



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

Marketing digital como estrategia de posicionamiento turístico de Bahía de Caráquez

Estudiante

Zambrano Marcillo Nathaly Silvana

Facultad ciencias administrativas, contables y comercio

Tutor

Lilia Moncerrate Villacis Zambrano

Leónidas Plaza, 28-08-2025

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 Zambrano Marcillo Nathaly Silvana, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025 (1) (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del artículo es “Marketing digital como estrategia de posicionamiento turístico 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, junio 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 al autor.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.

La Autora

A handwritten signature in purple ink, reading "Nathaly Zambrano", is written over a horizontal line.

Nathaly Silvana Zambrano Marcillo

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

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien ha sido mi luz y fortaleza en cada paso de mi vida. A mi hijo, que ha sido mi guía y mi mayor apoyo; gracias por darme fuerzas y por ser una inspiración constante.

Agradezco profundamente a mi madre, Valeria Marcillo Falcones, por su amor incondicional y por todo lo que ha hecho por mí. A mi tía, Vanessa Marcillo Falcones, que ha sido como una segunda madre, gracias por tu apoyo y por estar siempre a mi lado.

A mis abuelos maternos, Ricardo Marcillo Delgado, quien ahora está en el cielo y sé que estaría muy feliz por todo lo que hemos logrado, y Manuela Falcones Lucas; su amor y sabiduría han dejado una huella imborrable en mi corazón.

A mi esposo, gracias por tu comprensión y ayuda en este camino. Tu apoyo ha sido valioso en mis esfuerzos.

Quiero extender mi agradecimiento a mis docentes y tutores, quienes con su dedicación y enseñanza han sido fundamentales en mi formación. Su compromiso ha dejado una marca significativa en mi vida académica.

A todos ustedes, les debo mucho y siempre llevaré su amor y enseñanzas conmigo.

RECONOCIMIENTO

Quiero dedicar este momento para expresar mi más profundo reconocimiento a mi familia, que ha sido mi pilar fundamental en cada paso de este camino. Gracias por su amor, apoyo incondicional y por siempre estar a mi lado.

A la Universidad Laica de Manabí, agradezco la formación y las oportunidades que me han brindado. Su compromiso con la educación y el desarrollo personal ha sido esencial en mi crecimiento académico y profesional.

También quiero reconocer a mis compañeros, quienes han compartido esta travesía conmigo. Juntos hemos enfrentado desafíos, celebrado logros y creado recuerdos inolvidables. Su amistad y colaboración han enriquecido mi experiencia universitaria.

A todos ustedes, gracias por ser parte de este viaje. Sin su apoyo y compañía, nada de esto habría sido posible.

Marketing digital como estrategia de posicionamiento turístico de Bahía de Caráquez

Digital marketing as a tourism positioning strategy for Bahía de Caráquez

Autores:

Zambrano Marcillo Nathaly Silvana

Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Mercadotecnia
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Bahía de Caráquez, Ecuador
e1315793651@live.uleam.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0007-1286-6708>

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
<https://orcid.org/0000-0002-2888-6363>

Resumen

La investigación tuvo como objetivo examinar cómo el marketing digital puede ser utilizado como una estrategia eficaz de posicionamiento turístico para Bahía de Caráquez. El trabajo adoptó un enfoque cualitativo, el diseño de la investigación estuvo dentro del componente descriptivo, la técnica utilizada fue la encuesta, el muestreo desarrollado se dio a partir del no probabilístico por conveniencia, para el análisis y fiabilidad de los datos se utilizó el spss v.26, dando como resultado de fiabilidad a través del alfa de Cronbach de 0,957 resultando fiable el instrumento, se concluyó que el marketing digital se convirtió en una herramienta indispensable para que Bahía de Caráquez se posicionara como un destino turístico de primer nivel, a través de estrategias efectivas en redes sociales y contenido atractivo, este encantador destino ha logrado interactuar directamente con potenciales visitantes y medir el impacto de sus campañas para optimizar recursos y maximizar resultados, la adopción del marketing digital a preparado a Bahía de Caráquez para un futuro sostenible y próspero en el sector turístico, donde la innovación y la creatividad digital han marcado la diferencia.

Palabras claves: *promoción turística, experiencia del usuario, desarrollo sostenible, identidad local*

Abstract:

The objective of the research was to analyze how digital marketing can be used as an effective tourism positioning strategy for Bahía de Caráquez, the research adopted a qualitative approach, the research design was descriptive, the technique used was a survey, using non-targeted sampling. . probabilistic for convenience, for the analysis and reliability of the data, the spss 26 was used, resulting in reliability through Cronbach's alpha of 0.957, making the instrument reliable, it is concluded that digital marketing became an indispensable tool for Bahía de Caráquez to position itself as a top-level tourist destination, through effective strategies on social networks and attractive content, this charming destination has managed to interact directly with potential visitors and measure the impact of its campaigns to optimize resources and maximize results, the adoption of digital marketing has prepared Bahía de Caráquez for a sustainable and prosperous future in the tourism sector, where innovation and digital creativity have made the difference.

Keywords: *tourism promotion, user experience, sustainable development, local identity*

Introducción

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave en la promoción y posicionamiento de destinos turísticos en la era actual, caracterizada por el predominio de las tecnologías de la información y la comunicación. Bahía de Caráquez posee un potencial significativo para convertirse en un paraje destacado a nivel nacional e internacional. El uso estratégico del marketing digital puede ser determinante para mejorar la visibilidad de Bahía de Caráquez y atraer a nuevos visitantes. Este tema se eligió a partir de la necesidad de explorar soluciones innovadoras que potencien el desarrollo turístico del destino, aprovechando las ventajas que ofrecen las plataformas digitales para la promulgación de información en los diferentes contextos locales, nacionales e internacionales.

La investigación busca identificar las mejores prácticas y herramientas digitales que puedan implementarse para aumentar la visibilidad y atraer a un público más amplio. El presente estudio tiene como objetivo analizar cómo el marketing digital puede ser utilizado como una estrategia eficaz de posicionamiento turístico para Bahía de Caráquez. La problemática a investigar radica en la falta de un posicionamiento sólido de la ciudad en el mercado turístico, lo que limita su capacidad para competir con otros destinos. A pesar de contar con una oferta turística diversa y atractiva, la ausencia de una estrategia digital integral ha llevado a un aprovechamiento parcial de sus recursos.

En la conceptualización de los autores referente al marketing hace una referencia marcando que en la actualidad se ha ido desarrollando, a partir, del posicionamiento del internet, por lo cual en todo momento se habla de marketing y en la actualidad también se incorpora lo digital, además se mantienen los criterios tradicionales con un toque digitalizado, esto a su vez se integración de la tecnología asociada a la evolución de canales en línea y la gestión de datos masivos. (Arroyo & Lemoine, 2023, p. 1498)

El marketing ha evolucionado de manera notable en los últimos años, principalmente debido al auge y expansión del internet, hoy en día, la comercialización va más allá de simples estrategias convencionales, integrando lo digital, lo cual ha revolucionado la forma en que las marcas y empresas interactúan con sus consumidores, esta transformación hacia la mercadotecnia digital no significa dejar de lado los principios tradicionales, sino más bien ajustarlos y expandirlos mediante el uso de nuevas tecnologías; el mercadeo digital mantiene ciertos fundamentos tradicionales, como la construcción de marca, la creación de valor y el entendimiento profundo del consumidor, pero con un enfoque digitalizado que optimiza el alcance y la interacción, lo que permite a las marcas responder de manera más rápida y efectiva a las demandas cambiantes del mercado.

Núñez & Miranda (2020) expresan que se debe considerar que los problemas que tienen por resolver las empresas con respecto al modo de mejorar el marketing digital están relacionados básicamente con su adecuación al nuevo contexto global del comercio electrónico y presencial, es decir, éstas deben ser más innovadoras y deben estar más ligadas al contexto de la calidad y el servicio. Se deben por tanto establecer en esta línea de pensamiento estrategias que fomenten el marketing digital dirigidas a apoyar los procesos estratégicos de las empresas para poder sobrevivir en este mundo tan competitivo. (p. 7)

Los negocios, en su intento por mejorar el marketing digital, enfrentan el reto de adaptarse tanto al comercio electrónico como al presencial, ambos componentes son clave en la actualidad, para poder lograr esto es imprescindible tener innovación constante y centrar los esfuerzos en ofrecer calidad y un servicio excepcional, el cambio hacia lo digital va más allá de la simple presencia en redes; debe integrarse con los procesos estratégicos de los negocios, y esto implica crear estrategias que fortalezcan el rendimiento y permitan sobrevivir en un mercado cada vez más saturado y cambiante.

El marketing digital favorece una comunicación fluida porque utiliza medios digitales que posibilitan una conexión con el segmento de mercado o público en cualquier momento y lugar para transmitir mensajes, información, datos, ideas y avisos y mejor aún para buscar interactuar con ese público objetivo para recibir sus puntos de vista, comentarios, opiniones, experiencias y sugerencia. (Carrasco, 2019, p. 26)

El marketing digital es una herramienta clave para el turismo, ya que facilita una comunicación directa y constante con los potenciales visitantes. A través de medios digitales, las empresas turísticas pueden conectar con su público objetivo en cualquier momento y lugar, permitiéndoles transmitir mensajes, información relevante y promociones de manera eficiente. Además, el marketing digital no solo se limita a la difusión de contenido, sino que también promueve la interacción con los consumidores, lo cual es fundamental para entender sus preferencias y mejorar la oferta turística. Recibir comentarios, opiniones y sugerencias de los usuarios permite ajustar las estrategias de manera oportuna, creando experiencias más personalizadas y satisfactorias.

Urbina (2021) manifiesta que el contexto actual propicia mercados más competitivos y globalizados, y a su vez, obliga a las organizaciones a diferenciarse para posicionar sus productos, marcas o a sí mismas en el mercado y en la mente de sus clientes y consumidores o usuarios, considerando sus atributos, así como las necesidades, los deseos y las demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecen, y los elementos que las hacen sobresalir de sus competidores. El posicionamiento, entonces, puede considerarse como un instrumento fundamental tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva. (p. 56)

Los negocios se ven obligados a diferenciarse continuamente para sobresalir frente a sus competidores y asegurar una posición destacada tanto en el mercado como en la percepción de los consumidores, es aquí en donde el posicionamiento se convierte en un elemento clave para todos los negocios, ya que permite no solo definir la propuesta de valor, sino también construir una estrategia de comunicación que resuene con el público objetivo, al posicionarse de manera eficaz, los negocios logran no solo captar la atención del cliente, sino también fidelizarlo al asociar su marca o producto con una ventaja competitiva clara y sostenida, esta ventaja puede basarse en factores como calidad, innovación, precio, experiencia del cliente, entre otros, lo que otorga a los negocios un lugar destacado en la mente del consumidor.

Por otro lado, Soria (2021) define al posicionamiento de atractivos turísticos como la imagen o el lugar determinado que adquiere un atractivo turístico en la mente de un individuo con el propósito que se distinga de sus competidores. Es por ello que, un atractivo al tener una buena posición o una buena imagen en la mente del consumidor hace que el segmento de mercado lo identifique con deseos de visitarlo, sin necesidad de recurrir a la competencia. (p. 54)

El posicionamiento de los atractivos turísticos se refiere a la imagen distintiva que estos adquieren en la mente de los visitantes, lo cual los diferencia de sus competidores. Cuando un atractivo tiene una posición fuerte y positiva en la percepción del turista, se convierte en la opción preferida sin necesidad de considerar otras alternativas. Esta percepción favorable motiva a los visitantes a elegir su destino, asociándolo con experiencias únicas y deseables. Por tanto, construir y mantener una imagen clara y atractiva es fundamental para que el destino turístico se destaque y logre captar la atención del segmento de mercado ideal, fortaleciendo su competitividad y atracción turística.

García (2018) manifiesta que para que un destino turístico se destaque, necesariamente tiene que construir una identidad y que los consumidores perciban lo que quiere comunicar, una imagen que sea la marca del destino. La imagen asocia todas las variables que influyen en la satisfacción del turista y facilita la comprensión del concepto de la actividad turística. (p. 8)

El posicionamiento turístico depende en gran medida de la construcción de una identidad distintiva que resuene con los visitantes y comunique claramente lo que el destino tiene para ofrecer. Esta identidad debe ser percibida de manera coherente por los consumidores, convirtiéndose en la "marca" que define al destino. La creación de una imagen sólida no solo ayuda a diferenciar un destino de otros, sino que también engloba todos los elementos que afectan la experiencia del turista, como la calidad del servicio, las atracciones y el entorno cultural y natural.

Metodología

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, mediante una revisión documental, fundamentada en referencias bibliográficas de expertos e investigadores para comprender tanto la magnitud como la percepción del impacto del marketing digital en el posicionamiento turístico de Bahía de Caráquez, el diseño de la indagación fue descriptiva, la técnica utilizada fue encuesta, empleando un muestreo no probabilístico por conveniencia, su población fueron los habitantes de

Bahía de Caráquez de donde se extrajo una muestra de 70 habitantes, para el análisis y fiabilidad de los datos se utilizó el spss v.26.

Resultados

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,957	7

Un Alfa de Cronbach de 0.957 señalo que los resultados obtenidos a través de este cuestionario fueron altamente confiables, esto es crucial para la validez de los hallazgos, ya que un instrumento confiable proporciona una base sólida para la interpretación de los datos.

Tabla 2

¿Cree usted que implementar campañas de marketing digital puede incrementar el interés de los turistas por visitar Bahía de Caráquez?

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	58	82,9	82,9	82,9
	De acuerdo	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Ante los resultados obtenidos en 82,9% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con que las campañas de marketing digital son efectivas para incrementar el interés turístico en Bahía de Caráquez, un número menor, pero significativo, 17,1% también estuvo de acuerdo con la afirmación, los resultados de esta pregunta indicaron que hubo un amplio consenso sobre la importancia de las campañas de marketing digital para atraer turistas a Bahía de Caráquez, esto señala que las autoridades y empresarios locales deberían considerar seriamente la inversión en marketing digital como una herramienta clave para potenciar el turismo en la zona.

Tabla 3

¿Usar contenido multimedia como fotos, videos, etc., en redes sociales puede ayudar a posicionar a Bahía de Caráquez como un destino turístico atractivo?

		F	%	%V	%A
Válido	Totalmente de acuerdo	57	81,4	81,4	81,4
	De acuerdo	12	17,1	17,1	98,6
	En desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Frente a los resultados alcanzados el 81,4% de los encuestados se hallaron totalmente de acuerdo con que el uso de contenido multimedia en redes sociales es fundamental para posicionar a Bahía de Caráquez como un destino turístico atractivo, el 17,1% estuvo de acuerdo, mientras que un 1,4% se mostró en desacuerdo. Los resultados de esta pregunta señalaron que el uso de contenido multimedia en redes sociales es visto como una estrategia clave para posicionar a Bahía

de Caráquez como un destino turístico atractivo, esta revelación debe motivar a los responsables de la promoción a invertir en la creación de contenido visual de alta calidad y en la implementación de campañas efectivas en plataformas digitales.

Tabla 4

¿Se debería actualizar con regularidad el marketing digital para seguir las tendencias actuales del mercado turístico en Bahía de Caráquez?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	53	75,7	75,7	75,7
o	acuerdo				
	De acuerdo	17	24,3	24,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Dado los resultados obtenidos el 75,7 de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo con que es fundamental actualizar regularmente el marketing digital para alinearse con las tendencias del mercado turístico, además un 24.3% también coincidieron con esta necesidad, los resultados de esta pregunta señalaron que hubo un fuerte apoyo para la actualización regular del marketing digital en Bahía de Caráquez, la actualización regular del marketing digital no solo ayuda a atraer turistas, sino que también puede mejorar la percepción de la ciudad como un destino moderno y accesible, la implementación de nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial y el marketing en redes sociales, puede ser clave para captar la atención de un público más amplio.

Tabla 5

¿La oferta turística de Bahía de Caráquez es variada y atractiva?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	40	57,1	57,1	57,1
o	acuerdo				
	De acuerdo	18	25,7	25,7	82,9
	En desacuerdo	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Considerando los resultados obtenidos indican que un 57.1% de los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo en que la oferta turística de Bahía de Caráquez es variada y atractiva, además, un 25.7% adicional se mostraron de acuerdo, sin embargo, un 17.1% de los encuestados se declaró en desacuerdo. Aunque la mayoría de los encuestados consideraron que la oferta turística de Bahía de Caráquez es variada y atractiva, es fundamental abordar las preocupaciones de aquellos que no comparten esta opinión, esto permitirá no solo mejorar la experiencia del turista, sino también fortalecer la posición de Bahía de Caráquez como un destino turístico competitivo y atractivo.

Tabla 6

¿El uso de redes sociales han sido una fuente clave para conocer sobre Bahía de Caráquez como destino turístico?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	49	70,0	70,0	70,0
o	acuerdo				
	De acuerdo	16	22,9	22,9	92,9
	En desacuerdo	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

De acuerdo a los resultados obtenidos el 70% de los encuestados se mostraron totalmente de acuerdo con que las redes sociales han sido una fuente clave para conocer Bahía de Caráquez como destino turístico. Además, un 22,9% estuvo de acuerdo y solo un 7,1% estuvo en desacuerdo con esto. Dado que una gran mayoría de los encuestados consideraron que las redes sociales son clave para conocer el destino, es importante que se realicen análisis periódicos sobre el impacto de las estrategias digitales implementadas, esto permitirá ajustar las tácticas según las tendencias y preferencias del público objetivo.

Tabla 7

¿La promoción en redes sociales simplifica su decisión de optar por Bahía de Caráquez como destino turístico?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	45	64,3	64,3	64,3
o	acuerdo				
	De acuerdo	25	35,7	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Frente a los resultados alcanzados un 64.3% de los encuestados se hallaron totalmente de acuerdo en que la promoción en redes sociales simplifica su decisión de elegir Bahía de Caráquez como destino turístico, además, un 35.7% adicional se mostró de acuerdo. Los resultados de esta pregunta indicaron que la promoción en redes sociales es vista como un factor clave que facilita la decisión de optar por Bahía de Caráquez como destino turístico, es importante realizar un seguimiento de las métricas de interacción con la audiencia y conversión para evaluar el impacto real de estas estrategias en la atracción de turistas.

Tabla 8

¿Cree usted que utilizar marketing digital generaría una percepción positiva de Bahía de Caráquez hacia posibles turistas?

		F	%	%V	%A
Válid	Totalmente de	53	75,7	75,7	75,7
o	acuerdo				
	De acuerdo	16	22,9	22,9	98,6
	En desacuerdo	1	1,4	1,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

En vista de los resultados alcanzados un 75.7% de los encuestados se encontraron totalmente de acuerdo en que el uso de marketing digital generaría una percepción positiva de Bahía de Caráquez como destino turístico, además, un 22.9% adicional se mostró de acuerdo, solo un 1.4% de los encuestados se declaró en desacuerdo. Existió una sólida confianza en que el marketing digital puede mejorar la percepción de Bahía de Caráquez como destino turístico, este resultado incentiva a invertir en estrategias digitales efectivas y a mantener una comunicación activa y atractiva en estas plataformas para maximizar su impacto en la percepción del destino.

Tabla 9

¿El posicionamiento de Bahía de Caráquez como destino turístico ha aumentado gracias al uso de estrategias de marketing digital?

		F	%	%V	%A
Válido	Si	67	95,7	95,7	95,7
	No	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Los resultados de la encuesta indicaron que un 95.7% de los encuestados creyó que el uso de estrategias de marketing digital ha contribuido significativamente al aumento del posicionamiento de Bahía de Caráquez como destino turístico, solo un 4.3% de los participantes consideró que no ha habido un impacto positivo. Este alto porcentaje de respuestas afirmativas señaló que la mayoría de los encuestados reconoce la efectividad del marketing digital en la promoción y visibilidad del destino, esto puede estar relacionado con la capacidad del marketing digital para alcanzar audiencias más amplias y específicas, así como para comunicar de manera efectiva las características únicas y atractivas de Bahía de Caráquez.

Discusión

A partir de la exhaustiva revisión de estudios previos que coinciden con la investigación presentada, se identificó el trabajo relacionado con “Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica” de (Castro & Carpio, 2023, p. 15) A través del tiempo, con la evolución de la tecnología y el marketing, se ha visto necesario que las empresas deban ir acoplándose a los cambios que se generan, por lo que las comunicaciones integradas del marketing son adaptadas a dichos cambios, ya que hoy en día se realizan publicidades y contactos mediante el internet, siendo así, se puede aprovechar las ventajas que brindan las herramientas tecnológicas para tener un acercamiento con los clientes a través del marketing digital, mejorando la experiencia del usuario para crear lazos de fidelización entre la marca y el cliente. Al incorporar el marketing digital se consigue que las empresas den a conocer de mejor manera los productos o servicios que ofrecen. Las redes sociales son una herramienta poderosa para llegar a los consumidores y crear una comunidad en línea. Las pymes pueden crear perfiles en Facebook, Instagram, Twitter y otras redes sociales para interactuar con los clientes, publicar contenido relevante y promocionar sus productos o servicios.

De acuerdo con el autor, si bien el marketing digital permite que las empresas se adapten a la evolución tecnológica y fortalece la conexión con los clientes, no garantiza automáticamente un acercamiento efectivo ni una experiencia de usuario satisfactoria, la alta competencia en plataformas digitales y la sobrecarga de contenido pueden dificultar que las pequeñas y medianas empresas (pymes) logren destacarse y captar la atención de su audiencia, la gestión de perfiles en redes sociales requiere una inversión considerable en tiempo y recursos para crear contenido relevante y mantener una interacción continua con los clientes, aunque las redes sociales son una herramienta poderosa, su efectividad depende de una estrategia bien definida y de la capacidad de la empresa para adaptarse constantemente a los cambios en el comportamiento digital de los consumidores.

Otro trabajo titulado “marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes” realizado por (Pérez & Nauca, 2022, p. 30) señalan que se logró concluir que el marketing digital es una variable indispensable, lo cual permite el incremento de la cartera de clientes, es decir a mayor uso de plataformas digitales y herramientas digitales, es de gran ayuda y consecuente a ello, se da una fidelización a un mejor alcance para la empresa.

Como mencionan los autores, el marketing digital es fundamental para aumentar la cartera de clientes y mejorar el alcance de una empresa, no siempre asegura la fidelización a largo plazo, en el entorno digital, los consumidores pueden cambiar de marca rápidamente si encuentran mejores ofertas o experiencias con la competencia, para que las plataformas y herramientas digitales sean efectivas, es necesario contar con un conocimiento profundo y mantener una estrategia de actualización constante, aunque el marketing digital facilita la visibilidad y captación de nuevos clientes, la fidelización depende también de factores como la calidad del servicio, la personalización y la autenticidad de la marca.

También (Mera et al., 2022, p. 32) en la investigación “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” señalan que las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a la tecnología que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes

sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país.

En acuerdo con los autores, las redes sociales son un canal influyente en el marketing digital y ofrecen grandes oportunidades para pymes y emprendedores, su uso no garantiza el éxito empresarial ni el desarrollo económico, la alta competencia y la constante evolución de algoritmos pueden limitar el alcance de las publicaciones, haciendo que las empresas deban invertir en publicidad paga para mantener visibilidad, centrarse solo en redes sociales puede dejar de lado otros canales digitales que también aportan al crecimiento empresarial, como el email marketing, el SEO o las plataformas de e-commerce, para lograr un impacto sostenible, es crucial que las empresas implementen una estrategia digital diversificada y adaptable, y no dependan exclusivamente de las redes sociales, que pueden cambiar sus dinámicas en cualquier momento.

Por otro lado (Lemoine et al., 2018, p. 229) en su investigación "Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador" señalan que las actuales estrategias publicitarias empleadas para la promoción de la oferta turística que tiene el cantón no son suficientes para incrementar la afluencia turística en la zona, por lo que es necesaria la implementación de los canales digitales para aprovechar las ventajas que ofrece este tipo de medios frente a los soportes publicitarios tradicionales.

Afirmando lo que señalan los autores, aunque la implementación de canales digitales podría potenciar la promoción turística del cantón, confiar exclusivamente en estos medios no garantiza un aumento en la afluencia de visitantes, la promoción digital, si bien es efectiva para captar la atención de un público amplio y diverso, requiere una estrategia sólida y bien segmentada que identifique las necesidades y preferencias de los turistas potenciales, el atractivo de un destino no solo depende de su visibilidad online, sino de factores clave como la calidad de los servicios turísticos, la infraestructura local y la seguridad. Sin una inversión en estos aspectos, la efectividad de los canales digitales puede verse limitada, ya que la promoción debe estar acompañada de una experiencia turística que motive la recomendación y fidelización de los visitantes, logrando un impacto real en el crecimiento del turismo local.

Así mismo, (Carbache et al., 2020, p. 42) señalan en su investigación "Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez" que actualmente Bahía de Caráquez aún sigue levantándose de sus daños después del acontecimiento del 16 de Abril del 2016, sin embargo cuenta con atractivos turísticos, paisajes, patrimonio cultural, gastronomía, historias pero no posee un posicionamiento como marca ciudad debido a la carencia de contenidos publicitarios direccionados a la generación de emociones en las mentes del público.

En acuerdo con los autores, Un posicionamiento efectivo requiere no solo estrategias publicitarias emocionales, sino también una infraestructura turística robusta, inversión en servicios de calidad y una mejora constante en la experiencia del visitante, una marca ciudad sólida debe construirse sobre la base de alianzas público-privadas y el involucramiento de la comunidad local, elementos clave para una promoción turística sostenible y auténtica, por lo tanto, para que Bahía de Caráquez logre un verdadero posicionamiento, es esencial una estrategia integral que combine estos elementos y que vaya más allá de los contenidos publicitarios emocionales.

Por su parte en la investigación titulada "Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón Sucre" realizada por (Arroyo & Lemoine, 2023, p. 1506) dan a conocer que la marca "ciudad Bahía de Caráquez" requiere un proceso de intervención comunicacional inmediata. El desarrollo de una estrategia de creación, posicionamiento, sostenibilidad y permanencia deberá tener en cuenta los atractivos turísticos de la ciudad, así como el bagaje histórico - cultural de nuestra identidad. El marketing digital pone a disposición una serie de herramientas, que van a permitir presentar a la ciudad como un destino turístico de primer orden en el país, pero es imprescindible el levantamiento de contenidos adecuados.

En concordancia con lo antes mencionado por los autores, en un contexto donde el turismo depende cada vez más de la visibilidad y la reputación digital, aprovechar el marketing digital y sus herramientas es esencial para posicionar a Bahía de Caráquez como un destino turístico destacado, esta estrategia no solo permitirá resaltar sus atractivos naturales y su riqueza histórica-cultural, sino también conectar emocionalmente con turistas potenciales, generando una identidad única y diferenciada, la creación de contenidos de calidad, que reflejen la autenticidad y los valores

locales, será fundamental para construir una marca sólida y sostenible, capaz de captar la atención y la lealtad de los visitantes, impulsando el desarrollo turístico y económico de la ciudad.

Conclusiones

El marketing digital se presenta como una herramienta poderosa para el posicionamiento turístico de Bahía de Caráquez, permitiendo alcanzar una mayor visibilidad y conexión con potenciales visitantes. A través de estrategias digitales bien estructuradas, como la gestión de redes sociales y la creación de contenidos que reflejen la identidad y atractivo del destino, es posible atraer y captar el interés de turistas nacionales e internacionales, este enfoque contribuye a fortalecer la imagen de Bahía de Caráquez como un destino turístico único, destacando su riqueza cultural y natural, y logrando así un posicionamiento competitivo en el entorno digital.

Los resultados de la investigación evidencian un fuerte consenso entre los encuestados sobre el impacto positivo del marketing digital para el posicionamiento y atractivo turístico de Bahía de Caráquez, la gran mayoría considera que el uso de redes sociales, campañas digitales y contenido multimedia ayuda a incrementar el interés turístico, facilitar la toma de decisiones y mejorar la percepción de la ciudad como destino atractivo. Además, se destaca la necesidad de una actualización constante en las estrategias digitales para adaptarse a las tendencias actuales, lo cual es visto como fundamental para mantener la competitividad del destino en un mercado turístico dinámico y digitalizado.

El marketing digital se presenta como una herramienta clave para el posicionamiento turístico de Bahía de Caráquez, permitiendo destacar sus atractivos y patrimonio cultural de manera efectiva, al utilizar estrategias digitales, la ciudad puede mejorar su visibilidad, atraer a nuevos visitantes y consolidarse como un destino turístico relevante, esta investigación demostró que el aprovechamiento adecuado de las plataformas digitales y la creación de contenidos auténticos y atractivos son esenciales para fortalecer la marca turística de Bahía de Caráquez y contribuir al desarrollo económico y social de la región.

Bibliografía

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. Obtenido de <https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>

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. doi:<https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>

Carbache, C., Delgado, Y., & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. *Investigación & Negocios*, 33-42. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>

Carrasco, T. (2019). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 20-33. Obtenido de <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>

Catro, M., & Carpio, M. (2023). 7Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Boletín De Coyuntura*, 7-17. doi:<https://doi.org/10.31243/bcoyu.38.2023.2185>

García, N. (2018). Destination Marketing: Posicionamiento del Sector Turístico. 1-26. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/0d6ab750-788e-45f2-89ca-f02b420ea5b7/content>

Lemoine, F., Vélez, E., Pazmiño, V., Romero, M., & Hidalgo, M. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 223-230. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/235988209.pdf>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27-34. Obtenido de http://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_esp/article/view/23716

Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Pérez, I., & Nauca, E. (2022). Marketing digital y su beneficio en la cartera de clientes. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 25-31. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2319>

Soria, V. (2021). Posicionamiento de atractivos turísticos y su incidencia en la demanda turística del cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi. 1-174. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/24356/1/T-ESPEL-ITH-0162.pdf>

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 55-64. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>