



DOI: <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>

*El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad:  
Manta - Ecuador*

*Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta -  
Ecuador*

*Marketing digital e seu impacto no posicionamento da marca da cidade: Manta -  
Equador*

Johnny Edison Ponce-Andrade <sup>I</sup>  
[johnny.ponce@uleam.edu.ec](mailto:johnny.ponce@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4661-5938>

Wagner Oswaldo Villafuerte-Muñoz <sup>IV</sup>  
[wagner.villafuerte@uleam.edu.ec](mailto:wagner.villafuerte@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-9559-7169>

Dayni Lisset Palacios-Molina <sup>II</sup>  
[dayni.palacios@uleam.edu.ec](mailto:dayni.palacios@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5358-1804>

Walter Humberto Villamarin-Villota <sup>V</sup>  
[walter.villamarin@uleam.edu.ec](mailto:walter.villamarin@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-8401-2679>

Víctor Javier Solis-Cedeño <sup>III</sup>  
[javier.solis@uleam.edu.ec](mailto:javier.solis@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-7695-0617>

Carlos Alberto Álvarez-Cárdenas <sup>VI</sup>  
[carlos.alvarez@uleam.edu.ec](mailto:carlos.alvarez@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5051-6123>

Correspondencia: [johnny.ponce@uleam.edu.ec](mailto:johnny.ponce@uleam.edu.ec)

\* **Recepción:** 26/ 10/ 2020 \* **Aceptación:** 28/02/ 2020 \* **Publicación:** 25 /03/ 2020

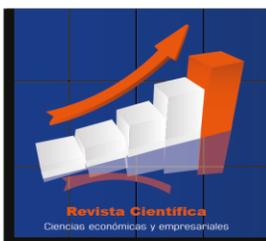
- I. Especialista en Gerencia Estratégica de la Comunicación Organizacional, Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias, Doctor en Ciencias Administrativas, Magíster en Dirección Estratégica de Marketing y Ventas, Ingeniero Comercial, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresa, Ingeniera Comercial Especialización Mayor Negocios Internacionales Especialización Menor Marketing y Ventas, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- III. Diploma Superior en Auditoría de Gestión de la Calidad, Magíster en Auditoría de Gestión de la Calidad, Diploma Superior en Educación Universitaria por Competencias, Contador Público, Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, Licenciado en Contabilidad y Auditoría, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- IV. Diploma Superior en Gestión Directiva, Magíster en Enseñanza del Idioma Inglés, Licenciado en Ciencias de la Educación Mención en Inglés, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- V. Magíster en Finanzas y Comercio Internacional, Economista Agrícola, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.
- VI. Magíster en Dirección Estratégica de Marketing y Venta, Abogado de los Juzgados y Tribunales de la República, Licenciado en Ciencias Sociales y Políticas, Docente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Manta, Ecuador.

## Resumen

La evolución tecnológica ha permitido una interconexión global en tiempo real; las únicas barreras comunicacionales, probablemente serían el cambio de uso horario intercontinental, dado que ni el lenguaje es una limitante, pues la tecnología ya provee de traductores automáticos, en casi todos los idiomas existentes en el planeta. Desde una empresa de servicio público, hasta aquella que produce bienes de capital, se puede beneficiar de las extraordinarias bondades extraídas de la comunicación digital y el marketing, coincidiendo que se vive es una “aldea universal informática”. Este estudio se efectúa en Manta, provincia de Manabí, República del Ecuador; en una ciudad muy representativa en todo orden para el país, considerada como la capital del atún, dado su hegemónico liderazgo industrial en la captura y procesamiento de derivados de este pelágico.

La característica geográfica única, tanto por su perfil costanero, activos naturales, patrimoniales y concepto de ciudad interconecta al mundo, le dan una imagen de urbe moderna, a la altura de las grandes ciudades de la región. Estas potencialidades han permitido que el “Cantón Manta” gane una importante imagen a nivel nacional e internacional, su terminal terrestre, de cruceros y aeropuerto, reciben a gran cantidad de turistas locales y foráneos, mismos que han replicado las bondades de este magnífico balneario, generándose en el tiempo una recordación providencial, por sus excepcionales atributos.

El método científico utilizado es el inductivo completo, con soporte en “tipologías investigativas” como la “exploratoria, descriptiva, correlacional, explicativa, bibliográfica, documental y de campo”. Los datos recolectados se hicieron a través de encuestas (384) en escala de Likert (previamente aprobada y configurada de acuerdo a las necesidades de los investigadores) como herramienta de medición de los niveles de opinión de los encuestados. Dicho instrumento fue validado en el programa estadístico SPSS versión 25, con una resultante del Alfa de Cronbach de 0,992 en 40 ítems, es decir una muy alta confiabilidad, dada su cercanía a 1. De igual manera el software informático permitió correlacionar las variables y validar las hipótesis, tomando como coeficiente de correlación la Rho de Spearman, obteniendo un resultado de 0,993 en la “hipótesis general”, lo cual significa un “grado de correlación muy alto”. La investigación pretendió probar



si se cumplía o no el objetivo general del estudio cual fue “establecer en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”.

**Palabras claves:** Tecnología de la información; marketing digital; imagen ciudad; posicionamiento publicitario; turismo.

### **Abstract**

Technological evolution has allowed a global interconnection in real time; the only communicational barriers would probably be the change of intercontinental time use, since neither language is a limitation, since technology already provides automatic translators, in almost all the languages existing on the planet. From a public service company, to one that produces capital goods, you can benefit from the extraordinary benefits extracted from digital communication and marketing, coinciding that you live is a “universal computing village”. This study is carried out in Manta, province of Manabí, Republic of Ecuador; in a very representative city in every order for the country, considered as the capital of tuna, given its hegemonic industrial leadership in the capture and processing of derivatives of this pelagic.

The unique geographical feature, both for its coastal profile, natural assets, heritage and concept of city interconnects the world, give it an image of a modern city, at the height of the large cities in the region. These potentials have allowed the “Manta Canton” to gain an important image at national and international level, its land terminal, cruise ships and airport, receive a large number of local and foreign tourists, who have replicated the benefits of this magnificent resort, generating an own brand over time, with exceptional attributes.

The scientific method used is the complete inductive, with support in "research typologies" such as "exploratory, descriptive, correlational, explanatory, bibliographic, documentary and field." The data collected were made through surveys (382) on the Likert scale (previously approved and configured according to the needs of the researchers) as a tool for measuring the opinion levels of the respondents. This instrument was validated in the statistical program SPSS IBM version 25, with a result of the Cronbach Alpha of 0.998 in 40 items, that is to say a very good level of reliability, given its proximity to 1. Similarly, the computer software allowed to correlate the variables and validate the hypotheses, taking Spearman's Rho as a correlation coefficient,

obtaining a result of 0.994 in the “general hypothesis”, which means a “very good degree of correlation”. The research aimed to prove whether or not the general objective of the study was fulfilled, which was to "establish at what level digital marketing impacts the positioning of the city brand: Manta - Ecuador".

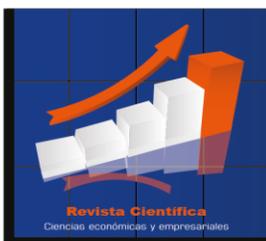
**Keywords:** Information technology; digital marketing; city image, advertising positioning, tourism.

## Resumo

A evolução tecnológica permitiu uma interconexão global em tempo real; As únicas barreiras comunicacionais provavelmente seriam a mudança no uso do tempo intercontinental, já que nenhum dos idiomas é uma limitação, uma vez que a tecnologia já fornece tradutores automáticos em quase todos os idiomas existentes no planeta. De uma empresa de serviço público, a uma empresa que produz bens de capital, você pode se beneficiar dos benefícios extraordinários da comunicação e marketing digitais, coincidindo que você vive é uma "vila universal de computadores". Este estudo é realizado em Manta, província de Manabí, República do Equador; em uma cidade muito representativa em todas as ordens do país, considerada a capital do atum, dada sua liderança industrial hegemônica na captura e processamento de derivados desse pelágico.

A característica geográfica única, tanto por seu perfil costeiro, ativos naturais, patrimônio e conceito de cidade interconecta o mundo, dá a imagem de uma cidade moderna, comparável às principais cidades da região. Essas potencialidades permitiram que a “Cantón Manta” ganhasse uma imagem importante em nível nacional e internacional: seu terminal terrestre, navio de cruzeiro e aeroporto recebe um grande número de turistas locais e estrangeiros, que replicaram os benefícios desse magnífico resort, gerando com o tempo uma lembrança providencial, por seus atributos excepcionais.

O método científico utilizado é o método indutivo completo, apoiado por "tipologias investigativas", como "exploratório, descritivo, correlacional, explicativo, bibliográfico, documentário e campo". Os dados coletados foram realizados por meio de pesquisas (384) em escala Likert (previamente aprovada e configurada de acordo com as necessidades dos pesquisadores) como ferramenta para medir os níveis de opinião dos entrevistados. O referido



instrumento foi validado no programa estatístico SPSS versão 25, com resultado de Alpha de Cronbach de 0,992 em 40 itens, ou seja, com uma confiabilidade muito alta, dada a sua proximidade a 1. Da mesma forma, o software de computador permitiu correlacionar as variáveis e validar as hipóteses, usando Rho de Spearman como coeficiente de correlação, obtendo um resultado de 0,993 na “hipótese geral”, o que significa um “grau de correlação muito alto”. A pesquisa procurou testar se o objetivo geral do estudo foi ou não alcançado, que foi "estabelecer em que medida o marketing digital afeta o posicionamento da marca da cidade: Manta - Equador".

**Palavras-chave:** Tecnologia da informação; marketing digital; imagem da cidade; posicionamento publicitário; turismo

## Introducción

La implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics), han sido el gran aliado para las organizaciones de todo tipo en las sociedades planetarias. Tanto las empresas de prestación de servicios estatales, hasta aquellas que producen bienes tangibles, se pueden favorecer de las acciones a generarse con la comunicación informática. Por ello se asevera por parte de expertos en la temática, que no hay límites para que el ser humano comparta imágenes y se exprese en voz y texto abiertamente sobre sus nuevos hábitos conductuales, en todo orden y que hacer de la vida.

La tecnología también ha permitido que muchas ramas se especialicen y bifurquen nuevas áreas, que para el caso del presente estudio, el abordaje es en la “administración de empresas”. Nace entonces el Marketing Digital, que versa su acción en la aplicación de estrategias de comercio, utilizando los medios digitales, sobre todos aquellos de gran alcance de masas, en un nuevo mundo denominado “online”.

Sobre esta alífera peana teórica, se sustenta la presente investigación, con dos variables de estudio, como son “Marketing digital y Posicionamiento de Marca Ciudad”. Las autoridades locales y nacionales, a través de los organismos pertinentes, están aprovechando las virtudes estratégicas y tácticas del marketing, para crear una impronta única (marca ciudad), de gran impacto, fácil recordación y rápido posicionamiento.

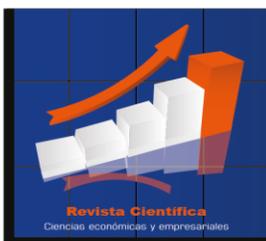
### **Internet como embolo de la comunicación social-global**

El nuevo fenómeno comunicacional en el planeta centra su práctica en la nueva forma en que emisores y receptores se contactan, en una vía recíproca de respuestas, casi que inmediatas, aprovechando las herramientas de las redes sociales, conocidas como “social media”. Estos medios, muy distintos a los clásicos o convencionales (prensa, radio, televisión), desarrollan contenidos por parte de los propios intercomunicantes o audiencia, agrupada por similares intereses, generándose opiniones, ideas, como también compartiendo mensajes.

El despunte de las redes sociales es impresionante, incomparable si se quiere hacer un análisis cronológico de los medios tradicionales. Ejemplo: la radio logro sobrepasar los cincuenta millones de radioescuchas luego de casi cuatro décadas al aire; la televisión después de una, mientras que el internet lo hizo en apenas en cuatro años; Facebook, la red social con la mayor cantidad de usuarios en el mundo, en solo nueve meses llego a los cien millones (USD 100.000.000).

Así como se habla de una nueva arquitectura financiera global, y en la administración misma, la comunicación entro en este nuevo orden moderno de cosas, siendo las redes sociales vitales en el desarrollo de las estrategias empresariales. El escritor José Celaya, citado por Roció Gonzales Sánchez (2011), respecto al libro “La empresa en la Web 2.0” y la importancia de las redes sociales señala que “están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios; el nuevo modelo de comunicación online obligara a las empresas actualizar sus estrategias de marketing y comunicación” (p.1-3). Esto significa que los clientes/consumidores/receptores de información, quieren ser parte del proceso de desarrollo y promoción de los productos/servicios, en esa nueva tendencia de “prosumidores activos” que ayudan a las organizaciones a desarrollar sus bienes tangibles e intangibles.

### **Marco teórico**



### **Marketing Digital (Variable Independiente)**

En los términos más simples, lo que en muchos países es denominado como marketing en línea (online), no es otra cosa que la utilización del internet y redes sociales, con el propósito de activar el comercio de bienes y servicios, aprovechando el uso masivo de este medio comunicacional. Debe aclararse que esta definición, es complementaria a la clásica mercadotecnia, sin que sea un sustituto de ella.

La concepción del marketing y/o mercadotecnia digital, florece en la década de los noventa, con la aparición de comercios o empresas que venden vía electrónica, tales como Dell y Amazon, que fueron pioneras en esta actividad. Fruto de este concepto, ya en la práctica de este dinamismo tecnológico, sobrevienen nuevas definiciones como el “Social Media Marketing”, entre otras que son abrazadas por el “Marketing Digital”.

Para Kevin Green de la empresa Dell (2010), el Marketing Digital “es la punta de lanza para interactuar con la audiencia o personas deseadas; no es un simple canal de transmisión, sino la manera en que se hace cobrar vida a una experiencia por medio de los canales”.

La escritora Rachael Marret (2018) ex presidenta del consorcio Campbell Mithun, sobre el concepto en cuestión expone que “el marketing a través de canales va más allá de la mensajería, puesto que las marcas pueden hacer conexión con los consumidores en línea, por medio de entornos virtuales, apps móviles, medios de pagos, blogs, entre otros”.

Uno de las concepciones más explicativas quizá es la de John Orton de la Universidad de St. Thomas (2018), quien señala “lo que verdaderamente define al marketing digital triunfante o exitoso, es un ámbito ágil que se compone de tres elementos sustanciales, como son: las personas, los procesos y la tecnología”.

Este autor, particularmente se refiere al elemento personas cuando se trata de la conducta, pues esta cambia e influye ante una acción o experiencia que convenga al público meta.

De otro lado cuando se trata de procesos, se refiere a la inversión en la mejora continua, gestionando el cambio que evolucione la plataforma de marketing.

En tercer lugar la adopción de la tecnología, como un enfoque hacia la innovación constante.

Al cierre de estas fundamentaciones teóricas, Alex Chirs (2002), quien indica que el Marketing Digital es: “la construcción de conciencia y promoción de una marca, utilizando todos los canales

digitales posibles, tales como la Web, SEM (incluyendo al SEO), Smartphones, Mercados móviles (Google Play, Apple Stores, otros), Email, Banners, etc”.

### **El porqué de la importancia del Marketing Digital (MD)**

Los avances tecnológicos no solo han servido para mejorar los procesos internos de las organizaciones, sino para optimizar la comunicación a nivel planetario, mayormente en pro de los negocios, dado que el escenario así lo demanda. En ese orden de cosas, el internet da paso al crecimiento del comercio electrónico, aprovechando las redes sociales, las cuales dan pauta y marcaje al “Marketing Digital”, como un medio estratégico para concebir de mejor manera las necesidades de los consumidores.

Operativamente el “MD” logra acercar al consumidor a la empresa, el cual tiene libertad de tomar decisiones propias sobre que comprar y cuando hacerlo; así mismo genera un espacio de opinión para intercambiar posiciones sobre los productos y servicios que se ofertan, cuyo contenido permite mejorar y construir los tangibles e intangibles por parte de las organizaciones, a la medida y gusto que los clientes requieren, promoviendo la activación de los “prosumidores” (productores y consumidores).

Sin embargo, aún no se aprovecha adecuadamente las bondades de la tecnología aplicadas con la mercadotecnia digital, de gran utilidad para las empresas de todo tipo y tamaño, incluyendo a las públicas. Así se pueden resaltar los siguientes aspectos:

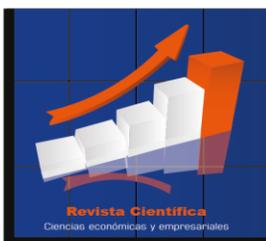
La medición, que es aquella que se ejecuta para evaluar las estrategias de marketing digital, y dado que es posible contabilizarlas, su cálculo es mucho más efectivo que en la mercadotecnia clásica.

De igual manera se incluye a la personalización, que no es otra cosa que individualizar el trato con el consumidor, con una reducción significativa de costos. Precisamente es el marketing digital, uno de los medios para entablar una relación más afectiva y personalizada con el cliente.

Visualización de la marca, puesto que los internautas indagan todo lo relacionado a los productos y/o servicios que son de su interés, previa a la compra.

A través del “MD”, es posible captar y fidelizar consumidores, tanto activos como potenciales.

Incremento de las ventas, mismas que se pueden acrecentar significativamente, aprovechando el uso universal de los medios digitales, por parte de los compradores potenciales.



Se crea la denominada comunidad, que es la aplicación del marketing en redes sociales, instituyendo colectivos que interactúen con la organización y las marcas, estableciendo así un vínculo emocional entre empresa-cliente.

Generación de un canal de gran trascendencia o alcance, con el uso de las redes e internet, impactando y posicionando las marcas.

Lograr experimentar ensayos tácticos para realizar ajustes en las estrategias que se formulen, con una medición de tiempos, lo cual permita optimar los resultados.

Finalmente, la gran ventaja del marketing digital se ve reflejada en la aplicación de estrategias de bajo costo, dando accesibilidad a todo tipo de organización.

### **Estrategias de mayor trascendencia en el Marketing Digital**

Todo tipo de institución u organización, de carácter público o privado, puede aplicar estrategias mercadotécnicas haciendo uso de los distintos medios de contacto para llegar a su audiencia; en ese sentido, el marketing digital, de acuerdo a la necesidad del proponente (empresa) recomienda:

#### **Desarrollo de un sitio Web**

Es un espacio o lugar, donde las organizaciones pueden ofertas y comercializar sus tangibles e intangibles (productos y servicios). Es de imperante necesidad tener este medio de contacto e información para relacionarse con los consumidores, ya que este sitio forja confianza para los clientes, además de ser enteramente cuantificable en función del número de visitas.

#### **Creación de un Blog empresarial**

Este medio hace posible cautivar a la audiencia objetivo de la empresa, proporcionando información y artículos de gran utilidad. Un blog se transforma en el foco de desarrollo de contenidos, cuyo aporte estratégico es precisamente generar información renovada, contribuyendo al posicionamiento en motores de búsqueda.

#### **SEO o Posicionamiento en buscadores**

El SEO (Search Engine Optimization), propone que cuando se utilice algún motor de búsqueda, (ejemplo Google), para indagar sobre la oferta de un producto/servicio, sea un sitio que se ubique en los principales resultados de la búsqueda. Esta estrategia es generadora de un elevado tráfico de visitantes hacia la web.

#### **Aprovechamiento de Redes Sociales**

Es importante explotar por parte de la organización, todos estos canales de comunicación (redes sociales), donde la venta no es precisamente la meta principal, sino instaurar una comunidad de consumidores y usuarios, conectados emocionalmente con la empresa, sus productos, servicios y marcas. Entre las principales y más populares redes encontramos: Google, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Snapchat, WhatsApp entre otras. El buen uso estratégico de las redes sociales, debe centrarse en ser multiplicadores de aliados, consumidores y promotores de las marcas.

### **Utilización de Publicidad Online**

Este mecanismo de uso y aplicación publicitaria en redes sociales y motores de búsqueda, se ha transformado en una gran alternativa de recalada hacia la audiencia por parte de las organizaciones. Probablemente es una de las pocas estrategias que admite obtener resultados de manera rápida.

### **Manejo del Email Marketing**

Estratégicamente esta herramienta se torna muy eficaz, puesto que una vez que se logre la autorización de recepción de los “emails” de la marca, el cliente podrá abrir con toda seguridad los mismos. La aplicación de este medio es muy favorable para la realización de ventas electrónicas, además de conducir a los consumidores objetivos al sitio web.

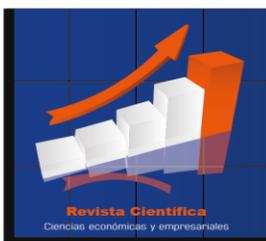
### **Empleo de Infuencers**

Son personas de gran influencia en un entorno social o comunidad, los cuales tienen un buen nivel de credibilidad, especializándose muchos en temáticas puntuales; su capacidad de influir en redes sociales, genera gran aporte para la marca, en calidad de prescriptor.

### **Ventajas que otorga el Marketing Digital**

Una de las principales ventajas es que permite el ahorro de recursos, además de tener un enfoque preciso sobre los objetivos a los que se apunta, toda vez que las estrategias se deben formular en función del uso adecuado de los canales seleccionados. Otro de los aspectos positivos es que admite un crecimiento más rápido y amplio, posicionando la marca aligeradamente, con un mayor radio de acción.

El marketing digital universaliza los negocios, con una internacionalización escalable de la marca-empresa; de igual manera, y como nunca antes, se pueden segmentar mercados y clientes, para que el esfuerzo de la organización no se tire a la borda, fruto de una mala orientación en la



segmentación, muy frecuente por cierto en el marketing offline (tradicional). Por ejemplo, es más sencillo y preciso ubicar a personas por edades pre establecidas, con un grado de formación determinado, con hábitos puntuales, entre otros aspectos. Con todo esto, la campaña promocional/publicitaria puede ejecutarse diferenciadamente, de acuerdo al perfil del consumidor.

Otro elemento a considerar es el control a través de la medición de resultados y avances de una campaña, eventualmente de no funcionar, es posible frenarla sin que se desperdicien recursos innecesariamente. El “control” hace posible conocer quien ingresa, desde que lugar o país, a que sección más le ha prestado atención, y el tiempo de navegación en el sitio web, y para esto se utilizan los KPI (Key Performance Indicator), que son indicadores de evaluación de desempeño sobre las acciones estratégicas aplicadas. Se pueden reconocer otras prerrogativas, como la de ser menos intrusivo, más interactivo por la creación de comunidades de contacto en torno a la marca-empresa, permitiendo la retroalimentación de los usuarios-consumidores a cualquier hora del día.

#### **Posicionamiento (Variable dependiente)**

El marketing considera al “posicionamiento” como una estrategia para lograr que un producto y/o servicio tenga evocación en la mente de los clientes potenciales y activos, identificándolo por sus atributos de valor único, lo cual implica establecer por parte de los consumidores, una diferenciación respecto a los bienes que se ofertan en el mercado (competencia); en los términos más sencillos, es tratar de que los productos-marca-empresa estén en la mente de los compradores, a fin de que la persuasión comercial haga más simple para las organizaciones la venta de sus tangibles e intangibles.

De acuerdo a Jack Trout (1996) “en el mundo de los negocios hay que pensar en la mente de los consumidores, en una época de competencia globalizada, donde el concepto para el éxito de las empresas debe ser *DIFERENCIAR, DIFERENCIA Y DIFERENCIAR*” (p.120).

Unos de los teóricos más importantes de la época en “Marketing”, Phillip Kotler (1994), tiene su propia definición e indica que “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes” (p. 56).

De otro lado Stanton, Etzel y Walker (2004), ilustran un nuevo concepto, considerando que “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos disponibles para crear y

mantener en la mente del mercado, una imagen particular en relación a los productos de la competencia” (p.184).

Santameses (2009) en cambio expresa que “el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores con relación a otros productos o marcas competitivas o a un producto ideal” (p.407).

En una breve paráfrasis de Walker, Boyd, Mullins y Larreche (2003) el “posicionamiento” da cuenta objetivamente para las empresas, tener claro que es el lugar que la marca/producto o viceversa, alcanza en la mente de los consumidores, con relación directa a las necesidades que desean satisfacer, en un mercado donde converge una aguerida competencia.

Básicamente las definiciones revisadas, esgrimen una línea conceptual análoga, todas casi definidas en este último aserto, realizado por Kotler y Armstrong (2010), “el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p.62).

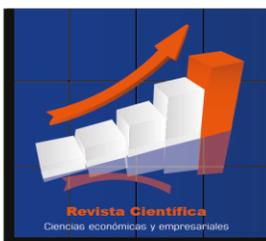
### **Complementariedad en una época de lucha por el posicionamiento**

La ruptura de muchos paradigmas, respecto al posicionamiento, están atados a la capacidad creativa de las organizaciones, haciendo uso de elementos importantes del mix del marketing, tal como es la publicidad, en una época de impresionantes cambios tecnológicos (desarrollo de las TICS), con un radio de penetración comunicacional inmejorable, donde los factores críticos de éxito, se reitera, solo dependerán de la creatividad de las empresas.

La capacidad inventiva de las compañías ya no es suficiente, crear o descubrir algo nuevo, debe estar ligado a efectivas estrategias que hagan posible conquistar la “mente del consumidor”. Casos históricos y puntuales podrían servir de una clara referencia; la Corporación Sperry Rand creó los primeros ordenadores en el mundo, sin embargo, fue IBM la empresa que alcanzó posicionarse en la mente de los consumidores en la fabricación de computadores, en una prueba evidente de la aplicación de estrategias de “posicionamiento”.

### **La autoridad del nombre**

Hablar del nombre en un producto, no es otra cosa que referirse a la marca, sin embargo, la designación que se le otorgue a la misma, es de vital importancia como ancla para el posicionamiento, tomando en cuenta que intrínsecamente está la organización. Un nombre fútil,



sin ninguna significación, no tendrá potencia para situarse en la mente de los clientes, por tanto debe ser percibido como una suma de ventajas en la parte tangible (producto).

La mercadotecnia ha podido estudiar fenómenos extraordinarios de “productos y marcas globalizadas” que hoy se han transformado en activos incuantificables para las organizaciones, y eso, fruto de la creatividad de las empresas y sus estrategias para desarrollar nombres, improntas y conceptos únicos de acuerdo a la naturaleza de cada producto; así por ejemplo se puede citar a Amazon, Apple, Google, Microsoft, Visa, Facebook, Alibaba, Tencent, McDonalds, AT & T, Coca Cola, Pepsi Cola, entre muchas más.

Los aspectos referenciados deben estar concebidos con el objetivo de ser siempre los primeros en posicionarse, en clara concordancia con lo que señala Al Ries y Jack Trout (1997), “la mejor manera de penetrar en la mente del consumidor es siendo primero en llegar” (p.86). Para todo tipo de institución es importante tener en cuenta que, si un producto/servicio es ineficiente, afectara de manera directa la apreciación de la marca-empresa, provocando un alejamiento y bajo consumo de sus productos; en consecuencia, de no tener claro este proceder, cualquier esfuerzo es inútil.

### **La marca ciudad**

En buen entendimiento y aplicación de los párrafos anteriores, la marca ciudad es el “nombre” propio y único de un lugar, al cual se le atribuyen bondades muy peculiares y privativas, identificándola, reconociéndola y distinguiéndola de otras. Cada ciudad debe ser dueña de un “símbolo y personalidad”, coligada a sus recursos tangibles e intangibles, mismos que le otorgan su identidad, asociada a valores de todo tipo (historia, cultura, patrimonio, infraestructura, comunicación, transporte, seguridad, recreación, gastronomía, educación, sustentabilidad, sostenibilidad, etc.), para volverla en un destino seductor.

Las ciudades con marcas potentes, deben ser política y administrativamente organizadas, puesto que el desarrollo de una marca, requiere del contingente “político e institucional”, siendo una tarea de varios actores, porque se vende una imagen integrada, donde los principales beneficiarios son sus habitantes, instituciones (publicas-privadas) y el estado en sí mismo, por los ingresos al erario nacional fruto de la activación turística.

La tarea de un mercadólogo de ciudad es vital, puesto que tiene que trabajar en articulación de aquellos elementos de la identidad, que infundan la mejor notoriedad de la urbe, con la meta clara de posicionarla en la mente de su público consumidor (turistas locales y foráneos); debe lograr diferenciarla de otros destinos, minimizar las debilidades, vender los tangibles e intangibles, para atraer también a inversionistas.

### **Desarrollo de una identidad sistémica**

Una ciudad con visión, con dirección política holística, debe tener una planeación estratégica definida para guiar las tareas que permitan alcanzar los objetivos de “ciudad”, con afanes concretos para posicionar la “marca”, pues por la inquebrantable competencia interna y externa, se requiere de acciones destacadas para concitar la atención del visitante. La identidad sistémica, requiere de un “pensamiento estratégico” en todo orden y espacio. Una localidad o territorio, debe tener proyección futurista, forjando un signo que la identifique o distinga, siendo un icono que encierre sus atributos diferenciales.

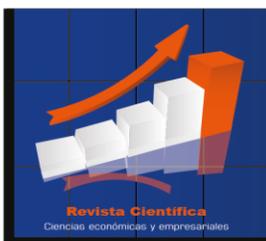
Al respecto de lo referido en el párrafo anterior, la multinacional Price Waterhouse Coopers (2014) en la memoria del foro de ciudades del futuro señala que “actualmente destaca la tendencia de optar por una imagen de marca que realce la calidad de vida que ofrece la ciudad, basada en entornos limpios, seguros y con espacios verdes” (p. 22).

Martínez (2006) enuncia que es necesario “un modelo ideal y deseado, que recoja ideas, estándares de excelencia, expresiones de optimismo y esperanza, que estén relacionados con una mejora de la situación actual o la creación de un estado de cosas completamente nuevo” (p.7).

### **Que debe promocionar el símbolo característico de la marca**

La sinergia de fuerzas (integración interinstitucional) para potenciar el sello distintivo de ciudad, debe estar basada en los siguientes aspectos:

1. Promocionar sus acontecimientos históricos y culturales.
2. Vender la imagen de su patrimonio e infraestructura física, donde están contemplados edificaciones, monumentos, parques, entre otros.
3. Promover eventos e instituciones culturales.
4. Publicitar las bondades de los activos naturales, entre ellos playas, bosques, acuarios, ríos, clima, etc.
5. Visibilizar la imagen de una ciudad académica, preparada, con visión de futuro.



6. Mostrarse como una ciudad inclusiva, de gente buena, que acoge a propios y extraños.
7. Exhibirse como una urbe globalizada, con disponibilidad de redes de conectividad.
8. Exteriorizar la calidad y eficiencia de los servicios corporativos, públicos y privados.
9. Innovadora, adaptada a los cambios y tendencias de mundo.
10. Ideal para las inversiones de capital.

### **Como debe estar representada la característica de la marca en su logo**

Técnicamente un logo es la ilustración de cómo identificar una marca, con un conjunto de elementos y signos (verbales y gráficos), entre ellos el nombre, slogan, tonos psicológicos de comunicación, mismos que logren integrar aquellos aspectos que se quieren promocionar, con vínculos emocionales que trasmitan atributos tangibles e intangibles. Por ello el símbolo “ciudad” debe aglutinar un conjunto de componentes de lo que es una “sociedad” y los beneficios sustantivos que ofrece, con una huella diferencial inimitable.

Las virtudes entonces de la marca y el logo deben armonizar visibilidad (color, forma, estructura), debe ser seductora, emotiva, asociada a relaciones positivas, memorable (de fácil recordación), perdurable, de dúctil pronunciación (sencilla), reveladora de atributos, de expectativas, y sobre todo distintiva de los competidores (ciudades). Toda marca debe acompañarse de un slogan, el cual debe buscar la persuasión de los consumidores, atraídos por las características de los productos/servicios, en un juego de palabras que articulen un lema.

### **Como se ha manejado la marca en la ciudad de Manta – Ecuador**

La ciudad exhibe una propuesta de marca ciudad muy lacónica, cuya elaboración aún carece de los elementos analizados en esta investigación, esto producto de una empírica construcción, que si bien parte de una iniciativa de la primera institución política del cantón “GAD Municipal”, no obstante, la teoría y la practica recomiendan la integración de un grupo multidisciplinario, con participación de diversos actores de cada localidad para elaborarla.

Esto significa, de alguna manera, que no se están aprovechando los activos que posee la denominada “urbe porteña”, misma que cuenta con un puerto internacional de carga, productora industrializada de los más finos y cotizados productos derivados del mar, principalmente del atún, con paradisíacas playas y un clima tropical inigualable, abierta para la práctica de todo de

deportes, con espacios para la realización del turismo de negocios, científico, de aventura, histórico, cultural, religioso, gastronómico y ecológico.

Cuenta además con una insuperable ubicación geográfica, haciendo posible un fluido desarrollo de transportación logística, con servicios operativos especializados. Dispone también de zonas francas y un parque industrial, apto para el desdoblamiento de la producción y el comercio internacional.

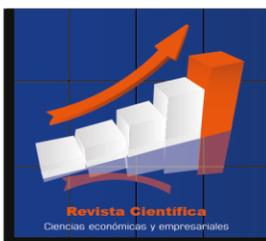
Lo expuesto evidencia que aún faltan esfuerzos para desarrollar y potencializar “la marca ciudad”, en un lugar como Manta, que goza de extraordinarios atributos, pero que se la mira como un trampolín político, para quienes hacen carrera en esta actividad, prueba de aquello es que cada cambio de gobierno seccional, trae consigo nuevas líneas gráficas, con logotipos, isotipos, imagotipos e isologos, distantes al favorecimiento del “place branding” o posicionamiento de la ciudad.

### **Marcas de ciudades mejor posicionadas en el mundo**

Que muchos países hayan posicionado a sus ciudades, y hoy ocupen un apreciado lugar en el ranking global, no es coincidencia, esto obedece a un trabajo sólido, tesonero y responsable, con aplicación de acciones técnicas acreditadas que hoy reeditan tributos a sus territorios. El registro de la revista fDi intelligence (2018) da cuenta de las mejores ciudades del mundo, por opinión de viajeros, destacando atributos como desarrollo económico avanzado, ambiente atrayente y administración eficaz.

Así por ejemplo sobresalen: Estocolmo (Suecia), Melbourne y Sídney (Australia), Tokio (Japón), New York (USA), Berlín (Alemania), Roma (Italia), París (Francia) y Barcelona (España), (las tres primeras en administración eficaz, las tres subsiguientes en desarrollo económico y las últimas en ambiente atrayente). El reconocimiento de la “marca ciudad” contribuye a una buena reputación, cuyos efectos pueden ser medibles en sus indicadores económicos, tal como se lo cita en este párrafo del estudio.

Latinoamérica también tiene su ranking, así por ejemplo se sitúan en el orden ascendente: Montevideo (Uruguay), Buenos Aires (Argentina), Santiago (Chile), San Juan (Puerto Rico), Ciudad de Panamá (Panamá), Brasilia (Brasil), Monterrey (México), San José (Costa Rica), Asunción (Paraguay), Río de Janeiro (Brasil). Dentro de las particularidades que más se valoran, están la calidad de vida de sus habitantes.



### **Prerrogativas en la creación un Brand Place**

Crear una marca-ciudad (Brand Place) implica un trabajo serio, formal, de gran desafío, por tanto ya se han mencionado la necesidad de integrar a muchos actores. Sobre esta base de premisas las ventajas de lograr instaurar y posicionar la marca se da en el desarrollo de experiencias, exaltación y valores personales para quienes son parte del grupo de trabajo.

Otro aspecto positivo, es que favorece a mejorar vínculos de identidad entre los territorios, generando un empoderamiento ciudadano, capaz de convertirlos en entes multiplicadores de la propuesta.

Las acciones para potenciar el turismo, en buena parte se apoyan en la propuesta de la marca ciudad, cuyos beneficios son para toda la localidad y en todo orden, sobre todo en lo económico y social.

### **Dificultades en la creación un Brand Place**

Una de las mayores complejidades en la creación del Brand Place, es el liderazgo de quien pretende manejar esta tarea, puesto que agrupar voluntades humanas e institucionales, en muchos ejercicios es estéril.

El o los grupos que no logren entender el propósito y los conceptos de la “creación marca ciudad”, podrían convertirse en serios contradictores, por tanto, la unificación de criterios también requerirá de una mano del líder de esta labor.

Potenciar un determinado sector, área o bien estratégico como bandera de presentación, podría generar un conflicto de intereses entre grupos o personas, dificultando el desarrollo de tareas.

Corporativamente es una tarea liada o compleja, porque visualizar al público objetivo al que debe apuntar no solo la marca, sino la campaña de promoción en sí, puede confundir al grupo de trabajo, ya que se habla de una diversidad de targets.

El control del manejo de la “imagen de marca ciudad” puede presentarse como un problema, dado que las fuentes de promoción pueden multiplicarse equivocadamente, y en ocasiones afectar al posicionamiento, por tanto, deben estar claramente identificados los preceptos del objetivo promocional.

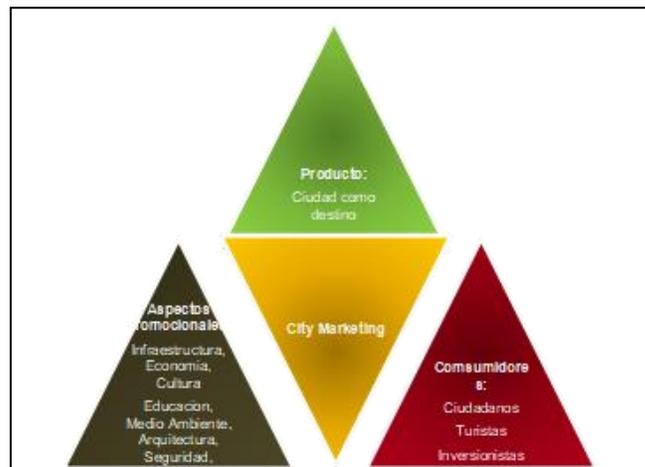
La sobredimensión de los objetivos puede coadyuvar al fracaso del Brand (marca), al no estar conscientes de cuáles deben ser con sinceridad los valores a promover.

## City Marketing

Esta es una terminología cada vez más difundida, su data no es nueva, también se la conoce como “marketing de ciudad o urbano”; simplifícadamente lo detallado en párrafos anteriores, se resume en este término. Sin embargo se puede profundizar en criterios tales como los de Philip Kotler (2010), quien manifiesta que “las localidades son en realidad productos, cuyas identidades y valores deben ser diseñados y comercializados. Aquellas localidades que no logran comercializarse así mismo con éxito, enfrentan el riesgo de estancarse en lo económico, por tanto decrecerán” (p.96).

El razonamiento de Kotler es coincidente con el de muchos autores, en la premisa de la importancia del “city marketing” para crear beneficios en todo aspecto para las ciudades, territorios y países. El siguiente gráfico exhibe el enfoque que debe articular el “City Brand o marca ciudad”.

**Figura 1:** Enfoques del City Brand



**Fuente:** Adaptación propia de autores.

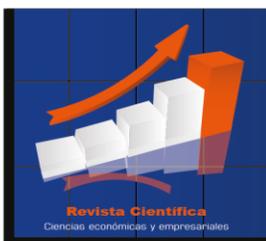
## Hipótesis de la investigación

### General

El Marketing Digital impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad, Manta – Ecuador.

### Específicas

HE1. La calidad de los servicios impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.



HE2. La infraestructura impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

HE3. La conectividad impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta - Ecuador.

### **Metodología utilizada**

En esta investigación se empleó el método inductivo completo, puesto que se buscó obtener conclusiones generales, basadas en hechos particulares, esto en una paráfrasis a lo expresado por Karl Popper (1991); Los tipos de investigación aplicada son la documental, exploratoria, descriptiva y explicativa, las cuales son complementarias a las de campo, como también la correlacional, dado que con la determinación de variables se pretende medir el grado de “correlación” de las mismas; en igual concordancia aplicando un sistema estadístico especializado (SPSS V.25), se validaron las hipótesis. El estudio plantea como objetivo “determinar de qué manera el Marketing Digital impacta en el Posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

### **Diseño investigativo**

Para los fines correspondientes, se desarrolló una encuesta en escala de Likert, en calidad de instrumento (de tipo policotómico, no experimental), con sustento en lo expresado por Hernández Sampieri et al., (2014) “se recepta información en un determinado momento, para conseguir datos relevantes y sustanciales del grupo poblacional objetivo” (p.40). La aplicación de esta herramienta, permitió conocer cuáles son los problemas circundantes a la existencia, aplicación y recordación de la marca ciudad, desde la perspectiva ciudadana (población y turistas), así como la toma de opinión de autoridades de instituciones pública, privadas y sectores sociales, por medio de una entrevista no estructura o libre, de acuerdo al objeto de estudio.

### **Unidad de análisis (UA)**

Se consideró como UA a los habitantes de la ciudad de Manta y de los principales cantones de Manabí, así como a turistas de otras provincias y el extranjero que visitaron la urbe, cuyo universo está sustentado en datos suministrados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), con una data del 2018, en un número total proyectado de 1.019.160 personas.

### **Población investigada**

Se tomó como población de estudio a los residentes del cantón Manta, en edades comprendidas entre los 18 a 65 años, y, con ese mismo perfil etario a los turistas provinciales (país) y extranjeros; de igual manera se aplicó una entrevista libre a los gerentes y directores de empresas públicas y privadas de la ciudad, como también a personajes representativos de varios sectores sociales.

### Tamaño del universo y la muestra

Para establecer el tamaño de la muestra, fue necesario identificar el universo muestral, el mismo que se sustenta en datos estadísticos del INEC, detallados en la siguiente tabla.

**Tabla 1:** Distribución del universo muestral

Características del universo muestral	Número de habitantes
Población PEA local	115.000
Población de PEA Manabí	609.210
Visita de turistas nacionales	260.200
Turistas extranjeros	34.750
<b>Total universo</b>	<b>1.019.160</b>

Fuente: INEC (2018)

Para el cálculo del tamaño de la muestra, se aplicó un “muestreo probabilístico aleatorio simple”, estimando el tamaño del error, con base técnica sugerida por (Kish, 1995 y Heeringa, 2003), en cita efectuada por Roberto Hernández Sampieri et al., (2014), instando lo importante de conocer el grado de confianza de los resultados, recomendando utilizar la fórmula a continuación detallada:

$$\frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N) \cdot (e)^2}$$

Dónde:

N = Población o universo (1.019.160)

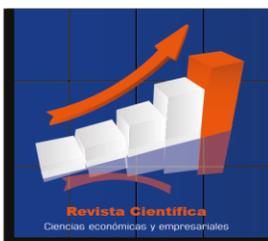
n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)



$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * (1.019.160)}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + (1.019.160) * (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 1.019.160}{3.8416 * 0.25 + 1.019.160 * 0.0025}$$

$$n = \frac{978801.26}{2548.86} = 384$$

Aplicada la formula, el tamaño de la muestra a la cual se le aplicaron las encuestas fue de 384 personas, con detalle en la subsiguiente distribución:

**Tabla 2:** Distribución de la muestra

Tipo de encuestado	#
Habitantes de Manta	58
Habitantes de Manabí	88
Turistas nacionales	134
Turistas extranjeros	104
<b>Total universo</b>	<b>384</b>

Fuente: INEC (2018)

### Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de información se empleó un instrumento con validación de juicio de expertos (con análisis de validez de contenido, criterio y constructo), policotómico y en escala de Likert; una vez que fuera determinada la muestra, ya en el trabajo de campo se aplicaron las encuestas, en un total de 384, de acuerdo a la distribución efectuada (ver tabla # 2). La estructura del instrumento (encuesta) está compuesto por 40 ítems (20 por variable, 5 por cada dimensión, de 8 en total).

Cada pregunta fue valorada utilizando la escala normativa de Likert, donde totalmente en desacuerdo equivale a 1, en desacuerdo a 2, indeciso a 3, de acuerdo a 4 y totalmente de acuerdo a 5.

### Resultados

Utilizando el software estadístico SPSS 25, a través del coeficiente de fiabilidad Alfa de Cronbach, se estimó la consistencia de los ítems que forman parte del instrumento, alcanzando un resultado de 0,992, interpretándola como una muy alta fiabilidad, de acuerdo al rango establecido por el baremo estadístico.

**Tabla 3:** Fiabilidad de Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,992	40

**Fuente:** Sistema estadístico SPSS 25.

### Uso del Rho de Spearman

La comprobación de las hipótesis (Marketing digital – Independiente y Posicionamiento de marca – dependiente), se efectuó a través del programa estadístico SPSS 25, aplicando el coeficiente de correlación Rho de Spearman. Para interpretar de forma clara los resultados que arrojó el software, se tomó en cuenta los rangos y magnitud determinados en el baremo de confiabilidad, de acuerdo a la tabla adjunta. (Ver tabla # 4).

**Tabla 4:** Baremo del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,01 - 0,20	Muy baja
0,21 - 0,40	Baja
0,41 - 0,60	Moderada
0,61 - 0,80	Alta
0,81 - 1,00	Muy Alta

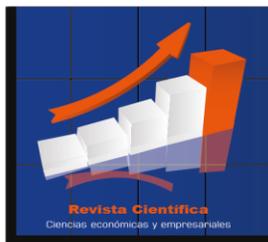
**Fuente:** Ruiz (2002)

### Comprobación de hipótesis general

El Marketing Digital impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

H0: El Marketing Digital NO impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

H1: El Marketing Digital SI impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.



**Tabla 5:** Correlación (Rho de Spearman) Hipótesis General

			X_ MARKETING DIGITAL	Y_ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD
Rho de Spearman	X_ MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Y_ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD	Coefficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384
**. La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)				

Fuente: Análisis software estadístico SPSS 25

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación  $p=0,993$  el cual, de acuerdo al baremo de confiabilidad, tiene una magnitud de “correlación muy alta” entre las variables de la investigación.

**Comprobación de hipótesis (HE1)**

HE1. La calidad de los servicios impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

$H_0$ : La Calidad de los servicios NO impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

$H_1$ : El Marketing Digital SI impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

**Tabla 6:** Correlación (Rho de Spearman) HE1

			X_1 CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Y_ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD
Rho de Spearman	X_1 CALIDAD DE LOS SERVICIOS	Coefficiente de correlación	1,000	,996**

		<b>Sig. (bilateral)</b>	.	,000
		<b>N</b>	384	384
	<b>Y_ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,996**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	.
		<b>N</b>	384	384
** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)				

Fuente: Análisis software estadístico SPSS 25

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación  $p=0,996$  el cual, de acuerdo al baremo de confiabilidad, tiene una magnitud de “correlación muy alta” entre las variables.

### Comprobación de hipótesis (HE2)

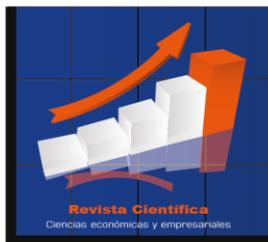
HE2. La infraestructura impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad en Manta – Ecuador.

$H_0$ : La infraestructura NO impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

$H_1$ : La infraestructura SI impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

Tabla 7: Correlación (Rho de Spearman) HE2

			X_2 INFRAESTRUCTURA	Y_ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD
<b>Rho de Spearman</b>	<b>X_2 INFRAESTRUCTURA</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1,000	,994**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	.	,000
		<b>N</b>	384	384
	<b>Y_ POSICIONAMIENTO DE LA</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,994**	1,000



	<b>MARCA CIUDAD</b>	<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	.
		<b>N</b>	384	384
** . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)				

Fuente: Análisis software estadístico SPSS 25

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación  $p=0,994$  el cual de acuerdo al baremo de confiabilidad, tiene una magnitud de “correlación muy alta” entre las variables.

**Comprobación de hipótesis (H3)**

HE3. La conectividad impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta - Ecuador.

$H_0$ : La conectividad NO impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

$H_1$ : La conectividad SI impacta significativamente en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador.

**Tabla 8.** Correlación (Rho de Spearman) HE3

			X_3 CONECTIVIDAD	Y_ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD
<b>Rho de Spearman</b>	<b>X_3 CONECTIVIDAD</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	1,000	,991**
		<b>Sig. (bilateral)</b>	.	,000
		<b>N</b>	384	384
	<b>Y_ POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CIUDAD</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	,991**	1,000
		<b>Sig. (bilateral)</b>	,000	.
		<b>N</b>	384	384

\*\* . La correlación es significativa en el nivel de 0,01 (bilateral)

Fuente: Análisis software estadístico SPSS 25

Los resultados despliegan una significación bilateral de 0.00, estableciendo un coeficiente de Spearman de  $< 0.005$ , eliminando la hipótesis nula ( $H_0$ ), afirmando la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), verificado con el coeficiente de correlación  $p=0,991$  el cual de acuerdo al baremo de confiabilidad, tiene una magnitud de “correlación muy alta” entre las variables.

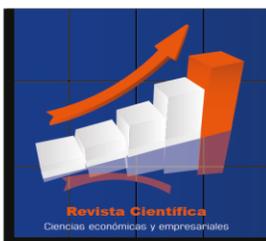
## Discusión

La tecnología crece a pasos agigantados, las organizaciones deben tener definida su propia cosmovisión, cuyo norte lleva a manejarse en un entorno digital, con un mercado ligado a las comunicaciones y negocios en tiempo real; es precisamente la inteligencia artificial, la mejor aliada para el crecimiento de las instituciones de todo tipo y tamaño. No hay comparación histórica para medir la celeridad y adaptación con la que las empresas-consumidores se han acomodado, este es un nuevo tiempo para ofertar tangibles e intangibles, con conciencia plena de las exigencias del mercado.

Aunque aún son importantes los medios tradicionales para comunicar y proponer la adquisición de bienes y servicios, lo que a la radio y televisión le costó captar audiencia, (varias décadas), al internet solo le tomo menos de un quinquenio. Muchos negocios se hicieron a luz de este nuevo despertar “tecnológico”, es cuestión de acostarse y levantarse al siguiente día para ser testigos de esta evolución, con empresas billonarias, con carteras de clientes de alto consumo.

Esta “nueva revolución” obliga a las organizaciones a mantenerse a la vanguardia para no quedarse rezagadas, pues hablamos ya de una “economía digital”. Las nuevas formas de mercaderar dieron un giro de 360, por ello se habla de esta perspectiva llamada “Marketing digital”, con herramientas (hard y soft) que alimentan la velocidad de ofertar, cotizar, negociar y cerrar negocios; de igual manera es posible vender la imagen de empresa, su marca y servicios.

Los empresarios digitales tienen clara la potencialidad del consumo, creando los más diversos medios para canalizar sus propuestas, la interactividad y conectividad no tiene límites, los nuevos medios son masivos y multidireccionales, sin limitaciones geográficas. La versatilidad de



dispositivos para incorporar internet, son parte de esta ola de negocios de la comunicación. La medición de resultados, las transacciones, solo dependen de un clic, con la certeza de que los clientes están mejor y más informados que nunca. Los nuevos hábitos de consumo han roto los “canales de compra” tradicionales, encontrándonos con un “canal de venta electrónico”. Sin embargo, el éxito y mejor la adaptación de las empresas, depende de las competencias que adquiera su recurso humano, y para ello deben ser capacitados.

La marca ciudad se ha convertido en el icono mental del consumidor turístico, ciudades y regiones de un mismo territorio e incluso fuera del mismo, compiten tenazmente por conquistar este importante mercado de consumidores, que contribuye al crecimiento económico de urbes y el estado. Sin embargo, se analizó en el repaso teórico de este trabajo, que no es tarea simple, a más de crear una buena impronta de marca, se debe buscar posicionarla, y para ello queda claro que es la suma de esfuerzos de los gestores, cuyas estrategias requieren estar apalancadas en una reputación positiva del destino, en este caso “Manta – Ecuador”, cuya identidad debe poseer intrínsecamente “valor relacional, cultural, social y económico”.

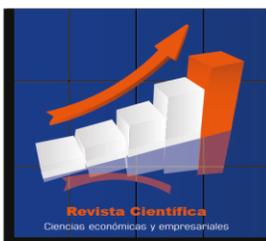
Queda claramente en el análisis definido, que la ciudad objeto de estudio y sus instituciones, no están explotando sus ventajas competitivas y comparativas, de modo que bajo los principios del “Place Branding” deben ser aprovechados en su plena aplicación, al igual que los canales de comunicación que brinda el marketing digital, con una separación eminente de lo político.

## Conclusiones

1. La investigación ha justificado desde un enfoque teórico y práctico la importancia del “Marketing Digital” para promover el “Posicionamiento de la Marca Ciudad”. Si bien el Cantón Manta cuenta con una representación gráfica, impulsada como marca o place branding, no obstante, es la iniciativa corta de una nueva administración municipal, que seguramente será cambiada al término de su periodo político, quebrantando la concepción de lo que es desarrollar y posicionar una “marca ciudad”, misma que debe ser cohesionada social e institucionalmente con los actores de este lugar. Es imperativo que se trabaje en el mantenimiento de los activos que hacen parte del atractivo de este sitio, sobre la base de

problemas previamente establecidos en el presente estudio, pues si bien los consultados respondieron en unos casos de forma favorable, no obstante, hay mucho por mejorar.

2. No se está aprovechando como ciudad, a través de sus principales instituciones (públicas y privadas), el alcance del “Marketing Digital” para efectos de lograr una mejor penetración en la promoción de la urbe; las herramientas más utilizadas son redes sociales, tales como Facebook, Twitter e Instagram mediante, y WhatsApp como medio viral-masivo e in formativo, mas no promocional de las bondades y atributos del cantón. Existe una página Web del GAD Manta que debe ser alimentada con un mayor volumen de información. Se pueden implementar otros canales, como por ejemplo un Blog institucional, Email Marketing, Publicidad Online, así como valerse de Influencers nacionales e internacionales para potenciar la marca, fortaleciendo el posicionamiento de buscadores (SEO).
3. Del banco de preguntas realizadas al encuestado objetivo, resaltan opiniones como la de resonar en sus mentes aspectos relacionados a las acogedoras playas, la hospitalidad, la gastronomía, servicios, buenas vías (infraestructura), su puerto, terminal terrestre, aeropuerto, componentes más de carácter logístico y de su plataforma de servicios, y no por un icono que asocie a la ciudad con una marca, que englobe lo referido. De acuerdo a la información recolectada en las entrevistas a representantes de instituciones públicas, privadas y sociales, nunca se ha generado un espacio para trabajar y consensuar sobre los elementos que debe contener la “marca ciudad”.
4. Procesados los datos recabados en el levantamiento de información (encuestas), el programa estadístico SPSS 25, revela respecto a la hipótesis general, que “El Marketing digital impacta en el Posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador”; la correlación desplegada por el software, bajo el coeficiente de Rho de Spearman fue de 0,993, con una significancia de 0,00 (menor a 0,05 e incluso a 0,01), lo cual indica de acuerdo al rango del baremo de confiabilidad, que existe una correlación con magnitud muy alta, concluyéndose que a mayor nivel de aplicación del Marketing digital, mayor será el grado de Posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador.
5. En el mismo orden, la validación de la hipótesis específica # 1 (HE1), de acuerdo los datos alcanzados, demuestran que “La Calidad de los servicios impacta en el



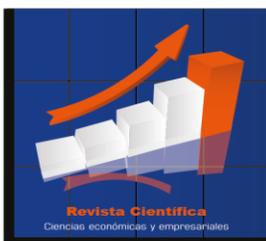
Posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”; el Rho de Spearman arroja una correlación de 0,996, con una significancia de 0,00 (menor a 0,05 e incluso a 0,01), lo cual muestra de acuerdo al rango del baremo de confiabilidad, que existe una correlación con magnitud muy alta, concluyendo que a mayor nivel de Calidad de los servicios, mayor será el grado de Posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador.

6. La hipótesis específica # 2 (HE2), en función del estadístico SPSS 25, indica que la “La Infraestructura impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador”. El coeficiente de correlación/confiabilidad (Rho de Spearman) reflejo un 0,994, con una significancia de 0,00 (menor a 0,05 e incluso a 0,01), que de acuerdo al rango del baremo de medición, existe una correlación con magnitud muy alta, afirmando que a mayor nivel de Infraestructura, mayor será el grado de Posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador.
7. El tercer supuesto específico (HE3) expone que “La Conectividad impacta en el posicionamiento de la Marca Ciudad: Manta – Ecuador”. La correlación resultante (Rho de Spearman), es de 0,991, con una significancia de 0,00 (menor a 0,05 e incluso a 0,01), demostrando de acuerdo al baremo de medición, que existe una correlación muy alta, ratificando que a mayor grado de Conectividad, mayor será el nivel de Posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador.

## Referencias

1. Al Ries.; Trout, Jack. (1997). “Posicionamiento”. Ed. McGraw Hill. México.
2. Costa, J. “La imagen de marca: Un fenómeno social”. (2004). Ed. Paidós. España.
3. Chirs, A. (2012). “Marketing digital”. Disponible en: <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>. Consultado el 20/01/2020.
4. David Tomas (2017). “Marketing Multicanal, Onnnicanal y Cros Channel”. Ed.Ebook. España.
5. Fuentes, Sandra. (2007). “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país”. Revista Signo y Pensamiento. Ed. 51. Vol. XXVI. ISSN: 0120-4823. Universidad Javeriana. Colombia.

6. Galindo, R. (2006). “Mercadotecnia”. Ed. Trillas. España.
7. Gildo, S. (2008). “Cuando la ciudad es la marca”. Ed. SAVIA. México.
8. González R. (2011). “La empresa Web 2.0”. Revista Gallega de Economía. Vol., 20, núm. 1. p. 1-3. España. ISSN 1132—2799.}
9. fDi intelligence (2018). ”Report: Global greenfield investment trends”. Disponible en: <https://www.fdiintelligence.com/> . Consultado el 22/01/2020.
10. Guisani, A.; Michalon Ch.; Fouzan, G.; Dupuis, J.; Bridier. (2019). “Webmarketing”. Ed. ENI. España.
11. Harbyb Selman (2017). “Marketing Digital”. Ed. Ibukku. USA.
12. Hernández Sampieri, R. (2014). “Metodología de la Investigación”. Ed. McGraw Hill. México.
13. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador (2018). “Boletín anual”. INEC. Ecuador.
14. John Orton (2018). “Marketing digital”. Disponible en: <https://jose Luispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>. Consultado el 18/01/2020 a las 15:35.
15. Kevin Green (2010). “Mercadeo digital”. Disponible en: <https://www.emprende.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/>. Consultado el 16/01/2020 a las 19:50
16. Kotler, P.; Armstrong, G.; (2010). “Principles of Marketing”. Ed. 17. Pearson Editorial.
17. Kottler, P. Camara, D.; Grande, I.; (1994). “Dirección de Marketing”. 8va. Edición. Ed. Prentice Hall. España.
18. Martínez, A. (2006). “Creación de una marca ciudad”. Inst. Centro de estudios locales y territoriales. España.
19. Martínez, J. (2016). “Comercio electrónico”. Ed. Paraninfo. España.
20. Macía, F.; Gosende, J. (2009). “Posicionamiento en buscadores”. Ed. Anaya. Multimedia. España.
21. Popper K. (1991). “La lógica de la investigación científica”. Ed. Paidós. México.
22. Price Waterhouse Coopers. (2014). “Ciudades del futuro: Competencia global, liderazgo local”. Univ. Melbourne. Australia.

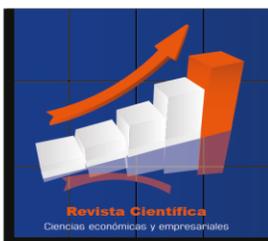


23. Rachael Marret (2018). "Marketing digital". Disponible en: <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>. Consultado el 18/01/2020 a las 15:35.
24. Ruiz, B. (2002). "Instrumentos de investigación educativa". Edición 2da. Ed. CIDEG. Venezuela.
25. Santesmases, M. (2004). "Fundamentos de Marketing". Ed. Pirámide. España.
26. Sivera Silvia (2014). "Marketing viral: claves creativas de la viralidad publicitaria". Ed. Univ. Ramón Llull. España.
27. Stanton, Etzel y Walker (2004). "Fundamentos de Marketing". Edición.14. Ed. McGraw Hill. México.
28. Trout, Jack.; Steve Rivkin (1996). "El nuevo posicionamiento". Ed. McGraw Hill. México.
29. Trout, Jack.; Steve Rivkin.; Peralba, R. (2010). "Reposicionamiento". Ed. Pirámide. España.
30. Zorrilla, S. (1985). "Introducción a la metodología de la investigación". Ed. Océano. México.

## References

1. Al Ries .; Trout, Jack. (1997). "Positioning". Ed. McGraw Hill. Mexico.
2. Costa, J. "The brand image: A social phenomenon". (2004). Ed. Paidós. Spain.
3. Chirs, A. (2012). "Digital marketing". Available at: <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-digital/>. Retrieved on 01/20/2020.
4. David Tomas (2017). "Multichannel, Onnnicanal and Cros Channel Marketing". Ed.Ebook. Spain.
5. Sources, Sandra. (2007). "Communication management system for the construction of a city or country brand". Signo y Pensamiento Magazine. Ed. 51. Vol. XXVI. ISSN: 0120-4823. Javeriana university. Colombia.
6. Galindo, R. (2006). "Marketing". Ed. Trillas. Spain.
7. Gildo, S. (2008). "When the city is the brand". Ed. SAVIA. Mexico.
8. González R. (2011). "The Web 2.0 company". Galician Economy Magazine. Vol., 20, no. 1 p. 1-3. Spain. ISSN 1132—2799.}

9. fDi intelligence (2018). "Report: Global greenfield investment trends". Available at: <https://www.fdiintelligence.com/> . Retrieved on 01/22/2020.
10. Guisani, A .; Michalon Ch .; Fouzan, G .; Dupuis, J .; Bridier. (2019). "Webmarketing". Ed. ENI. Spain.
11. Harbyb Selman (2017). "Digital marketing". Ed. Ibukku. USES.
12. Hernández Sampieri, R. (2014). "Investigation methodology". Ed. McGraw Hill. Mexico.
13. National Institute of Statistics and Censuses of Ecuador (2018). "Annual newsletter". INEC. Ecuador.
14. John Orton (2018). "Digital marketing". Available at: <https://jose Luispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>. Retrieved on 01/18/2020 at 15:35.
15. Kevin Green (2010). "Digital Marketing". Available at: <https://www.emprende.com.co/marketing/crear-una-estrategia-de-marketing-digital/> Retrieved on 01/16/2020 at 19:50
16. Kotler, P .; Armstrong, G .; (2010). "Principles of Marketing". Ed. 17. Pearson Editorial.
17. Kottler, P. Camara, D .; Grande, I .; (1994). "Marketing direction". 8th. Edition. Ed. Prentice Hall. Spain.
18. Martínez, A. (2006). "Creation of a city brand". Inst. Center for local and territorial studies. Spain.
19. Martínez, J. (2016). "Electronic commerce". Ed. Auditorium. Spain.
20. Macía, F .; Gosende, J. (2009). "Search engine optimization". Ed. Anaya. Multimedia. Spain.
21. Popper K. (1991). "The logic of scientific research". Ed. Paidós. Mexico.
22. Price Waterhouse Coopers. (2014). "Cities of the future: Global competition, local leadership". Univ. Melbourne. Australia.
23. Rachael Marret (2018). "Digital marketing". Available at: <https://jose Luispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>. Retrieved on 01/18/2020 at 15:35.
24. Ruiz, B. (2002). "Educational research instruments". 2nd Edition Ed. CIDEG. Venezuela.
25. Santesmases, M. (2004). "Fundamentals of Marketing". Ed. Pyramid. Spain.
26. Sivera Silvia (2014). "Viral Marketing: Creative Keys to Advertising Virality". Ed. Univ. Ramón Llull. Spain.



27. Stanton, Etzel and Walker (2004). "Fundamentals of Marketing". Edition. 14. Ed. McGraw Hill. Mexico.
28. Trout, Jack .; Steve Rivkin (1996). "The new positioning". Ed. McGraw Hill. Mexico.
29. Trout, Jack .; Steve Rivkin .; Peralba, R. (2010). "Repositioning". Ed. Pyramid. Spain.
15. Zorrilla, S. (1985). "Introduction to Research Methodology". Ed. Ocean. Mexico.

©2019 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).