

Fecha de envío: 26 de julio 2025

Fecha de revisión: 15 septiembre de 2025

Fecha de publicación: 28 diciembre de 2025

Autores

Escobar Donoso Nayeli Camila

e1725348484@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0009-5831-6538>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Sucre – Ecuador.

Freire Valdez Stalin Rafael

e1314958180@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0008-7083-9318>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Sucre – Ecuador.

Luque Quiñonez Iveeth Saraí

e1351404569@live.uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0001-9793-8235>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Sucre – Ecuador.

Herrera Bartolomé Jenny Carolina

jenny.herrera@uleam.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-3576-3334>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí – Extensión Sucre – Ecuador.

Marketing digital como aporte en la promoción de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez

Digital marketing as a contribution to the promotion of the tourist attractions of Bahía de Caráquez

Resumen

El marketing digital se ha convertido en una de las estrategias más utilizadas y efectivas para promocionar destinos turísticos, actualmente el marketing es útil para dar a conocer información de los diferentes atractivos mediante plataformas digitales. El objetivo de la investigación fue analizar estrategias que permitan potenciar el marketing digital como aporte de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez. La metodología utilizada fue cualitativa mediante el uso de fuentes bibliográficas para conocer el impacto y la importancia del marketing digital en el sector turístico. Se diseñó una encuesta conformada por 5 preguntas en escala de Likert para determinar las estrategias promocionales más efectivas, además se realizó una entrevista al Ing. Franklin Omar Londo Guapi encargado del área de Dirección y Promoción de Mercadeo dentro del Ministerio de Turismo de Ecuador para conocer la influencia de entidades gubernamentales para el desarrollo turístico en Bahía de Caráquez. La población de estudio fueron turistas locales, nacionales y extranjeros que frecuentan los diferentes destinos turísticos, seleccionando una muestra por conveniencia de 100 turistas encuestados. Se utilizó el software estadístico SPSS v.21, para procesar los resultados de la encuesta y determinar la fiabilidad del instrumento, donde se obtuvo como resultado 0,764 de alfa de Cronbach para tres elementos. Los resultados más representativos fueron que los encuestados utilizan las opiniones de influencers en diferentes redes sociales para conocer reseñas acerca de los destinos y esto influye en su decisión. Se concluye que, la investigación aplicada facilitó reconocer la importancia del marketing digital para la promoción de atractivos turísticos de Bahía de Caráquez.

Palabras clave: marketing digital, atractivos turísticos, Bahía de Caráquez.

Abstract

Digital marketing has become one of the most used and effective strategies to promote tourist destinations. Currently, marketing is useful to publicize information about different attractions through digital platforms. The objective of the research was to analyze strategies that allow digital marketing to be promoted as a contribution to the



tourist attractions of Bahía de Caráquez. The methodology used was qualitative through the use of bibliographic sources to understand the impact and importance of digital marketing in the tourism sector. A survey was designed consisting of 5 questions on a Likert scale to determine the most effective promotional strategies. In addition, an interview was conducted with Eng. Franklin Omar Londo Guapi in charge of the Marketing Management and Promotion area within the Ministry of Tourism of Ecuador to learn the influence of government entities for tourism development in Bahía de Caráquez. The study population was local, national and foreign tourists who frequent different tourist destinations, selecting a convenient sample of 100 surveyed tourists. SPSS v.21 statistical software was used to process the results of the survey and determine the reliability of the instrument, resulting in 0.764 Cronbach's alpha for three elements. The most representative results were that respondents use the opinions of influencers on different social networks to find out reviews about destinations and this influences their decision. It is concluded that the applied research made it easier to recognize the importance of digital marketing for the promotion of tourist attractions in Bahía de Caráquez.

Keywords: digital marketing, tourist attractions, Bahía de Caráquez.

Introducción

El marketing digital con el transcurso del tiempo ha logrado tener más acogida, sobre todo en el sector turístico, debido a que, permite promocionar los atractivos turísticos de manera más económica, además consigue que la información se encuentre al alcance de más personas sin importar la ubicación geográfica.

El trabajo investigativo se da en Bahía de Caráquez, considerando los principales atractivos turísticos de la ciudad, por lo que, cuenta con una gran diversidad de lugares, los cuales están compuestos por una armonía entre los recursos naturales e infraestructura que embellece la ciudad.

Para ello, es importante plantearse la siguiente pregunta que permita obtener un respaldo que sustente la discusión: ¿Cómo va a potenciar el marketing digital los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez para incrementar el turismo?

El objetivo de esta investigación es analizar estrategias que permitan potenciar el marketing digital como aporte de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez.

El marketing digital de acuerdo con Selman (2021) se define como “el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, este tipo de marketing se empezó a utilizar en las empresas con el apareamiento del internet, porque los distintos tipos de negocios observaron una oportunidad para cubrir más territorio con menos inversión de capital para conseguir que sus marcas sean conocidas a nivel nacional o incluso internacional.

El plan de marketing en destinos turísticos se trata de una recolección de datos para obtener una investigación detallada acerca de los productos o servicios que ofrecer un determinado lugar, los cuales son utilizados para definir objetivos, los cuales deben impulsar las ofertas turísticas del territorio (Sara, 2020).

El marketing digital en el turismo de Bahía de Caráquez requiere una estrategia integral que incluya la creación de contenido atractivo, el uso efectivo de las redes sociales, la optimización del sitio web y la implementación de publicidad en línea. Con una estrategia bien diseñada y ejecutada, la ciudad puede aumentar su visibilidad y atraer a más visitantes interesados en explorar todo lo que tiene para ofrecer (Tripadvisor, 2024).

Dentro de la ciudad de Bahía Caráquez existen variedad de atractivos turísticos, dado que, es una ciudad rodeada de una larga playa de arena que se extiende varios kilómetros desde la ciudad hasta el pueblo pesquero de San Jacinto. Bahía de Caráquez recibe la mayor cantidad de visitantes los fines de semana y es el lugar de observación de aves más visitado en la Isla del Corazón (Goraymi, 2022).

El Museo Bahía de Caráquez es una visita obligada para cualquiera que visite esta ciudad, porque es una exhibición arqueológica que presenta piezas únicas de la zona, lo



cual es genial considerando que fue allí donde los grandes navegantes cruzaron las Américas desde los Estados Unidos, hasta Argentina, como lo demuestran las conchas de espóndilo esparcidas por todas estas costas y los productos que produce son ricos en riqueza artística (Lonely Planet, 2022).

La playa de Paseo Roberto es una playa en la que el Río se une con el mar, formando una piscina natural, aquí se puede encontrar con diversión de deportes acuáticos, y es que se puede practicar kayak, jugar vóley y acampar, ideal para niños y la familia.

De acuerdo con Tomaello (2020) manifiesta que, para ello, se debe implementar un buen plan de marketing digital que ayude a fidelizar a los turistas, utilizando técnicas que ayuden a explotar todo el potencial turístico que la ciudad de Bahía de Caráquez tiene para ofrecer.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para el crecimiento y reconocimiento de los destinos turísticos. Hoy en día, los viajeros tienen acceso a una gran cantidad de información en Internet y las redes sociales, lo que ha cambiado la forma en que buscan, eligen y reservan vacaciones (Ridge, 2023).

De acuerdo con ello, Sanagustín (2019) manifiesta que el marketing digital se refiere a todas las estrategias y actividades de promoción y publicidad que se llevan a cabo utilizando medios digitales, estas estrategias incluyen el uso de sitios web, redes sociales, blogs, correo electrónico y publicidad online.

Por otro lado, Brendon (2023) señala la importancia del marketing digital en la industria de viajes, es su capacidad para llegar a una audiencia global de manera rápida y eficiente a través de las redes sociales y los motores de búsqueda, los destinos de viaje pueden promocionarse globalmente y atraer la atención de viajeros potenciales, aumentando las posibilidades de éxito.

Debido al marketing digital, los destinos turísticos pueden llegar a una audiencia global sin necesidad de invertir grandes cantidades de dinero en publicidad tradicional. A



través de las redes sociales y los motores de búsqueda, es posible promocionar destinos turísticos a nivel mundial y captar la atención de potenciales viajeros (Czinkota & Ronkainen, 2020).

A lo largo del tiempo, el marketing digital transformando la forma en que las empresas se promocionan y conectan con su audiencia el marketing digital ha evolucionado para adaptarse a los cambios en la tecnología y el comportamiento del consumidor, ofreciendo a las empresas nuevas formas de alcanzar y conectar con su audiencia de manera más efectiva (Shum Xie, 2019).

El marketing digital permite segmentar y personalizar las campañas de promoción. Para Hotmart (2022) esto significa que se pueden dirigir mensajes específicos a diferentes grupos de viajeros en función de sus intereses, preferencias y necesidades. Por ejemplo, se pueden crear campañas dirigidas a viajeros aventureros, familias o personas interesadas en el turismo cultural.

A través de las redes sociales y los blogs, los destinos turísticos pueden interactuar directamente con los viajeros. Esto permite responder preguntas, proporcionar recomendaciones personalizadas y generar un sentido de comunidad entre los viajeros y el destino (Souza, 2021).

Simón (2019), hace referencia que, la participación de los viajeros en las redes sociales puede generar contenido generado por el usuario, que a su vez puede ser utilizado para promocionar el destino, una de las ventajas del marketing digital es la posibilidad de medir y analizar los resultados de las campañas en tiempo real. Esto permite identificar qué estrategias funcionan mejor, qué canales de comunicación son más efectivos y qué aspectos se pueden mejorar.

Oscar (2022) señala que es importante considerar la sostenibilidad social en el marketing turístico digital, porque, la industria de viajes no es completamente inmune a la transformación digital que la mayoría de las empresas han experimentado en los últimos años, el marketing de sostenibilidad se ha convertido en una tendencia cada vez más popular en los negocios.



El uso de plataformas digitales hoy es fundamental para las empresas, porque de esta manera es posible identificar una gran cantidad de usuarios potenciales que desean conocer más sobre las características de las empresas en el mercado, considerando que el 80,1% de la población ecuatoriana son Usuarios de Internet, de los cuales el 78,7% están relacionados con las redes sociales (Robalino, et al, 2021).

Considerando que un sitio web es una herramienta más de marketing digital, ya que puede lograr los objetivos planteados, además de las plataformas digitales, también debe existir una plataforma web que contenga información relevante sobre el contenido a reportar (Giraldo, 2019).

El marketing sostenible implica la implementación de prácticas comerciales que tengan en cuenta el impacto de la empresa en el medio ambiente y la sociedad y se esfuercen por reducir este impacto (Cruz, 2023).

Según la investigación de University Esic (2023) el marketing sostenible tiene como objetivo lograr un equilibrio entre el crecimiento económico, la protección del medio ambiente y el bienestar social. Esto significa que las empresas que implementan prácticas de marketing sostenibles deben considerar las necesidades del negocio, así como las necesidades de la sociedad y del planeta en su conjunto.

No se trata de utilizar una o todas las tecnologías al azar, se trata de seleccionar y promover las tecnologías que nos aporten valor, creen mayor impacto y en definitiva consigan los puntos clave que son la economía y sostenibilidad.

Material y métodos

La presente investigación realizada acerca del Marketing digital como aporte en la promoción de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez comenzó con una revisión bibliográfica mediante fuentes secundarias confiables y verídicas de las variables que intervienen en el estudio, por ende, se obtuvo un enfoque cualitativo, el cual permitió analizar la situación actual de la utilización del marketing digital para promocionar diferentes atractivos turísticos.

Se empleó el enfoque de observación durante la investigación exploratoria con el cual se pudo identificar la falta de aplicación de estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez.

Referente a la recolección de datos, se aplicó la técnica de encuesta mediante la utilización de un cuestionario compuesto por cinco preguntas de acuerdo a la escala de Likert para conseguir potenciar los atractivos turísticos, el tipo de muestreo fue por conveniencia, tomando como muestra a 100 turistas, entre ellos locales, nacionales y extranjeros que sean turistas de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez, además se empleó la técnica de entrevista, en la que se establecieron cinco preguntas, las cuales fueron contestadas por el servidor público Ing. Franklin Omar Londo Guapi encargado del área de Dirección y Promoción de Mercadeo dentro del Ministerio de Turismo de Ecuador. Por último, el procesamiento de los datos obtenidos se realizó a través del software estadístico SPSS versión 21 para su posterior análisis.

Resultados

Se obtuvieron los resultados mediante la aplicación de una encuesta a turistas y una entrevista a un encargado de promocionar los destinos turísticos a nivel nacional, con la finalidad de conocer la manera en la que interviene el marketing digital para promocionar destinos turísticos.

Los datos obtenidos con la utilización del SPSS versión 21 para conocer la fiabilidad del instrumento se presentan en la Tabla 1 en la que se observa un puntaje obtenido de 0,764, el cual corresponde al Alfa de Cronbach, este valor indica un nivel de consistencia interna aceptable, por lo que, se determina que las preguntas tomadas en cuenta están bien correlacionadas y es un resultado positivo para la investigación.

Tabla 1. Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,764	3

Fuente: SPSS v.21

En el caso del análisis de las respuestas obtenidas por los 100 turistas, se realizó una correlación bilateral, se muestra en la Tabla 2, considerando las seis variables que se plantearon, por lo que, se evidencia la importancia de las redes sociales y el uso del internet en el momento que las diferentes entidades deciden promocionar los diferentes sitios turísticos, de igual manera, se demuestra que los turistas se sienten atraídos por los audiovisuales, los cuales generan una percepción positiva y curiosidad, además toman en cuenta las opiniones que transmiten distintos influencers acerca de varios destinos turísticos en diferentes redes sociales, estos comentarios son importantes para llamar la atención de propios y extraños de la ciudad Bahía de Caráquez, a partir de esto, se determina que, los turistas que consideran necesario el uso del internet para buscar destinos turísticos, también consideran que es buena idea utilizar diferentes redes sociales para promocionar los atractivos turísticos de la zona, así mismo, los encuestados manifiestan que las plataformas del Municipio de Sucre con interesantes y realizan audiovisuales llamativos, no obstante, existen variables que no mantienen relaciones significativas, por ejemplo, el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar atractivos turísticos de la parroquia no mantiene una relación con el uso de audiovisuales llamativos y el uso de creadores de contenido, por lo que, se evidencia una oportunidad para mejorar las estrategias y publicaciones de redes sociales para que generen un mayor impacto.

Tabla 2. Correlación de Variables.

	<i>¿Considera necesario utilizar el internet para buscar</i>	<i>¿Cree que las promociones de los destinos turísticos de Bahía de</i>	<i>¿Considera que el Municipio de Bahía de Caráquez realiza audiovisuales</i>	<i>¿Piensa que es buena idea utilizar redes sociales como Facebook,</i>	<i>¿Considera que el uso de influencers o personas influyentes en las redes sociales son</i>	<i>Recomendaré a que se apliquen estrategias de marketing digital para promocionar</i>
--	--	---	---	---	--	--



		<i>destinos turísticos?</i>	<i>Caráquez en las plataformas del municipio de la ciudad son interesantes ?</i>	<i>s llamativos para promocionar los destinos turísticos?</i>	<i>Instagram y TikTok para promocionar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez?</i>	<i>fundamentales para promocionar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez?</i>	<i>los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez.</i>
<i>¿Considera necesario utilizar el internet para buscar destinos turísticos?</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>1</i>	<i>-,104</i>	<i>-,142</i>	<i>,308**</i>	<i>,031</i>	<i>,120</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>		<i>,305</i>	<i>,158</i>	<i>,002</i>	<i>,757</i>	<i>,234</i>
	<i>N</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>¿Cree que las promociones de los destinos turísticos de Bahía de Caráquez en las plataformas del municipio de la ciudad son interesantes?</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>-,104</i>	<i>1</i>	<i>,552**</i>	<i>-,072</i>	<i>,195</i>	<i>-,011</i>
	<i>Sig. (bilateral)</i>	<i>,305</i>		<i>,000</i>	<i>,478</i>	<i>,052</i>	<i>,910</i>
	<i>N</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>¿Considera que el Municipio de Bahía de Caráquez realiza audiovisuales</i>	<i>Correlación de Pearson</i>	<i>-,142</i>	<i>,552**</i>	<i>1</i>	<i>,056</i>	<i>,410**</i>	<i>,014</i>



llamativos para promocionar los destinos turísticos?	Sig. (bilateral)	,158	,000		,581	,000	,894
	N	100	100	100	100	100	100
¿Piensa que es buena idea utilizar redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para promocionar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez?	Correlación de Pearson	,308**	-,072	,056	1	,104	,186
	Sig. (bilateral)	,002	,478	,581		,302	,064
	N	100	100	100	100	100	100
¿Considera que el uso de influencers o personas influyentes en las redes sociales son fundamentales para promocionar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez?	Correlación de Pearson	,031	,195	,410**	,104	1	,104
	Sig. (bilateral)	,757	,052	,000	,302		,304
	N	100	100	100	100	100	100
Recomendaría que se apliquen estrategias de marketing digital para promocionar	Correlación de Pearson	,120	-,011	,014	,186	,104	1



<i>los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez.</i>	<i>Sig. (bilateral)</i>	,234	,910	,894	,064	,304	
	<i>N</i>	100	100	100	100	100	100

Fuente: SPSS v.21

En el caso de la pregunta de control se utilizó para determinar si los turistas consideran una buena estrategia implementar el marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez como se muestra en la Tabla 3, el 97% corresponde a las personas que sí recomienda aplicar esta técnica y un 3% que piensan lo contrario, a partir de esto, se evidencia la importancia de cambiar la manera de impulsar los destinos turísticos y comenzar a usar nuevas herramientas tecnológicas.

Tabla 3. Recomendación de marketing digital.

Recomendaría que se apliquen estrategias de marketing digital para promocionar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Sí	97	97,0	97,0	97,0
Válidos	No	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las respuestas obtenidas en la entrevista realizada al funcionario público Ing. Franklin Omar Londo Guapi encargado del área de Dirección y Promoción de Mercadeo dentro del Ministerio de Turismo de Ecuador, se evidencia que el Ministerio de Turismo implementa una serie de programas y proyectos estratégicos para promover destinos turísticos a nivel nacional como el programa denominado Pueblos y Rincones

Mágicos, esto indica un enfoque de sostenibilidad y promoción de lugares poco conocidos y concurridos en Ecuador, además la colaboración que mantiene esta entidad con la Organización de Naciones Unidas demuestra que se están realizando esfuerzos para aprovechar redes globales y mejorar la visibilidad de los destinos ecuatorianos a nivel internacional, la manera en la que se evalúan las campañas digitales que publica el Ministerio en diferentes plataformas es mediante el uso de Indicadores Clave de Desempeño (KPIs), es decir, se obtienen datos cuantitativos para medir los diferentes aspectos de estas campañas, sin embargo, durante la entrevista no se proporcionaron datos específicos, para conocer con exactitud los resultados que han tenido diferentes proyectos en los últimos años, por otra parte, uno de los principales desafíos que presenta el Ministerio es mantener una buena comunicación con los gobiernos locales, esto es importante para garantizar que las estrategias de promoción sean eficientes, en el caso de Bahía de Caráquez el Ministerio de Turismo coordina esfuerzos con las Direcciones Zonales y Oficinas Técnicas para plantear estrategias que impulsen los destinos turísticos adecuadamente en esta ciudad y se resuelvan inconvenientes, finalmente mediante la entrevista se evidencia la falta de estrategias digitales específicas desarrolladas por el Ministerio de Turismo para Bahía de Caráquez, por ende, los gobiernos locales tienen más responsabilidad de utilizar los recursos necesarios para impulsar sus destinos.

Discusión

El marketing digital va a potenciar los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez para incrementar el turismo mediante el mejoramiento de las plataformas del Municipio de Sucre para crear audiovisuales más llamativos, los cuales van a ser útiles para dar a conocer la variedad de sitios turísticos que posee la ciudad, además se debe considerar la posibilidad de contratar influencers reconocidos, estos pueden ser nacionales o internacionales y tienen que compartir información relevante acerca de la ciudad y de las diferentes actividades que se pueden realizar para entretenimiento y disfrute de las personas, debido a que, el marketing digital se ha convertido actualmente en el auge con más impacto a nivel mundial y se deben aprovechar las diferentes herramientas tecnológicas para incrementar el turismo en Bahía de Caráquez.



Las estrategias que se deben analizar para potenciar el marketing digital como aporte de los atractivos turísticos del sector de estudio es el desarrollo de técnicas para utilizar redes sociales de manera óptima y aprovechar al máximo los beneficios que se pueden conseguir, de igual manera, es necesario fortalecer la colaboración entre entidades públicas como el Ministerio de Turismo y los gobiernos locales para que se creen promociones más efectivas que permitan dar a conocer los destinos turísticos de la ciudad, también es necesario mantener un control y monitoreo en las estrategias que se apliquen para corregir los errores y conocer con exactitud lo que buscan los turistas locales, nacionales o extranjeros en el momento de elegir un lugar para visitar, además mediante la investigación realizada se ha observado que no existen capacitaciones acerca del marketing digital por parte de las entidades del gobierno ecuatoriano para enseñar a los colaboradores el uso de herramientas digitales y redes sociales para promocionar destinos turísticos.

El análisis realizado por Zambrano, et al, (2024) demuestra que el uso de la tecnología con el transcurso del tiempo tiene más aceptación, sobre todo, en el aspecto turístico, esto se evidencia con los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a turistas, los cuales manifiestan que es importante el uso de las redes sociales y el internet para promocionar destinos turísticos, además los avances tecnológicos han logrado alcanzar un gran impacto y permiten que los visitantes intervengan de una manera más significativa en los espacios de turismo, no obstante, es complicado sorprender a estas personas, porque son más exigentes y hay múltiples alternativas que pueden escoger, es decir, el poder de negociación es más fuerte y esto provoca que algunas ciudades no tengan un alto porcentaje de turistas, de igual manera, es necesario considerar que mediante las redes sociales se difunde la información en tiempo real y de forma inmediata, por lo que, las opiniones que se hayan generado en los visitantes respecto a la experiencia que tuvieron se difunden con prontitud y esto beneficia o perjudica al lugar.

La aplicación del marketing digital va más allá de solamente el uso de redes sociales, también las ciudades pueden crear aplicaciones móviles para promocionar los diferentes sitios turísticos, de acuerdo con una investigación realizada por Reyes & Chica (2023) no existe variedad de opciones para conocer detalles acerca de lugares turísticos, entonces



se evidencia una oportunidad para mejorar la comunicación y transmitir información que permita a los viajeros conocer con exactitud el lugar que van a visitar, de esta manera, se permite que los turistas tengan un rol más participativo y compartan la vivencia, esto tiene como resultado que se despierte la curiosidad de más personas y el índice de turistas de las ciudades aumente, en virtud de esto, las aplicaciones móviles van a ser útiles para promocionar los destinos turísticos y se pueden agregar diferentes comandos para clasificar la información de acuerdo a la categoría que pertenezca, además sería una buena fuente para recopilar los comentarios y conocer de manera directa los puntos de vista de los turistas.

Conclusiones

El objetivo principal de esta investigación fue analizar estrategias que permitan potenciar el marketing digital para promover los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez. A través de un enfoque cualitativo y una revisión bibliográfica exhaustiva, se identificaron las herramientas y técnicas más efectivas en el ámbito del marketing digital aplicable al turismo. El análisis permitió comprender cómo estas estrategias pueden mejorar la visibilidad de Bahía de Caráquez, destacando su riqueza natural e histórica.

Los resultados obtenidos de la investigación, a través de encuestas y entrevistas, revelan importantes perspectivas sobre la percepción y efectividad del marketing digital en la promoción de los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez. Sin embargo, también se identificaron áreas de mejora, como la optimización de las estrategias de redes sociales y la producción de contenido más llamativo por parte del Municipio de Sucre

La discusión de los hallazgos sugiere que el marketing digital puede potenciar significativamente los atractivos turísticos de Bahía de Caráquez si se implementan estrategias adecuadas y se optimizan las plataformas digitales existentes. La recomendación de mejorar los audiovisuales y utilizar influencers refleja una necesidad de modernizar y dinamizar las campañas promocionales. Además, se destaca la importancia de capacitar a los funcionarios locales en el uso de herramientas digitales y redes sociales para asegurar una promoción más efectiva y sostenida de los destinos turísticos.



Referencias Bibliográficas

Blanco, P., Vázquez, V., Antonio, R. & Guzmán, M. (2024). Inventario de recursos
tuísticos como base para la planificación territorial. HZD. Obtenido de
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/221491/172911>

Brendon, V. (28 de 08 de 2023). Mlblog. Obtenido de
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-hace-el-marketing-turistico/#:~:text=En%20resumen%2C%20el%20marketing%20digital,y%20porporcionar%20experiencias%20digitales%20inmersivas.>

Cruz, L. (04 de 05 de 2023). Abierto Ideas. Obtenido de <https://www.open-ideas.es/marketing-sostenible-aplicado-al-turismo/>

Czinkota & Ronkainen. (2020). Elibro. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/39998>

Giraldo, V. (14 de 02 de 2019). Rockcontent. Obtenido de
<https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>

Goraymi. (19 de 01 de 2022). Goraymi. Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/manabi/rutas-paseos/lugares-turisticos-manabi-a5lr8io0k>

Hotmart, C. (17 de 11 de 2022). HotmartBlog. Obtenido de
<https://hotmart.com/es/blog/marketing-promocional>

Lonely Planet. (17 de 04 de 2022). Obtenido de
<https://www.lonelyplanet.com/ecuador/pacific-coast-and-lowlands/bahia-de-caraquez/attractions/museo-bahia-de-caraquez/a/poi-sig/1170388/363351>

Oscar, A. (18 de 01 de 2022). Ean Universidad. Obtenido de
<https://universidadean.edu.co/blog/marketing-sostenible-diferenciacion-en-la-era-digital>

Reyes Campos , I. L., & Chica Cepeda , R. (2023). Promoción de atractivos turísticos y hospedaje mediante una aplicación móvil para la provincia de Manabí. ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006, 4(6), 262–286. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/315

Ridge, B. (28 de 08 de 2023). MEDIO. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-hace-el-marketing-turistico/#:~:text=La%20importancia%20del%20marketing%20digital,la%20atenci%C3%B3n%20de%20potenciales%20viajeros.>

Robalino,J. Gallegos, M. Moscos, A . (2021). Digital Publisher. Obtenido de https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/753

Sanagustín, E. (2019). Elibro. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/128279>

Sara, D. (10 de 11 de 2020). Escuela Europea Versailles. Obtenido de <https://escuelaversailles.com/que-es-el-marketing-turistico-importancia-y-estrategias/>

Selman, H. (2021). Marketing digital. Ibukku. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KJhENx01oY&sig=YI6HtLCGkfmc_86H_OUNeFhbQm4#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Shum Xie, Y. M. (2019). Elibro. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/127095>

Simón, J. (2019). Elibro. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/44557>

Souza, I. (14 de 12 de 2021). Rockcontent. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/blog-redes-sociales/>

Tomaello, F. (2020). Elibro. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/77380>



Tripadvisor. (2024). Tripadvisor. Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Attractions-g663658-Activities-Bahia_de_Caraquez_Manabi_Province.html

University, E. (10 de 2023). Esic Universidad. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/marketing-sostenible-estrategias-ejemplos-c>

Villacís, L., Espinoza, M., Macías, R., & Meneses, W. (2021). Plan de marketinf para fomentar atractivos turísticos. San vicente : Journal of business. Obtenido de <file:///C:/Users/Camila/Downloads/Dialnet-PlanDeMarketingParaFomentarAtractivosTuristicosDe1-7887987.pdf>

Zambrano Vera , E., Caicedo Coello , E., & Vásconez Macías , J. (2024). Importancia de las herramientas tecnológicas de innovación en el turismo alternativo . ULEAM Bahía Magazine, 5(8), 148-155. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/504/600