



# Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento del recurso turístico “Cascada 9 de Octubre”

*Content marketing as a positioning strategy for the tourist resource “Cascada 9 de octubre”*

Kenia Michel Mera Intriago\*<sup>a</sup>

\*Autor de correspondencia: [keniamera10@hotmail.com](mailto:keniamera10@hotmail.com) - <https://orcid.org/0000-0002-2832-1186>

Frank Ángel Lemoine Quintero<sup>b</sup>

[flemoine1964@gmail.com](mailto:flemoine1964@gmail.com) - <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

<sup>ab</sup>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Extensión Bahía, Ecuador

## INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

*Presentado:*  
17/07/2023

*Aceptado:*  
24/05/2024

*Disponible online:*  
27/09/2024

JEL CODE:  
M31, P38, Z32

## RESUMEN

En el presente artículo se estudió el impacto que tiene el marketing de contenido como estrategia de posicionamiento del recurso turístico “Cascada 9 de octubre”, ubicado en la parroquia de San Isidro. Se determinó que el destino turístico cuenta con un gran potencial de crecimiento, debido a su posición y al servicio turístico que oferta, pero no cuenta con un adecuado manejo de promoción; esto se debe a que en el lugar se desconoce el impacto que tiene el marketing de contenido. El objetivo fue desarrollar estrategia de marketing de contenido efectivo en función del alcance geográfico y en función del contenido para posicionar recurso turístico. Se realizó una investigación de carácter analítico descriptivo, utilizando una indagación de orden cualitativo como cuantitativo, mientras que las técnicas que se usaron fueron un cuestionario de encuestas y una ficha de observación para poder ver y analizar la influencia de este factor dentro del cantón San Isidro. Para procesar los datos se utilizó el programa estadístico SPSS v.26, que presentó un coeficiente de fiabilidad de 0,89, o alfa de Cronbach. Se concluye que una estrategia de marketing de contenido sí elevará el reconocimiento de la marca, ya que la mayoría de sus encuestados contestaron que visualizan publicidad por medio de redes sociales, además de que cuando deciden a qué tipo de lugar turístico visitar buscan información en internet, para poder identificar cuáles son los productos y servicios que ofertan y de esta manera conectar con el destino.

**Palabras clave:** contenido, marketing, posicionamiento, redes sociales, turismo

Como citar: Mera Intriago K. M. & Lemoine Quintero, F. A. (2024). Marketing de contenido como estrategia de posicionamiento del recurso turístico “Cascada 9 de Octubre”. *Economía & Negocios*, 6(2), 58-68. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2024.2.1765>



## ABSTRACT

In this article, the impact of content marketing as a positioning strategy for the tourist resource “Cascada 9 de Octubre”, located in the parish of San Isidro, was studied. Through the investigation, it was determined that the tourist destination has great growth potential, due to its position and the tourist service it offers, but it does not have adequate promotion management, this is because the impact of content marketing is unknown at the site. The objective was to develop an effective content marketing strategy based on the geographic scope and based on the content to position a tourist resource. A descriptive analytical research was carried out, using a qualitative and quantitative inquiry. The techniques used were a survey questionnaire and observation sheet to be able to see and analyze the influence of this factor within the canton of San Isidro. The SPSS v.26 statistical program was used to process the data, which presented a reliability coefficient of 0.89, or Cronbach’s alpha. In conclusion, the content marketing strategy would increase brand recognition, since the majority of respondents answered that they view advertising through social networks, in addition to the fact that when they decide what type of tourist place to visit they look for information on the Internet, to be able to identify the products and services offered and thus connect with the destination.

**Palabras clave:** econtent, marketing, positioning, social networks, tourism

## INTRODUCCIÓN

Una de las estrategias más eficaces que ha cambiado la forma en que el mundo ve el turismo es el marketing de contenidos. La publicidad de atracciones y los recursos turísticos han cambiado con el tiempo y las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas tendencias. Hoy en día, las propagandas y los métodos publicitarios como los *flyers* han perdido su eficacia y han sido sustituidos por el marketing de contenidos digitales. En este sector, las redes sociales se han convertido en un buen lugar para encontrar nuevos clientes.

Basado en lo determinado por el (Ministerio de Turismo, 2022) La balanza turística ecuatoriana registró una variación positiva de 63,2 millones de dólares durante el primer semestre de 2022. Esto ubica al turismo como la cuarta fuente de ingresos no petroleros para el país. Estas cifras reflejan la respuesta positiva de la industria al compararlas con los números de 2019 y 2021. De enero a marzo de 2022, los ingresos relacionados con el turismo alcanzaron los 313,5 millones de dólares, más del doble de lo obtenido en el mismo lapso de 2021. Además, en el primer trimestre del año, las ventas del sector aumentaron 91 % respecto a 2019 y 62 % respecto a 2021.

Estas cifras demuestran que el turismo está entrando en un proceso de reactivación, después de los daños económicos que generó la pandemia del COVID-19, donde el sector turístico se afectó notablemente en el Ecuador a causa de la incertidumbre a nivel de actividad que desequilibró la actividad turística del país.

De acuerdo con Santamaría y López (2019), el turismo es uno de los sectores clave para el país en términos de generación de ingresos, empleo y redistribución de la riqueza. Esto se debe a que, por cada empleo directo creado por el turismo, también se crean entre 3 y 6 empleos indirectos, además de fomentar otras actividades económicas comercialmente viables.

Asimismo, Sánchez Tamayo (2017) explica cómo el estudio de la industria turística es una oportunidad para Ecuador debido a los recursos naturales y la belleza del país, que se conservarán a lo largo del tiempo con un uso adecuado y esfuerzos de conservación. Es por esta razón que el turismo logra una fusión notable de recursos, comunidad, cultura y economía. En el país esta actividad a pesar de tener un prometedor potencial tanto económico como social no se le ha concedido la debida importancia (p. 13).

Entre otras razones, puntualizamos que la publicidad destinada a atraer turistas a una zona geográfica específica concibe una imagen exclusiva del sitio en particular. Y si tenemos en cuenta el alcance de estos mensajes promocionales, es fácil ver cómo los receptores de tales mensajes pueden llegar a apreciar menos las naciones, comunidades y regiones como resultado del retrato de estos lugares que se produce en la publicidad que los respalda (Alonso, 2007, p. 10)

Una de las principales razones para utilizar las redes sociales como herramienta de creación de contenidos consiste, según Hütt Herrera (2012), en el hecho de que las empresas disponen de un amplio abanico de opciones para interactuar

con sus clientes, desde proporcionar un canal de retroalimentación hasta ofrecer una plataforma de promoción, información y marketing. Asimismo, la posibilidad de contar con perfiles creados por los usuarios, a los que pueden añadirse como amigos o seguidores, permite crear una dinámica menos intrusiva y más centrada en sus necesidades y expectativas. Un perfil corporativo permite que una organización conciba su propio espacio, lo que anima a los usuarios a considerar su posible afinidad con un producto determinado (p. 7).

En colaboración con el Departamento de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión de Bahía, se ha desarrollado una línea de investigación desde 2015 para gestionar la comercialización de destinos turísticos en los cantones de Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales. Estudios han demostrado resultados satisfactorios en las comunidades del sector respecto a la importancia del turismo a nivel local (Lemoine *et al.*, 2018)

Otras colaboraciones de Lemoine *et al.* (2020), en función de la reactivación turística en el radio de acción de la universidad, fueron estudios enfocados a las actividades comerciales e investigación sobre la imagen comercial y su impacto socioeconómico en las empresas.

Por ello, el Departamento de Vinculación ha desarrollado proyectos que contribuyen al desarrollo del turismo, tales como la identificación y caracterización de atractivos turísticos en el área de estudio a través de colaboraciones con Carvajal y Lemoine (2018), pertenecientes a los atractivos turísticos y la actividad comercial y su influencia en la sostenibilidad en negocios comerciales de Manta (Lemoine *et al.*, 2019), donde enfoca atractivos turísticos en el litoral-costa y otro estudio con un enfoque arqueológico como una alternativa al turismo rural comunitario como caso de estudio en la comunidad de San Isidro (Lemoine, 2021). Además, se resaltan estudios que vinculan a los atractivos con mitos y leyendas con un nexo al contexto histórico-cultural de la zona objeto de estudio (Chica *et al.*, 2022).

La Cascada 9 de Octubre, ubicada en la parroquia San Isidro, es un impresionante escenario natural que se encuentra a unos 5,5 kilómetros de la población de San Isidro del cantón Sucre en la provincia de Manabí. Zambrano (2015), en su discurso, afirma que dicho atractivo es un desolado cuerpo de agua que tiene una elevación de 12 metros y una profundidad de 3 metros, lo que la convierte en un espectacular escenario para quienes disfrutan de las eco-aventuras.

Basado en lo descrito por Arroyo Vázquez (2017), el proceso de crear y difundir contenido pertinente con su audiencia en un esfuerzo por atraer a nuevos clientes o hacer crecer su clientela existente se conoce como marketing de contenidos. El objetivo de esta estrategia es atraer a los clientes al punto de venta, pero en este tipo de estrategia también se tienen en cuenta las tasas de conversión, ya que, inicialmente, los usuarios en línea son seguidores, luego, algunos se convierten en visitantes, algunos vuelven a convertirse en clientes potenciales en la siguiente etapa y, finalmente, el último grupo se convierte en usuarios.

Con el fin de posicionar a la "Cascada 9 de Octubre" de la parroquia San Isidro como destino turístico, el presente estudio se enfocó en el campo del marketing y se centró en el marketing de contenidos. Esto debido a que, a pesar de ser un destino turístico que ofrece turismo vivencial, la cascada carece de una estrategia de difusión de información específica que permita a los turistas reconocerla y visitarla.

El objetivo de esta indagación se centra en desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para posicionar el recurso turístico Cascada 9 de Octubre en la parroquia San Isidro. Para ello, se ha propuesto identificar los recursos turísticos locales para caracterizar y desarrollar una estrategia de posicionamiento a nivel de destino a través de la creación de una ruta turística amigable para los visitantes frecuentes de la zona de estudio.

Entender cómo afecta el marketing de contenidos al posicionamiento de la Cascada 9 de Octubre es la cuestión que se plantea en la presente investigación. Según Córdova (2019), el objetivo principal es aprovechar todas las herramientas que la tecnología nos ofrece actualmente para crear estrategias de marketing de contenidos que se adapten a tu audiencia.

Según los informes de consumo Sanagustín (2009), actualmente los consumidores eliminan la publicidad. Se suscriben a servicios de streaming de música como Spotify y YouTube sin anuncios, instalan programas que bloquean la publicidad para poder acceder a sitios web sin interrupciones y eligen qué cuentas de redes sociales seguir y cuáles dejar de seguir. Por eso es necesario evolucionar hacia un nuevo medio de comunicar un mensaje, hacia una nueva forma de posicionar nuestra marca, producto o reclamo en la mente de nuestros clientes. La interrupción queda fuera de la comunicación basada en la conversación, al igual que acercarse al consumidor en un momento inadecuado para entablar una conversación con él.

Es importante tener en cuenta que Fernández y López (2017) concretan que el marketing de contenidos se ha convertido en una de las bases del marketing web moderno. El 90% de las empresas ya incluyen el marketing de contenidos como parte de su estrategia *outbound*, destinándole una media del 12% de su presupuesto global. Basándonos en lo que dice Olgún (2022) sobre cómo un marketing de contenidos eficaz puede fidelizar a los clientes evitando la sensación de invasión, si estas estrategias se implementan correctamente, tendrán un impacto más duradero, ya que el contenido bien orientado anima a los clientes a seguir interesados en todo lo que la marca tiene que ofrecer.

## Marketing de contenido

Sanagustín (2016) afirma que el marketing de contenidos desempeña un papel importante en las etapas iniciales del ciclo de compra y es principalmente educativo e informativo. Sin embargo, también se cree que las estrategias de marketing de contenidos deben acompañar a los clientes durante todo el ciclo de compra, incluso después de la compra, ya que los consumidores necesitan información para apoyar o recomendar el uso o consumo de determinados productos. Para Cueva *et al.* (2021) es imprescindible dejar de comportarse como un vendedor o anunciante tradicional y transformarse en un generador y socializador de contenidos, por lo que las empresas deben conocer al cliente, comprender sus necesidades y ofrecer soluciones.

Tal y como se recoge en lo descrito por Cuervas y Emeterio (2015) es evidente que el éxito de los contenidos depende no solo de su calidad sino también del compromiso de las marcas comerciales con sus clientes y, por qué no, con la sociedad en su conjunto. Este compromiso es la mejor forma de que las empresas alcancen altos niveles de credibilidad y absoluta relevancia en la vida de las personas. La gente hablará de las empresas y compartirá sus historias a través del crecimiento de las redes sociales y otros canales lucrativos si llevan a cabo prácticas empresariales innovadoras y si estas acciones son relevantes para las personas.

A través de la participación y la distribución de material excelente, la comercialización de contenidos es una táctica que ayuda a los usuarios a forjar fuertes vínculos con la empresa. En la actualidad, el negocio de los viajes es el más afectado por las técnicas de marketing digital, por lo que es fundamental que estas hagan el uso más eficaz posible de las redes sociales.

Es importante reconocer la importancia que han adquirido las redes sociales como componente de una estrategia o plan de marketing digital. Cada día es más evidente que los usuarios optan por utilizar las redes sociales para compartir sus experiencias de compra y servicios en línea con otros internautas. Para Solís *et al.* (2021), las marcas que no tienen una estrategia de marketing en medios sociales están fuera de las expectativas de los consumidores. Los consumidores empiezan a ignorar a las empresas que no se comprometen con ellos en los medios sociales, lo que dificulta la consecución de sus objetivos comerciales (p. 90).

Para Barona y Pérez (2017), los contenidos de relaciones públicas y marketing más pertinentes para los dispositivos móviles se encuentran entre los tipos de contenidos de marketing e incluyen los siguientes: libro blanco, eBook, libro, revistas digitales personalizadas, magalog, audiolibro, estudio de caso, artículo, cómic, sistema de clasificación sectorial, recomendaciones, boletín electrónico, boletín impreso, blogs, podcast, videoblog, serie de aprendizaje electrónico, aplicación móvil, juego en línea, widget, aplicación de Facebook, herramienta de contenido patrocinado, screencast, comunidad centrada en torno a la empresa.

## Posicionamiento

Según la información más reciente de Apaolaza (2015), el posicionamiento es una estrategia que se centra en diseñar una estructura de oferta para marcar o acaparar en la mente del mercado una característica objetiva distinta en términos de soluciones, beneficios, ventajas y satisfacciones. Es una idea única que incorpora las 27 variables de marketing. Además, Cepeda (2014) comenta que está directamente conectada con el entorno de marketing de la marca y fuertemente relacionada con su diferencia.

Por otra parte, Meza (2016) indica que el posicionamiento es una estrategia que ha ido creciendo en importancia para las empresas a lo largo del tiempo. Esta situación puede verse reflejada en el mayor uso del posicionamiento como herramienta clave para competir en un entorno altamente globalizado.

Aunque para Torres y Muñoz (2006) un componente a destacar de este tipo de estrategia de posicionamiento es la inclusión en su análisis de factores que no están directamente relacionados con el producto, los gustos y las preferencias de los consumidores, sino más específicamente con la cultura del consumidor.

Según Hernández y Machado (2010), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. También, sirve para calibrar cómo perciben los clientes nuestro producto y nuestra combinación de marketing en relación con los productos de la competencia en el mercado.

## MATERIAL Y MÉTODOS

Para entender cómo influye el marketing de contenidos como la alternativa eficaz del recurso turístico “Cascada 9 de Octubre”, se realizó un estudio desde lo bibliográfico hasta a nivel científico que justifique la indagación. Este estudio a su vez contribuyó a la búsqueda de soluciones de posicionamiento que atribuyeran una indagación cuantitativa y cualitativa. A través del método analítico descriptivo se pretendió generar acciones estratégicas de orden publicitario para consolidar

el análisis y la interpretación de los resultados del instrumento utilizado. Mientras que en las técnicas que se usarán fueron un cuestionario de encuestas y ficha de observación para poder observar, analizar e interpretar los principales inconvenientes dentro del cantón San Isidro.

La población por investigar son los pobladores de la parroquia San Isidro, donde la población de habitantes es de 10987 personas, pero se tomó para el estudio a una muestra aleatoria por conveniencia que se compuso por un total de 52 personas que asistieron en el feriado carnaval a la “Cascada 9 de Octubre”, para aplicar la encuesta se llevó a cabo un sencillo estudio de modelización probabilística y también se utilizó el fichero de observaciones.

Por último, pero no por ello menos importante, entre las herramientas que se utilizarán en la investigación para garantizar que tenga un alto nivel de fiabilidad se incluirá el programa estadístico SPSS versión 26, que ofreció el mejor análisis de validación de datos.

## RESULTADOS

Situada cerca de la comunidad de “Nueve de Octubre”, se caracteriza por un paisajismo único de la zona con una vegetación sólida y con especies flora y fauna, muy identificado con el lugar. La cascada recibe sus aguas del río Cangrejo y en la figura 1 se muestran unas imágenes que la identifican como un recurso único en la zona objeto de estudio.

### Figura 1

*Vista de la Cascada 9 de Octubre*



Nota: Fotos tomada por la autora para el desarrollo publicitario

La encuesta estuvo estructurada en 25 preguntas, de estas, 5 corresponden al perfil del turista y se diseñó teniendo en cuenta la escala de Likert, que es un método de investigación que utiliza una escala de calificación para conocer el nivel aceptación, donde la fiabilidad del instrumento arrojó resultados positivos, tal y como se refleja en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Fiabilidad de la investigación*

| Estadísticas de fiabilidad |                |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach           | N de elementos |
| ,859                       | 12             |

Según los datos obtenidos se pudo constatar que la fiabilidad de la investigación es de ,859 por lo que quiere decir que las preguntas que se realizaron a los habitantes de la parroquia de San Isidro son fiables y ayuda a que el estudio obtenga la profundidad necesaria.

La edad de los habitantes varía, la edad de la mayor cantidad de clientes oscila entre los 21-25 años y 26-30 años, con un total de 14 personas, ocupando el 26,9% cada uno; mientras que, un total de 13 personas tienen una edad de entre 31 y 45 años, lo que representa un total de 25%; en tercer puesto, con un total de 6 personas, tienen una edad de 46 y 50 años, lo que representa un total de 11,5%, y en el cuarto puesto, con un total de 5 personas, una edad entre 15 y 20 años, lo que representa un total de 9,6%.

Al analizar las edades, se puede deducir que la mayor cantidad de clientes son adultos de todos los rangos de edad, este tipo de clientes cuentan con poder adquisitivo para viajar a diversos puntos turísticos y así vivir la experiencia, siendo seguidos por jóvenes que están en busca de nuevas aventuras y conocer lugares únicos.

El género de los encuestados se subdivide de la siguiente manera, un total de 25 personas son de género femenino, representando un total de 48,1%; mientras que, un total de 23 personas son de género masculino, con una representatividad de 44,2%, por último 4 personas pertenecen al género LGTBIQ+, representando un total de 7,7%.

La mayoría de los visitantes se identifican con los géneros femenino y masculino, ya que estas suelen buscar lugares nuevos para poder viajar, de esta manera viven diversas experiencias. Este recurso turístico ofrece un ambiente relajante y apto para todo público, esto hace que sea un lugar idóneo para visitar. La cascada es el principal atractivo del lugar, pero también se encuentran la casa del árbol, entre otros elementos que hacen que el paisajismo sea recreativo.

Basado en las respuestas de los encuestados sobre el tipo de turistas que son, se identificó que 35 personas son turistas locales, representando un total del 67,3%; mientras que, un total de 8 personas, son turistas nacionales, representando el 15,4%; también, se encuentran los turistas regionales, los cuales constituyen un total de 5 personas, que representan al 9,6%, y, por último, están los turistas extranjeros, con un total de 4 personas y con una representatividad del 7,7%.

Teniendo en cuentas estos resultados, se determina que el mayor flujo de visitantes que se presentan dentro de la cascada son los turistas locales, pertenecientes a la parroquia de San Isidro, generalmente la visitan como medio de entretenimiento, en los fines de semanas o incluso en planes familiares y de amigos; también, se encuentran otros tipos de turistas, que suelen viajar de diversas partes del país y del mundo para poder conocer atractivos y recursos turísticos ubicado en la parroquia, logrando que la cascada gane representatividad.

**Tabla 2**

*Medios de comunicación*

|                | F  | %   |
|----------------|----|-----|
| Redes sociales | 52 | 100 |
| Total          | 52 | 100 |

Cuando se hace referencia a los encuestados sobre el medio por el que se enteran de los atractivos que ofrece el Ecuador, el 100% contestó que a través de las redes sociales, lo cual determina que el contenido publicitario a través de las redes sociales es una decisión acertada para los negocios que se encuentran en el rubro turístico, ya que de esta manera llaman la atención de diversos turistas y pueden tener afluencia dentro de sus negocios, en este caso la “Cascada 9 de Octubre” ofrece un turismo de experiencia, por ello se debe crear contenido basadas en las actividades que se pueden realizar dentro del lugar.

**Tabla 3***Calificación del desarrollo turístico*

|           | F  | %    |
|-----------|----|------|
| Muy bueno | 6  | 11,5 |
| Bueno     | 18 | 34,6 |
| Regular   | 28 | 53,8 |
| Total     | 52 | 100  |

Nota: Percepción de los encuestados acerca del desarrollo turístico de la cascada

Cuando se hace referencia a cómo se califica el desarrollo turístico de la “Cascada 9 de octubre”, los encuestados determinaron que es regular, con un total de 28 personas, representando al 53,8%; mientras que, un total de 18 personas respondieron que era bueno, con un porcentaje de 34,6%, y, por último, con un total de 6 personas, determinaron que era muy buena, con una representatividad total de 11,5%.

Basado en resultados que se han derivado en el cuestionario aplicado, se determina que la cascada no ha tenido un crecimiento exponencial, ya que la mayoría de los encuestados determinan que ha sido regular su desarrollo, por lo que el negocio debe incrementar sus estrategias para poder resaltar y obtener reconocimiento, de esta manera los turistas considerarán a la cascada como un punto a visitar, debido a que presenta sus puntos más atractivos y esto llama la atención de los viajeros.

**Tabla 4***Frecuencia de que usted observa estrategias de promoción de los atractivos turísticos*

|                   | F  | %    |
|-------------------|----|------|
| Probablemente     | 4  | 7,7  |
| Ni mucho, ni poco | 16 | 30,8 |
| Poco probable     | 32 | 61,5 |
| Total             | 52 | 100  |

En cuanto a las estrategias de promoción que la cascada debe emplear, la mayoría de los encuestados respondió que es poco probable que visualicen una de las publicaciones, con un total de 32 personas, representado un total de 61,5%, ya que son casi inexistentes; mientras que, un total de 16 personas determinaron que no visualizan ni muchas ni pocas, con una representatividad del 30,8%, y, por último, con un total de 4 personas, respondieron que es probable, con un total de 7,7%.

Basada en estas respuestas, se determina que el negocio no suele emplear estrategias de promoción, ya que más del 61,5% determina que son inexistentes las publicaciones que promocionan el sector turístico. Esto tiene como consecuencia, que sea menor el número de turistas extranjeros que visiten el lugar, debido a que no tienen conocimiento de la existencia del lugar. Para el turista local no es un factor tan determinante, ya que conoce del lugar, pero también pierde el interés del lugar, ya que no está presente, por ello el deseo de visitarlo puede desaparecer, esto también ralentiza el crecimiento del sector.

En lo que se refiere al uso del marketing de contenidos, tales como fotos, videos e historias, el 100% de los encuestados determinó que esto ayuda a llamar la atención porque de esta manera pueden presentar el servicio de manera idónea, al momento de realizar contenido la “Cascada 9 de Octubre” puede atraer a nuevos clientes, el presentar formatos tales como videos, fotos e historias por medio de redes sociales ayuda a que la marca alcance más presencia dentro del mercado, ya que ofrecen un experiencia visual que fomentará el deseo del espectador por vivir la experiencia de manera personal, además, que al mantenerse activo en medios digitales, aparecerá como sitio recomendado a visitar.

El uso de las redes sociales como medio de difusión para promocionar la “cascada 9 de octubre” es considerado por los encuestados como muy bueno, con un total de 31 personas, representando al 59,6%, mientras que un total de 21 personas consideran que es una buena idea, con un total de 40,4%.

Los encuestados perciben el potencial que tienen las redes sociales como medio de difusión, ya que en la actualidad se percibe un mundo globalizado donde todos los negocios, ya sea que ofrezcan productos como servicios debe tener presencia dentro de internet, ya que los consumidores recurren a internet para poder informarse sobre las promociones que ofertan cada uno de los negocios.

**Tabla 5***Identificación de la red social más adecuada para promocionar*

|           | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-----------|------------|-------------------|
| WhatsApp  | 8          | 15,4              |
| Instagram | 17         | 32,7              |
| TikTok    | 2          | 3,8               |
| Facebook  | 25         | 48,1              |
| Total     | 52         | 100               |

Al momento de considerar qué tipo de redes sociales son las idóneas para poder publicar, los encuestados determinaron que Facebook es una de las mejores plataformas, con un total de 25 personas, representando un total de 48,1%; por otro lado, Instagram, con un total de 17 personas, representando el 32,7%; seguido por WhatsApp, con un total de 8 personas, representado por el 15,4%, y, por último, se encuentra TikTok, con un total de 2 personas, representando al 3,8%.

De esta manera, se determina que Facebook resultó ser la red social con mayor público objetivo, seguido por Instagram, con un número de visualización bien representativo donde las personas persiguen la búsqueda de contenido, de esta manera podemos tener una mejor apreciación de los lugares que quieren visitar, debido a que estas dos aplicaciones tienen mayor cantidad de alcance, la red de Facebook permite compartir fotos y videos, las de Instagram tienen mayor impacto en lo que se refiere a fotos, reels e historias, además de crear pequeños videoblogs; de esta manera se comparte la mayor cantidad de contenido de alta calidad y se eliminan las barreras geográficas, ya que estas publicaciones llegan a cualquiera que esté interesado en visitar Ecuador, el lugar saldrá como referencia a visitar.

**Tabla 6***Contribución del marketing de contenido para posicionamiento*

| Parámetro | Frecuencia | Porcentaje válido |
|-----------|------------|-------------------|
| Sí        | 49         | 94,2              |
| No        | 3          | 5,8               |
| Total     | 52         | 100               |

El uso de marketing de contenido como estrategia de posicionamiento para la “Cascada 9 de octubre” se considera como positivo, ya que un total de 49 personas lo afirmaron, representando un total de 94,2%; por otro lado, 3 personas respondieron que no, representando al 5,8%. Por ello, es necesario que la cascada empiece a desarrollar contenido de calidad para atraer a un nuevo nicho de mercado que tenga como objetivo el visitar nuevas rutas turísticas y vivir experiencias, pero esto se logra mostrando el lugar a través de diversos medios digitales.

## DISCUSIÓN

En ocasiones, la empresa cuenta con exceso de contenido, es por esto que Sanagustín (2016) afirma contar con un curador de contenidos, el cual se encarga de filtrar e identificar las piezas que mayor valor suelen proveer; esto es aplicable para las redes sociales.

En su artículo titulado “Marketing de Contenidos y su Influencia en el Posicionamiento de la Recepción Don Taka, Chiclayo - 2019”, Bruno (2022) menciona que los problemas de posicionamiento y estrategia en Madrid son causados por la aplicación inadecuada de mensajes al público objetivo. El autor explica que el marketing de contenidos va más allá de tener millones de seguidores, ya que a menudo estos no pertenecen al público objetivo al que se pretende llegar, por lo que en el presente estudio se determinó la causa principal del atractivo para definir estrategias efectivas de posicionamiento.

En línea con lo expuesto por el autor anterior, Jaén (2014) menciona que el uso del marketing de contenidos ayuda a las marcas a ser más relevantes, atraer nuevos clientes y retener a los ya existentes. Con la ayuda de los medios sociales, ayuda a fomentar la comunicación entre la empresa y sus clientes.

De acuerdo con los autores mencionados, la presente investigación coincide en que el marketing de contenidos es una estrategia adecuada para el posicionamiento de la identidad. Esta estrategia contribuye al crecimiento de la marca, ya que se adapta a diversas plataformas para entregar contenido de calidad que atrae la atención de los usuarios. Al crear una relación con los usuarios, se genera un valor agregado que otorga una ventaja competitiva sobre la competencia. Una



estrategia bien ejecutada de marketing de contenidos permite alcanzar al público objetivo deseado y convertir seguidores en clientes.

Diferenciando de lo anteriormente mencionado, Mardones *et al.* (2016) comentan que, aunque el marketing de contenidos puede tener un impacto positivo en la marca, puede ser difícil medir su éxito con precisión. Para Barrera *et al.* (2022), no existe una forma universal de medir la efectividad de una estrategia de marketing de contenidos, lo que puede hacer que sea difícil para las empresas saber si están invirtiendo correctamente en sus esfuerzos. En aclaración, dicho marketing se transforma en una estrategia útil para mejorar la visibilidad *online* y la percepción de la marca, pero también presenta inconvenientes en cuanto a coste, tiempo y dificultad para medir el éxito.

Por lo que, Valdés (2007) difiere en que no se trata solo de presentar un sitio web a los usuarios de los motores de búsqueda, también hay que conocerlos, entender cómo registra cada uno sus datos, cuánto tardan en encontrar el sitio y colocarlo y cuánto tiempo lo dejan en una posición determinada, entre otras cosas. Esto nunca está reñido con la facilidad de uso y el beneficio para el usuario; al contrario, son tareas complementarias.

Por ello, el Departamento de Afiliación e Investigación de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí está trabajando para contribuir al marketing de contenidos para el posicionamiento de un destino turístico bajo algunos diagnósticos de visualización a nivel de plataforma a través del estudio de posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre por parte de los instructores Lemoine *et al.* (2018) y la contribución del Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del cantón Sucre por Lemoine *et al.* (2019).

## CONCLUSIONES

Con base en lo investigado, se concluye que la estrategia de marketing de contenido sí ayuda a posicionar a la Cascada 9 de Octubre como un destino turístico a visitar, ya que de esta manera se presenta frente al espectador de manera adecuada sin impedimentos geográficos, además de que gana reconocimiento y genera una nueva forma de darse a conocer.

Por lo tanto, después de haber desarrollado las técnicas de investigación, se determinó que las promociones por redes sociales sí ayudan a que los espectadores se interesen por un destino turístico, ya que por estos medios pueden investigar qué ofrecen y cuáles son sus cualidades, además de que logran obtener una experiencia visual que intensifica su interés en visitar.

Por último, se estimó que las redes sociales que mayor impacto ofrecen dentro del medio son Facebook e Instagram, esto debido a que dichas redes son bastantes interactivas con sus usuarios, a través de los diversos contenidos que se pueden subir. Los favoritos del público son fotos, videos e historias de las personas que ya han visitado el lugar contando su experiencia, de esta manera también aplican el marketing experiencial.

## CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Autor 1: diseño de la estructura del artículo, propuesta de metodología, diseño de encuesta, análisis y desarrollo estadístico.

Autor 2: verificación, supervisión y revisión de la investigación; validación del instrumento, y verificación de los resultados.

## FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para el financiamiento del estudio.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores expresan que no existe conflicto de intereses.

## PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

## DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

## REFERENCIAS

- Alonso González, C. M., (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Universidad de La Sabana*, 10(2), 177-190. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64910212.pdf>
- Apaolaza, F. M. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Córdoba. <https://lc.cx/PlfAd3>
- Arroyo Vázquez, N. (2017). Dos conceptos para dar sentido a la presencia en medios sociales: marketing de atracción y marketing de contenido. *Anuario ThinkEPI*, 11, 205-209. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2017.37>
- Barona, D., & Pérez, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. Ambato*. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Barrera Noboa, E. L., Cueva Estrada, J. M., Sumba Nacipucha, N. A., & Villacrés Beltrán, F. I. (2022). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28), 57-67. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2022.V13.N28.A7>
- Bruno Mashao, B. T. (2022). *Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo - 2019*. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9552>
- Carvajal, G. V., & Lemoine, F. A. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del Cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*, 34, 164-184. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9070>.
- Cepeda Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1900-38032014000200009&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032014000200009&lng=en&tlng=es)
- Chica, C., Lemoine, F. A., Carvajal, G., & Meneses, W. (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://journals.uco.es/index.php/riturem/article/view/15108>.
- Córdova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Cuervas, F., & Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 5. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ESCE Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/html/>
- Fernández, S., & López, M. (2017). Comunicación y marketing de contenidos. *ESIC Editorial*. [https://www.researchgate.net/publication/326159848\\_Capitulo\\_7\\_Comunicacion\\_y\\_marketing\\_de\\_contenidos](https://www.researchgate.net/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos)
- Hernández Aro, Y., & Machado Chaviano, E. L. (2010). Estrategia de posicionamiento del destino Villa Clara en el mercado chino. *Teoría y Praxis*, (7), 55-77. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285004>
- Hütt Herrera, H., (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Jaén Rentería, M. P. (2014). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados*. Tesis de pregrado, Universidad técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>
- Lemoine Quintero, F. (2021). Caracterización e identificación de los atractivos arqueológicos: Caso San Isidro. *El Periplo Sustentable*, (41), 504-523. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/12827>

- Lemoine, F. A., Carvajal, G., Zamora, M., & Castellanos, G. (2018). La imagen comercial y su influencia socio económica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 99-112, <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/417>
- Lemoine, F. A., Delgado, Y. L., & Hernández, N. R. (2020). Análisis de la actividad comercial para la sostenibilidad en los negocios del cantón. *Ciencias Administrativas*, 15, <https://doi.org/10.24215/23143738e059>.
- Lemoine, F. A., Hernández, N., Castellano, G., & Castro, R. P. (2019). La actividad comercial y su influencia en la sostenibilidad económica en negocios comerciales de la parroquia de Manta. *Revista Gestión I+D*, 6(1), 12-29, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7863417>.
- Lemoine, F. A., Medranda, C., Carvajal, G., & Carbache, C. (2019). El Posicionamiento en Motores de Búsqueda en Empresas Hoteleras del Cantón Sucre: Ecuador 2018. *Revista Cientific*, 4(13), 60-77, [https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista\\_Scientific/article/view/364](https://www.indteca.com/ojs/index.php/Revista_Scientific/article/view/364).
- Lemoine, F. A., Vélez, E. J., Pazmiño, V., Romero, M., & Hidalgo, M. D. (2018). Posicionamiento web en atractivos turísticos del cantón Sucre, Ecuador. Mikarimin. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223-230, <http://45.238.216.13/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1084>.
- Lemoine, F., Navarrete, S., Valls, W., Carvajal, G. V., & Villacis, L. (2018). Percepción de actores locales sobre turismo sostenible en comunidades de Leónidas Plaza del cantón Sucre, Manabí. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 55-67, <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/ECASinergia/article/download/1122/1781?inline=>
- Mardones Poblete, C., A., & Gárate Sepúlveda, C., E. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422016000200243](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243)
- Meza P., (2016). El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: una propuesta para su estudio. *Forma y Función*, 29(2), 111-134. <https://lc.cx/aUvZk8>
- Ministerio de Turismo. (2022). Reactivación económica: El turismo deja cifras positivas en lo que va del 2022. <https://lc.cx/My1SVe>
- Olgún Maldonado, M., C. (2022). *El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink. México*. Tesis de pregrado, Universidad de Quintana Roo. <https://lc.cx/Dm--R6>
- Sanagustín Fernández, E. (2009) *Claves del nuevo marketing*. Bubok Publishing. <https://es.scribd.com/doc/122805473/Claves-del-nuevo-Marketing>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital* (1° ed.). Bogota. Ecoe ediciones. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2016/12/Vender-m%C3%A1s-con-marketing-digital.pdf>
- Sánchez Tamayo, D. (2017). *La competitividad turística de Ecuador, período de análisis 2007-2015*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Repositorio PUCE <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/34191>
- Santamaría, E. J., & López, S. A. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*. 24(86), 417-434. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/>
- Solís, Y., Gutiérrez, R., & Mayorga, D. (2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas. Managua*. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>
- Torres Moraga, E., & Muñoz Navarro, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: un análisis de la publicidad en televisión. *Estudios Gerenciales*, 22(100), 71-81. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232006000300003&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232006000300003&lng=en&tlng=es).
- Valdés Morris M. (2007). Algunas consideraciones sobre el posicionamiento Web. *ACIMED* 15(5). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1024-94352007000500005&lng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352007000500005&lng=es)
- Zambrano Palacios, M., D. (2015). *La potencialidad turística de la cascada 9 de octubre y su importancia para el desarrollo ecoturístico de la parroquia San Isidro. Jipijapa*. Tesis de pregrado. Universidad Estatal del Sur de Manabí. Repositorio Unesum. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/646/1/UNESUM-ECU-ECOT-2015-37.pdf>