Turístico en Favor de Productos Turísticos para Promover el Marketing Turístico". *ResearchGate*, Febrero.
 353399881_A_Study_of_Tourist_Behavior_in_Favor_of_Tourism_Products_to_Promote_Tourism_Marketing
- Parres Serrano, B. A., García García, F., & Rodríguez Peral, E. M. (2020). La estrategia en las redes de una marca de moda. *Revista Latina de Comunicación Social*.
<https://doi.org/https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1448>
- Patel, K. (2025). Moda y viajes: la influencia de los outlets en la elección de los consumidores extranjeros. *Paper.ssrn*. <https://download.ssrn.com/2024/11/18/5024419.pdf?response->

content-disposition=inline&X-Amz-Security-

Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEIT%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCX
VzLWVhc3QtMSJIMEYCIQDK04bHF0yKlANdKlzfSzVfjOs10w%2BzqndNmu%2
BuxNGKZwIhAI2N6twNbivbzH2iMVqMc5ylU

Ponce Andrade, J., Palacios Molina, D., Solis Cedeño, V., Villafuerte Muñoz, W., Villamarin Villota, W., & Álvarez Cárdenas, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

Robledo-Dioses, K., Atarama-Rojas, T., & Kam, L. (2019). Los fashion films como contenido particular del marketing de moda: un análisis de su naturaleza en el contexto de los mensajes híbridos. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*. <http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v17n34/1692-2522-angr-17-34-203.pdf>

Rodrigo, E., Jiménez Marín, G., & Galiano Coronil, A. (2023). Estrategias de marketing social y comunicacion de la slow fashion como herramienta de happiness management. *Anduli*, 99-116. https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/29351/Pc2023_0071.pdf?sequence=1

Villacis Zambrano, L., Meneses Pantoja, W., Espinoza Arauz, M., & Macías Barberán, J. (2021). Estrategias de marketing para destinos turísticos del cantón sucre. *Revista centro sur*. [file:///C:/Users/spc/Downloads/compas,+43-54%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/spc/Downloads/compas,+43-54%20(2).pdf)

Zambrano Roldán, K. (Marzo de 2023). Tipología del comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Manta. *Helvia*. <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/25471/2023000002695.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zegarra Huiza, G. (2021). *Comportamiento del consumidor en la compra de la ropa usada en la feria 16 de julio*. La paz: Universidad mayor de san andres. <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/26290/AC-2842.pdf?sequence=1&isAllowed=y>