**Marketing digital: Tributos para el posicionamiento de la marca ciudad Bahía de Caráquez, cantón Sucre[[1]](#footnote-1)**

**Autores:**

**Arroyo López Esteban Ricardo**

Estudiante de 9no Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, ULEAM, e1314911536@live.uleam.edu.ec

https://orcid.org/0009-0001-1119-5830

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

PhD. Ciencias Económicas, docente Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, ULEAM. Investigador agregado 2 acreditado por la SENESCYT. frank.lemoine@uleam.edu.ec Manabí, Ecuador, <https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

**María Gabriela Montesdeoca Calderón**

Profesora titular, Carrera Administración de Empresas, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí – Manuel Félix López, Calceta, Ecuador. magymontesdeoca@gmail.com , <http://orcid.org/0000-0003-4752-260X>

**RESUMEN**

El marketing digital ha ocupado un lugar privilegiado en la promoción de las marcas para conectar con posibles clientes usando internet y otras formas de comunicación digital. El objetivo del presente estudio es desarrollar un diagnóstico a nivel de actividad turística para medir posicionamiento de la marca ciudad de Bahía de Caráquez. El estudio considerado cuantitativo y cualitativo que permitieron elegir el método analítico descriptivo para el desarrollo del presente. El muestreo estratificado permitió ramificar toda una población en múltiples grupos homogéneos no superpuestos (estratos) y elegir aleatoriamente a miembros finales de los diversos estratos para realizar la investigación en este caso servicios de alojamientos. Se utilizó el software estadístico SPSS v. 26 para procesar la encuesta. Se analizó ambas variables por separado y se observó que la fiabilidad respecto al manejo del marketing digital resultó ser el Alfa de Cronbach de 0.96 y para la variable de posicionamiento de marca de 0.887 consideradas de muy buenas. Entre los resultados más representativos se denotó que frecuentan al destino turistas solteros (77.5%) entre edades comprendidas de 25-34 años (52.5%) donde el 57.5 % declaró ser universitario. Otro resultado relevante es el uso de las redes sociales (47.5%) y página web (40%) como medios informativos en la elección de un destino. Entre las conclusiones se pretende desarrollar estrategias publicitarias efectivas en función de los objetivos y metas del destino turístico a partir de los resultados de correlación entre las variables objeto estudios en función al perfil turístico para el mejor posicionamiento de la marca.

**Palabras claves:** marketing digital, estrategias, marca, posicionamiento, perfil turístico

1. [↑](#footnote-ref-1)