

Marketing digital y atributos estratégicos para el posicionamiento de la marca ciudad Bahía de Caráquez, cantón Sucre

Digital marketing and strategic attributes for brand positioning in Bahía de Caráquez, Sucre canton

Esteban Arroyo López Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. https://orcid.org/0009-0001-1119-5830 e1314911536@live.ulead.edu.ec	Frank Lemoine Quintero Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. https://orcid.org/0000-0001-8885-8498 frank.lemoine@uleam.edu.ec	María Montesdeoca Calderón Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí - Manuel Félix López, Ecuador. http://orcid.org/0000-0003-4752-260X magymontesdeoca@gmail.com
--	---	---

Palabras claves: marketing digital; estrategias; marca; posicionamiento; Sucre
Keywords: digital marketing; strategies; brand; positioning; Sucre

Recibido: 14 de abril de 2026
Aceptado: 13 de agosto de 2026

RESUMEN

El objetivo del presente estudio es centró en diagnosticar el uso de plataformas digitales a nivel de actividad turística para medir posicionamiento de la marca ciudad de Bahía de Caráquez. El estudio de orden cuantitativo accedió elegir el método analítico descriptivo para generar estado de opinión. A través del muestreo estratificado se condescendió a ramificar toda una población en múltiples grupos homogéneos no superpuestos (estratos) y elegir aleatoriamente a miembros finales de los diversos estratos. Se utilizó el software estadístico SPSS v. 26 para procesar la encuesta. Se analizaron ambas variables por separado y se observó que la fiabilidad respecto al manejo del marketing digital resultó ser el Alfa de Cronbach de 0.96 y para la variable de posicionamiento de marca de 0.887 consideradas ambas de muy buenas. Entre los resultados más representativos se denotó que frecuentan al destino turistas solteros (77.5%) entre edades comprendidas de 25-34 años (52.5%) donde el 57.5 % declaró ser universitario. Otro resultado relevante es el uso de las redes sociales (47.5%) y página web (40%) como medios informativos en la elección de un destino. Entre las conclusiones se pretende desarrollar estrategias publicitarias efectivas en función de los objetivos y metas del destino turístico.

ABSTRACT

The objective of this study was to diagnose the use of digital platforms in tourism activities to measure the brand positioning of the city of Bahía de Caraquez. The quantitative study employed a descriptive analytical method to generate opinion data. Stratified sampling was used to divide the population into multiple homogeneous, non-overlapping groups (strata), and members were randomly selected from each stratum. The SPSS v. 26 statistical software was used to process the survey. Both variables were analyzed separately, and the reliability for digital marketing was found to be a Cronbach's Alpha of 0.96, and for brand positioning, 0.887, both considered very good. Among the most representative results, it was noted that the destination is frequented by single tourists (77.5%), aged 25-34 (52.5%), and that 57.5% of these tourists were university students. Another key finding is the use of social media (47.5%) and websites (40%) as sources of information when choosing a destination. The conclusions aim to develop effective advertising strategies based on the objectives and goals of the tourist destination.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad se concibe que, el acelerado proceso de globalización en sus múltiples dimensiones, y en especial la actividad turística han generado discusiones donde conducen a la dependencia cada vez más agresiva entre la economía y sociedades que, a nivel global toman relevancia para protagonizar el desarrollo sostenible de cualquier país a partir de estrategias de marketing cada vez más efectivas.

Ecuador, entre sus políticas de sostenibilidad refuerza acciones encaminadas a la búsqueda de soluciones a nivel de actividad turística con la finalidad de dinamizar el turismo en el país, atenuar indicadores de desempleo y pobreza en comunidades vulnerables con la finalidad de generar nuevas oportunidades sostenibles en términos económicos financieros. En este escenario, el turismo se rige como parte del modelo turístico idóneo para transferir destino seguros y responsables (Bravo et al., 2018).

Al presente se evidencia que, el turismo como actividad económica se ha convertido en un artífice del desarrollo comunitario, transformándose progresivamente con las nuevas tendencias tecnológicas, cuyo único propósito es satisfacer las complejas necesidades del turista cada vez más exigentes, donde las nuevas tendencias del marketing modelan el comportamiento del consumidor creando experiencias únicas que aportan a una actividad turística con mayores posibilidades de posicionamiento en el mercado.

Es por esto que, en la actualidad existen varias novedades comprendidas en el ámbito turístico tradicional, donde múltiples diligencias han sido relegadas por innovadoras propuestas transformadoras que incluyen el uso de herramientas tecnológicas que se asocian al uso de bienes patrimoniales, brindando al visitante una práctica en la cual el turista busca dentro de su quehacer niveles de satisfacción que respondan a sus necesidades y emociones (Filián et al., 2018).

Para el país, el turismo constituye el tercer rubro de generación de divisas, de empleo y de redistribución integradora y complementaria con múltiples diligencias, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puesto de empleo indirecto. Sin embargo, no existe una metodología para medir el beneficio económico de la inversión pública en la sociedad, donde Santamaría y López, 2019 evidencian en su estudio respecto al comportamiento de la demanda turística que evidencia el escenario turístico del Ecuador, sus crisis y desafíos en la búsqueda de la sostenibilidad turística en el país (Molina et al., 2022).

Por otro lado, (BDE, 2020) informa que en los últimos años el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor crecimiento a escala nacional, contribuyendo con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB). A través de los efectos directos o indirectos e inducidos, contribuye con 1 de cada 10 empleos y genera 1,5 mil millones de dólares en exportación, representando un 6% de las exportaciones a nivel global. Actualmente se evidencia una aceptación creciente por la actividad turística comunitaria en todo el país donde el gobierno ha generado acciones para fortalecer dicha actividad turística en el territorio nacional (Llor et al., 2021).

También es importante resaltar que, los procesos económicos y los cambios que acompañan en la actividad turística han obligado a los países, las organizaciones e incluso a los individuos a buscar modelos efectivos y a innovar para conseguir el máximo beneficios con la finalidad de minimizar o reducir riesgos para hacer frente no solo a los nuevos retos y dilemas de la globalización sino a encontrar disciplinas necesarias para garantizar los resultados que desde los principios de la actividad turística con la finalidad de lograr resultados en bien de las comunidades y del país en general (Solorzano & Parrales, 2021).

En la presencialidad, se estima que toda actividad turística va alineada al marketing, puesto que se ha convertido en el aliado estratégico de las pequeñas, medianas empresas y emprendedores por lo general con la finalidad de penetrar a mercados más grandes a nivel nacional y a mercados extranjeros en lo particular, debido a que en la actualidad el mismo es un área más accesible gracias al avance tecnológico, agregando valor a la gestión y convirtiéndose en una ventaja competitiva en el logro de objetivos y metas propuestas (Macay et al., 2021).

En un orden específico, (Macay et al., 2021) enfatiza que los emprendimientos deben adecuarse a los avances tecnológicos para obtener más rentabilidad, para lo cual deben identificar los perfiles del mercado objetivo, establecer estrategias de optimización de buscadores (SEO), marketing de buscadores (SEM), correo electrónico y redes sociales con el propósito de atraer visitas. Aunque otros estudios evidencian las falencias de la actividad turística en sectores del Ecuador como Sucre y San Vicente de acuerdo con planteamientos generados por Lemoine y Paladines, (2025).

En cambio, otros criterios de autores como Olivar, (2021) y Corrales, (2021) alegan referente a los tipos de posicionamientos, estos se clasifican en base al valor, la consecuencia, las características del público y con la particularidad de las características de la propia marca. Detallando desde la particularidad el posicionamiento en base al valor sustenta en un precio competitivo, el posicionamiento en base a la consecuencia, en el que se puede fijar la posición de marca líder, de marca número, de marca preferida, de marca genuina o autentica entre otros en base a las características del público objetivo, donde se trata de tener una posición destacada sustentada en la edad, el sexo o la clase social del target.

Aunque otros expertos como, Selman-Habyb, (2017), Zambrano et al. (2024) y Gualsaqui et al. (2025) consideran que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que la sociedad ha planeado de antemano. Es importante resaltar que esto va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos, pues integra estrategias y técnicas muy diversas, pensadas y manejadas exclusivamente para el mundo digital.

Especificando que, el marketing digital ha evolucionado de manera integral, exponencial y también variable, con diferentes tipos de marketing digital identificado, y en algunas organizaciones se ha trabajado y transmitido la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional (Núñez & Miranda, 2020). Bajo estas consideraciones las organizaciones e instituciones empresariales evolucionan en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando este aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran o generan estos tipos de marketing.

Es importante además reconocer que, el marketing digital es el tipo de estrategias de publicidad que se usan para incrementar al máximo potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red, en la actualidad casi es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en una misma sintonía, de tener estrategias digitales por estar en las primeras posiciones de búsquedas online denotando su efectividad desde el benchmarking (Lemoine y Rosado, 2024) y estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca ciudad como una alternativa sostenible para un destino turístico en desarrollo (Arroyo & Lemoine, 2023).

Lo anteriormente indica que, tiene que existir una constante actividad del marketing digital para lograr una publicidad cada vez más efectiva en función del alcance geográfico y de sus objetivos estratégico donde consideraciones tales como Viteri et al. (2018) alegan que el marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, todas las técnicas del mundo off line son limitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online.

Es por esto que, el departamento de vinculación con la sociedad a través del proyecto titulado: "Responsabilidad Social y liderazgo en los emprendimientos familiares de las comunidades del Cantón Sucre" ha desarrollado actividades para el fortalecimiento no solo de los emprendimientos a nivel comunitario sino también acciones direccionado al posicionamiento de destino turísticos, donde estudios de Lemoine et al. (2017) exponen que el posicionamiento en motores de búsqueda han mostrado la poca presencialidad de hoteles a nivel web deduciendo que el principal inconveniente se refleja en la calidad publicitaria (Lemoine et al., 2019).

La presente indagación, se dio en la ciudad Bahía de Caráquez del cantón Sucre, con la finalidad de fortalecer la marca ciudad como identidad turística la cual involucra una estrategia de marketing para poder posicionar un sitio determinado en este caso "La ciudad de los Caras", donde análisis de su potencial turístico en su contexto histórico han aportado a fortalecer el destino turístico como los estudios realizados por Chica et al. (2022).

Esta indagación tiene como soporte poder dar a conocer las fortalezas que tienen la ciudad y los beneficios que podrían obtener los habitantes y los turistas que visiten la ciudad. El fin de esta investigación es poder motivar que la ciudad se proyecte de manera externa y poder posicionarse de una manera adecuada en el país. La idea es que la ciudad sea vista desde otra perspectiva utilizando instrumentos digitales de

publicidad y promoción apoyada en resultados estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos atractivos (Fariás et al., 2020).

Esta idea de la marca ciudad se dio para que de una manera se convierta en un símbolo local, que promueva la sostenibilidad, las inversiones y la residencia de los habitantes fortaleciendo el destino y reactivando la economía contribuyendo al fortalecimiento de imagen del servicio hotelero, gastronómico, recreativos entre otros como aporta en su estudio (Lemoine et al., 2020).

El objetivo del presente estudio está enfocado a desarrollar un diagnóstico a nivel de actividad turística desde la perspectiva del marketing digital que facilite medir el posicionamiento de la marca ciudad de Bahía de Caráquez con la finalidad de desarrollar un análisis a nivel de destino turístico para medir y evaluar la actividad publicitaria en función de su alcance y de sus objetivos, y desplegar estrategias competitivas de contenidos que tributen a fortalecer el marketing digital en potencializar la marca ciudad.

Conceptualización de Marketing digital

El concepto de marketing en la actualidad ha ido en constante evolución, cambio y transformación en las últimas décadas, desde el posicionamiento del internet, por lo cual en todo momento se habla de marketing y en la actualidad también se lo aumenta “lo digital”, que 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.

El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que busca algún tipo de conversión por parte del usuario. En la actualidad el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras entre otras que responden a las necesidades vigentes (Selman, 2017).

Por otra parte, el marketing digital se reconoce como un conjunto de estrategias online, que se utilizan para potenciar marcas, emprendimientos, negocios, etc., por medio de contenido digital específico para públicos determinados, construido con la intención de generar impacto positivo en consumidores y clientes potenciales siendo este un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones que buscan posicionarse en el mercado (Núñez & Miranda, 2020).

Es por esto que, el empleo del marketing digital en organizaciones turísticas permite dar un salto en la gestión de la cadena de valor, garantizar ventajas competitivas y fidelizar a los clientes con la marca. Actualmente la abundancia de datos y rápidos avances tecnológicos en el ámbito digital han provocado consecuencias transformadoras para las prácticas del marketing (Cueria et al., 2021).

Por consiguiente, el marketing en general se identifica como una herramienta fundamental en la industria turística para generar negocio y oportunidades dentro de la misma, al mismo tiempo poder sensibilizar, motivar, conocer y poner los atractivos de manera activa para poder potencializarlos y estén al alcance de usuarios, visitantes y viajeros busca el reconocimiento de la marca a través del marketing experiencial, tradicional, entre otros.

Es importante indicar que, los cambios impulsados por la tecnología han conducido a replanteamientos, desde distintas esferas, de la forma como se ofrecen los servicios, se promocionan las empresas y se piensan las estrategias de marketing se van involucrando los medios digitales. El concepto de marketing digital incorpora los elementos: por un lado, el concepto de marketing y, por el otro, el de la tecnología. El primero, según (Kotler & Armstrong, 2013), tiene el propósito de entender al cliente, para que el producto o servicio se ajuste tan bien a el que se venda solo dependiendo de lo que este quiera lograr (Naranjo et al., 2025).

Por lo que, reconocemos que indistintamente el marketing digital o marketing online es el conjunto de estrategias direccionadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios con el propósito de lograr un objetivo que es el alcance del contenido. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado (Peçanha, 2021).

MATERIALES Y MÉTODOS

Se llevó a cabo un estudio de tipo mixto que combinaba procedimientos de tipo cualitativo y cuantitativos para el estudio del marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad de Bahía de Caráquez como destino determinado. El componente cuantitativo sirvió para recoger y procesar información estructurada sobre la opinión de los encuestados respecto al uso de las herramientas de marketing digital y de posicionamiento de la marca ciudad, y el componente cualitativo sirvió para interpretar los resultados a partir de las vivencias y las formas de ver de los actores implicados en la actividad turística. Esta combinación metodológica permitió obtener una visión holística del objeto de estudio, en línea con trabajos de investigación que han tratado la gestión y promoción de destinos turísticos desde ópticas complementarias, como las planteadas por Chávez (2004) y García-Lavernia (2021).

La investigación se basó en un diseño no experimental de corte transversal con carácter descriptivo-analítico. No experimental, ya que las variables fueron observadas en su propio contexto, sin manipulación deliberada alguna; transversal porque la información fue recogida en un espacio temporal concreto; descriptivo-analítico en cuanto que, además de describir las variables objeto del estudio, se llevó a cabo un análisis para ver su comportamiento, así como su interacción a partir de la información extraída del instrumento de la investigación. El método analítico-descriptivo consintió la organización, interpretación y contraste de los resultados obtenidos para las dimensiones e indicadores relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de la marca ciudad.

La población de estudio fue la siguiente: los habitantes de Bahía de Caráquez y turistas nacionales e internacionales que hubieran visitado o pernoctado en la ciudad, al tomarse en cuenta para ello a los actores con experiencia directa o bien conocimientos del destino turístico. Para ello se delimitó a los participantes del estudio en el balneario Paseo Roberto, especialmente los días sábados debido a la considerable cantidad de personas que visitan o bien que residen y que utilizan dicho espacio, generalmente recreativo y turístico. La muestra del estudio se compuso de 40 participantes, seleccionados entre los residentes y turistas que estaban disponibles o más accesible del área de estudio durante la recolección de la información. La razón de incluir a estos participantes era la de recoger las percepciones de la comunidad receptora y de los visitantes del destino turístico.

Se empleó un muestreo estratificado, tomando como estratos principales, las personas residentes de Bahía de Caráquez y las personas turistas tanto nacionales como internacionales. Este enfoque hizo posible diferenciar los distintos grupos que contaban con características y experiencias disímiles en relación con el destino y obtener la información proveniente de cada uno de los segmentos que resultaban de interés. Como criterios de inclusión se valoró: a) ser persona residente de Bahía de Caráquez o persona turista nacional o internacional; b) haber visitado el destino y que, en el caso de personas turistas, se haya tenido en la conducta de pernoctar (estar en la ciudad); c) estar en el área de estudio durante el tiempo de aplicación del instrumento; y d) aceptar de forma voluntaria la participación en la investigación. Las personas que no cumplieron con los criterios anteriormente expuestos o que hicieron entrega de instrumentos incompletos que no permitían el procesamiento, fueron excluidos.

Se determinó, entonces, la validez de contenido del instrumento con la revisión de su correspondencia respecto a las dimensiones e indicadores que se definieron en la fundamentación teórica de las variables, tratando de dar respuesta a la pertinencia, claridad y coherencia de los ítems con el objeto de estudio. A su vez, se integraron los juicios de valor que fueron aportados por especialistas con experiencia tanto en tipos de investigación como en el área temática, quienes revisaron la estructura y la pertinencia de los reactivos antes de llevar a cabo la aplicación final.

Finalmente, los datos obtenidos se procesaron a través de SPSS v.26, llevándose a cabo algunos de los procedimientos de estadística descriptiva para organizar, resumir e interpretar la información. El análisis de los datos se realizó a partir de las dimensiones e indicadores de cada una de las variables, lo que permitió identificar las principales tendencias en las valoraciones de los residentes y turistas en relación con el uso del marketing digital y su conexión con la propuesta de la cualidad del posicionamiento de Bahía de Caráquez como marca ciudad y destino turístico.

RESULTADOS

La encuesta estructurada por 35 preguntas en escala de Likert, de estas 5 preguntas corresponden al perfil del cliente. Estrategia de marketing digital conformada por 12 preguntas y las otras 18 preguntas abiertas correspondiente a posicionamiento de la marca. La fiabilidad del instrumento para 18 elementos arroja un alfa de Cronbach de 0.88 considerada de buena según criterios de (Pérez-León, 2023) alega que cuando es de $0.8 \leq \alpha \leq 0.9$ es considerada de buena.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad

	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
escala	0.236	0.830	0.825

Nota. Cuestionario aplicado

Se denotó que frecuentan al destino turistas solteros (77.5%) entre edades comprendidas de 25-34 años (52.5%) donde el 57.5 % declaró ser universitario denotando que estos tienden a tener un mejor dominio de las tecnologías y del internet.

Para 17 elementos estratificado y analizado a nivel de escalas se observó que el alfa de Cronbach para todos los elementos es similar denotando la similitud y la coherencia de que cada encuestado valoró cada elemento objeto estudio donde esto contribuyó a desarrollar un análisis crítico a nivel de los resultados del estudio de frecuencia descriptiva. La varianza de escala si el elemento se ha suprimido se observó la aproximación en los resultados tan como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2. Estadísticas de total de elemento estrategias de marketing digital

Parámetros	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Audiovisuales	61,6500	123,874	,512	,881
Flyer	62,6500	117,977	,640	,876
Video conferencia	62,5500	118,408	,681	,875
Social media	62,0000	122,513	,556	,880
Redes sociales	61,5250	130,769	,220	,891
Medios tradicionales	62,5000	123,692	,570	,879
Sitios oficiales (GAD)	62,4500	122,254	,638	,877
Otros	62,8500	127,618	,355	,886
Facebook	62,1750	121,328	,597	,878
Instagram	61,7000	122,933	,573	,879

Twitter	62,4750	123,179	,521	,881
Tiktok	62,0250	120,897	,579	,879
Snapchat	63,3000	123,292	,489	,882
Youtube	62,0750	122,328	,560	,879
Whatsapp	62,0750	119,558	,679	,875
Blog	62,5250	125,025	,525	,881
Correo electrónico	62,6250	125,881	,461	,883
En sentido, ¿Cómo los evaluaría?	62,4250	131,840	,177	,892

Nota. Cuestionario aplicado

Las preguntas relacionadas con el posicionamiento del destino se notaron que el 52.5% de los turistas encuestado han llegado al mismo por recomendaciones donde lo otorgan a la disponibilidad del tiempo para visitar al destino un 52.5% de los encuestados. Respecto de las plataformas digitales existentes y de mayor difusión, y cómo considera el nivel de importancia para reservaciones de hospedaje, un 50% reconoce que Booking es muy importante, otro como Trivago lo califica de 27.5% lo califica de importante y otro 27.5% de muy importante y AIRBNB un 57.5% de muy importante. Observando que la fiabilidad de esta variable arrojó un alfa de Cronbach de 0.84 considerado de bueno.

En cambio, los resultados respecto a la variable de posicionamiento de marca se reflejan en la tabla 3 y 4, donde se muestran la fiabilidad del grupo de escala seleccionada para el posicionamiento y las correlaciones entre alfa de cronbach con la finalidad de visualizar dichos resultados.

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	17

Nota. Elaboración propia.

Estudios de correlación entre alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido señalan similitud entre ellos denotando que se puede evaluar de muy buena la similitud en las respuestas otorgadas por los consumidores turísticos como se muestran a continuación.

Tabla 4. Estadísticas de total de elemento de posicionamiento de marca

Parámetros	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Redes sociales	57,9750	93,922	,630	,829
Páginas web	58,1500	96,746	,477	,837
Blogs	59,0250	104,179	,156	,852
Medios tradicionales	58,9250	99,456	,374	,842
Otros	59,3250	102,533	,218	,849
Recomendaciones	57,8000	94,267	,636	,829
Conocimiento previo	58,2500	94,705	,584	,832
Cercanía del lugar de origen	58,8750	100,933	,336	,843
Disponibilidad de tiempo	57,7750	97,922	,505	,836

Distancia	58,3000	96,113	,550	,834
Booking	58,0750	97,558	,368	,843
Trivago	58,4250	100,097	,308	,846
AIRBNB	57,8500	93,208	,584	,831
Tripadvisor	58,5000	90,872	,717	,824
Contacto directo	58,4000	93,169	,554	,833
Recomendaciones familiares /amigos	58,2750	93,128	,566	,832
En sentido general como evaluaría posicionamiento	58,4750	103,692	,167	,852

Nota. Cuestionario aplicado

Como se evidencia los resultados anteriores proporcionó información valiosa sobre cómo la eliminación de cada elemento afecta las métricas estadísticas, para este caso los resultados de cada elemento fueron calificados de bueno por lo que no es necesario eliminar un elemento para mejorar la fiabilidad del instrumento. Se podría sugerir que cada uno contribuye positivamente a la consistencia interna de las respuestas al alfa de Cronbach observando su correlación entre ellos y permitiendo definir estrategias funcionales para lograr un mejor posicionamiento del destino entre ellas, las siguientes:

Mejora de elementos con bajas medias:

Al evidenciar elementos con medias bajas, se trabajará en mejorar esas áreas para fortalecer la percepción general del destino turístico. Entre estos, "Distancia" o "Ubicación del destino" lo que denota una media baja, podrías considerarse estrategias funcionales de diversificación para hacer que la distancia sea menos percibida como un inconveniente.

Refuerzo de la marca en medios sociales y recomendaciones:

Dado que "Redes sociales" y "Recomendaciones" tienen correlaciones positivas y alfas de Cronbach sólidos, podrías desarrollar estrategias específicas para fomentar la presencia en redes sociales y aumentar las recomendaciones a partir de herramientas de marketing de contenido.

Optimización de plataformas de reserva:

Al observar las medias y correlaciones de elementos relacionados con las plataformas de reserva (Booking, Trivago, AIRBNB) se denota un dominio de estas. La presencia en estas plataformas es sólida, donde además los usuarios tienen una experiencia positiva al utilizarlas en la actualidad.

Mejora continua y evaluación:

Utilizar estos resultados como una línea de base y establecer procesos de evaluación continua. Observar cómo evolucionan las percepciones con el tiempo y ajusta las estrategias en consecuencia.

DISCUSIÓN

El hecho de posicionar una marca no es un proceso que esté relacionado con la aleatoriedad, sino que debe ser considerado una condición derivada de una acción estratégica y que abarca una responsabilidad ética y social en relación con los distintos segmentos de mercado; construir una marca fuerte implica entender las necesidades, expectativas, percepciones y características socioculturales de los públicos a los que se dirige, y establecer relaciones basadas en el respeto, la transparencia y la creación de valor. Visto en este sentido, diversos investigadores, en función de sus respectivos contextos y realidades, han orientado sus estudios a identificar estrategias de marketing que mejoren el reconocimiento de las marcas y las diferencias frente a otros competidores, así como el establecimiento de relaciones duraderas por parte de los consumidores. En esta medida, el posicionamiento no debe ser entendido como el hecho de "ser visible", sino como un proceso de tipo estratégico que articula lo que podemos considerar la

comunicación, la experiencia, la confianza y la responsabilidad en función de alcanzar una presencia que debe ser significativa y sostenible.

La investigación, tuvo como propósito ofrecer estrategias viables enfocadas al posicionamiento de marca y fidelización del consumidor, donde (Mena-Clerque & Mena-Clerque, 2021) expresa que el marketing digital permite alcanzar mercados que el marketing tradicional no lo hace, donde la digitalización busca alcanzar en la aplicación de estrategias empresarial la articulación en las comunicaciones y la tecnología de forma efectiva de acuerdo también con (Zambrano G. J., 2024). Desde esta perspectiva el presente estudio se ha definido las variables eficaces para lograr un posicionamiento del destino acorde a los resultados obtenido alegando que si bien el marketing digital es el protagonista en este estudio otros enfoques de marketing también están inmerso en el digital (Gualsaqi, Yupangui, & Zambrano, La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador, 2025).

Es importante considerar lo expuesto por (Bricio et al., 2018) que alegan que el marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas y por otra parte (Núñez & Miranda, 2020) explican que el marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión donde ambos autores desde sus enfoques reconocen la efectividad del marketing digital para el posicionamiento empresarial (Castro Barahona & Manzur Riquez, 2025).

A propósito, se analizan contribuciones del marketing digital en la zona objeto estudio donde se evidencia una debilidad en este sentido donde (Olguín et al., 2021) se enfocaron en el marketing turístico como una estrategia desde el contexto digital promover el destino, por otra parte (Villacis et al, 2020) se enfocan en el marketing de contenido para promocionar establecimientos comerciales y (Gilces & Muñoz, 2021) desarrollan un estudio del marketing digital en la economía del sector. Como se observa los enfoques del marketing son diferentes y ninguno de los estudios contribuye al presente, pero si existen aportaciones importantes que desde esta óptica se tomaran en cuenta para el logro del posicionamiento de la marca ciudad (Anton-Intriago, Vernimmen-Aguirre, Sempertegui-Zabala, & Bahamonde-Zúñiga, 2025).

Cada uno de los enfoques y criterios apuntados en los estudios examinados aporta elementos interesantes para la toma de decisiones orientadas al posicionamiento de una marca ciudad. En este sentido, el instrumento utilizado ha permitido obtener información concreta sobre las variables trabajadas en la investigación y cuyas variables han puesto de manifiesto tendencias y percepciones que resultan útiles para identificar las necesidades, expectativas y preferencias de los públicos relacionados con el destino (Abarca-Cruz & Barbery-Montoya, 2026). Estos resultados han facilitado no solo poder establecer criterios para potenciar el posicionamiento de la marca ciudad, sino que también constituyen una base para poder desarrollar contenidos publicitarios segmentados, apropiados y atractivos para comunicar los atributos y valores que diferencien al destino (Pérez-Quishpe & Castro-Analuiza, 2024). De este modo, los resultados obtenidos van a poder convertirse en elementos de carácter estratégico para orientar las acciones de marketing digital, para optimizar los mensajes a los diferentes segmentos del mercado, así como para poder obtener una comunicación más efectiva, coherente y cercana con los residentes, turistas nacionales y visitantes internacionales (Ortega & Cedeño, 2024)

CONCLUSIONES

El diagnóstico de la actividad turística adecuó identificar elementos que son considerados relevantes del comportamiento de las variables marketing digital y posicionamiento de la marca ciudad de Bahía de Caráquez, manifestando que ambas constituyen elementos estratégicos para la configuración de las acciones y presencia del destino en el mercado turístico. Al analizar cada una de manera independiente las variables nos permitieron reconocer, por una parte, las características y posibilidades de la comunicación digital utilizada para la promoción del destino y, por la otra, la percepción vinculada al reconocimiento, diferenciación y valoración de Bahía de Caráquez como marca ciudad. Estos resultados

nos dan una base objetiva para guiar decisiones relacionadas con la promoción del destino y fortalecer los atributos de este que nos acceden diferenciarlo de otros destinos.

Los resultados obtenidos constituyen la base para el diseño de estrategias de los contenidos competitivos, enfocadas en contribuir al marketing digital y a la marca ciudad de Bahía de Caráquez, la información obtenida de la medición independiente de las variables permite marcar criterios para la elaboración de los contenidos publicitarios pertinentes, los atractivos y los centrados en cada segmento de mercado, a partir de los atributos turísticos detectados en el diagnóstico. Ello, las estrategias que se proponen deben orientarse a aumentar la visibilidad del destino, a comunicar de forma coherente con sus elementos diferenciales y a favorecer una experiencia de marca capaz de buscar el reconocimiento y el atractivo turístico, sin establecer relación estadística entre las variables no contrastadas en esta investigación.

Una de las principales limitaciones del presente estudio lo constituye la reducida muestra, como el hecho de que la misma esté restringida al contexto turístico de Bahía de Caráquez, por lo que los resultados que se presentan deben interpretarse en dicho contexto. Aunque las variables marketing digital y posicionamiento de la marca ciudad han sido objeto de evaluación separada y posteriormente han tenido una relación estadísticamente contrastada, las futuras investigaciones podrían incrementar el tamaño de la muestra y añadir la evaluación de prestadores de servicios, empresarios y gestores turísticos, hasta llegar a extender los mismos aspectos a los diferentes tipos de afirmaciones del marco social correspondiente a la práctica pretendida. Sería recomendable continuar desarrollando estudios longitudinales que permitan evaluar la evolución del posicionamiento y llegar a demostrar el impacto de las estrategias de marketing digital en el proceso de reafirmación de Bahía de Caráquez como marca ciudad.

REFERENCIAS

- Abarca-Cruz, A. M., & Barbary-Montoya, D. (2026). City branding y legitimidad multinivel: Una revisión crítica e interpretativa en contextos latinoamericanos. *Revista Venezolana De Gerencia*, 31(15), e31e1543. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.31.e15.43>
- Anton-Intriago, R., Vernimmen-Aguirre, G., Sempertegui-Zabala, O., & Bahamonde-Zúñiga, L. A. (2025). City marketing: Cómo vender la marca Ciudad desde la gestión política. *Revista Enfoques De La Comunicación*, 13, 634-671. <https://revista.consejodecomunicacion.gob.ec/index.php/rec/article/view/243>
- Arroyo, E., & Lemoine, F. Á. (2023). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca ciudad Bahía de Caráquez, Cantón. *Brazilian Journal of Business*, 5(3), 1495–1509. doi:<https://doi.org/10.34140/bjbv5n3-005>
- BDE. (2020). *El turismo como herramienta de desarrollo nacional*. [https://bde.fin.ec/turismo-2/#:~:text=El%20turismo%20como%20herramienta%20de%20desarrollo%20nacional&text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20el,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\).](https://bde.fin.ec/turismo-2/#:~:text=El%20turismo%20como%20herramienta%20de%20desarrollo%20nacional&text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20el,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB).)
- Bravo , L., Aleman , A., & Perez, M. (2018). La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional? *UTM.edu.ec*. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i1.1195
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. doi:<http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castro Barahona, E. C., & Manzur Ríquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Religación*, 10(44), e2501389. doi:<https://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389>

- Chavez, N. (2004). *Marca gráfica de destino turístico*. Obtenido de Jornadas Diseño, Comunicación y empresa. Palma de Mallorca: https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico
- Chica, C., Lemoine, F. A., Carvajal, G., & Meneses, W. R. (2022). La ciudad perdida de “Los Caras”: análisis de su potencial turístico en su contexto histórico. *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 6(1), 229–246, <https://doi.org/10.21071/riturem.v6i1.15108>.
- Corrales, J. A. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Cueria, N., Perez, E., & Medina, J. (2021). Gestion del marketing digital en las organizaciones turisticas.p 2, <https://www.redalyc.org/journal/3579/357969624011/>.
- Farías, L. C., Villacís, A. L., Lemoine, F. A., & Hernández, N. (2020). Estrategia de marketing de contenido para gerenciar productos turísticos en el destino Sucre – San Vicente . *Revista Uleam Bahía Magazine*, 1(1), 13-23. doi:https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine
- Filian , J., Pesantes , D., Romero , V., Villacis , L., & Castillo, V. (2018). El patrimonio industrial y su representacion en el turismo actual. Obtenido de <https://dilemascontemporaneoseducacionpoliticaayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/663/836>
- García-Lavernia. (2021). I impacto del diseño de la identidad corporativa aplicado al desarrollo sostenible del destino turístico. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(3), 606-612, <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.039>.
- Gilces, L., & Muñoz, J. (2021). Marketing digital en la economía de leónidas plaza en tiempo de pandemia. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 2(4). doi:https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/182
- Gualsaquí, J., Yupangui, F., & Zambrano, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. *Revista De Investigación, Formación Y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 13(1), 15-31. doi:<https://doi.org/10.34070/rif.v13.i1.2025.407.15-31>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lemoine, F. Á., & Paladines, K. L. (2025). Los motores de búsqueda (Optimización para Motores de búsqueda y Marketing en Motores de Búsqueda) para el posicionamiento de Iche, San Vicente. *Revista Emprendimiento Científico Tecnológico*(6). doi:DOI. 10.54798/EWQI8120
- Lemoine, F. Á., & Rosado, R. G. (2024). Marketing digital: Efectividad del benchmarking en actividad de servicios en San Vicente, Ecuador. *Gestión I+D*, 9(2), 251–275. doi:https://saber.ucv.ve/ojs/index.php/rev_GID/article/view/28891
- Lemoine, F. À., Farinango, L. A., Villacis, L., & Fernàndez, N. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero . *RICIT*(14). doi:<https://publicaciones.udet.edu.ec/index.php/ricit/article/view/29/75>
- Lemoine, F. Á., Medranda, C. E., & Carvajal, G. V. (2017). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. *En-Contexto Revista de Investigación en Administración, Contabilidad, Economía y Sociedad*, 7(11). doi:<https://www.redalyc.org/journal/5518/551861265006/551861265006.pdf>

- Lemoine, F. Á., Medranda, C. E., Carvajal, G. V., & Carbache, C. A. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Scientific*, 4(13), 60-77. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5636/563659492004/html/>
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(1), 265-277. doi:<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35312>
- Macay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendedores en Ecuador. *Revista publicando*. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Mena-Clerque, & Mena-Clerque. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 7(13). doi:DOI 10.35381/cm.v7i13.495
- Molina, E., Cabanilla, E., Garrido, C., & Borja, J. F. (2022). Estudio del comportamiento de la demanda turística interna en la reactivación pos-COVID-19 en Ecuador. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 9(3), 63–80. doi:<https://doi.org/10.21855/ecociencia.93.663>
- Naranjo, K. D., Yáñez, R. G., Coyago, X. S., & Aguilar, W. S. (2025). Análisis de las Estrategias de Marketing Digital para la Promoción de Ofertas Académicas Universitarias. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 6394- 6407. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16347
- Núñez , E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estrategico a las organizaciones. *Unbosque*. <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915/2387>
- Olguín, E. C., Mero, G. M., Vera, J. C., & Iriarte, E. R. (2021). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía De Caráquez. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 1(1), 24–30. doi:https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/83
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortega, J. L., & Cedeño, M. R. (2024). Desarrollo y uso del marketing digital en plataformas online. *Journal TechInnovation*, 3(2), 77–85. doi:<https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v3.n2.2024.77-85>
- Peçanha, V. (2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez-León. (2023). *Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?* Obtenido de <https://gplresearch.com/coeficiente-alfa-de-cronbach/>
- Pérez-Quishpe, G. D., & Castro-Analuiza, J. C. (2024). La publicidad digital como herramienta de marketing: desde la perspectiva de imágenes visuales que llaman la atención a los usuarios. *INNOVA*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2456>
- Santamaria, E., & López, S. d. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista venezolana de gerencia*, vol. 24(núm. 86).<https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/29059356007.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.com. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=estrategias+de+marketing+digital&ots=KImHQv21m0&sig=YwbC77EHkV_94WxPgJNAp1DDiSs#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20digital&f=false

- Selman, Habyb. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KloEMrY_IV&sig=_sQIQmU5WWj7FRUb8JJG09aEVfc#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Solorzano , J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Villacis, L., Muñoz, J., Mejía, L., & García, R. (2020). Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas Plaza, cantón Sucre. *Sinapsis*, 1(16). doi:<https://doi.org/10.37117/s.v2i17.343>
- Viteri , F., Herrera , L., & Bazurto , A. (2018). Importancia de las tecnia de marketing digital. *Recimundo*. e file:///C:/Users/yhgiug/Downloads/Dialnet-ImportanciaDeLasTecnicasDelMarketingDigital-6732914.pdf
- Zambrano, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–18. doi:<https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>