

MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

DIGITAL MARKETING AS A TOOL FOR BRAND POSITIONING

Argenis A. Sornoza-Chávez¹, Ibett M. Jácome-Lara²

{sornozaa50@gmail.com¹, ibettjacome@gmail.com²}

Fecha de recepción: 04/05/2026

/ Fecha de aceptación: 29/06/2026

/ Fecha de publicación: 08/07/2026

RESUMEN: La transformación digital ha modificado significativamente las formas de interacción entre las empresas y sus consumidores, convirtiendo al marketing digital en un elemento estratégico para fortalecer el posicionamiento de marca. Sin embargo, muchas pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico enfrentan dificultades para consolidar su presencia en entornos digitales debido a limitaciones en la gestión de contenidos, la interacción con los usuarios y el aprovechamiento estratégico de las redes sociales, factores que restringen su reconocimiento y diferenciación en mercados altamente competitivos. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pequeña empresa del sector gastronómico. Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance correlacional. La información se recopiló mediante un cuestionario de 41 ítems con escala de Likert aplicado a una muestra de 108 clientes frecuentes seleccionados de una comunidad digital activa. Para determinar la relación entre las variables se empleó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados evidenciaron una correlación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($r = 0,931$; $p < 0,05$). Asimismo, el 88 % de los participantes manifestó reconocer y comprender con facilidad la imagen y el propósito de la marca, mientras que la mayoría valoró favorablemente la calidad del contenido difundido en redes sociales, la propuesta de valor y la relación calidad-precio de los productos ofrecidos. No obstante, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación digital y la interacción directa con los usuarios. Se concluye que el marketing digital constituye un factor determinante para fortalecer el posicionamiento de marca, favoreciendo el reconocimiento, la recordación y la fidelización de los clientes. En consecuencia, resulta necesario potenciar estrategias de contenido e interacción digital que contribuyan a consolidar ventajas competitivas sostenibles en entornos cada vez más digitalizados.

Palabras clave: *Marketing digital, posicionamiento de marca, redes sociales, comunicación e identidad*

¹Universidad Estatal Península de Santa Elena, <https://orcid.org/0000-0001-8126-2595>.

²Universidad Estatal Península de Santa Elena, Universidad Nacional de Chimborazo, Universidad Técnica de Cotopaxi, <https://orcid.org/0000-0003-4847-4371>, 0960625642.

ABSTRACT: Digital transformation has significantly changed the way companies interact with consumers, making digital marketing a strategic tool for strengthening brand positioning. However, many small and medium-sized enterprises in the gastronomic sector face difficulties in consolidating their presence in digital environments due to limitations in content management, user engagement, and the strategic use of social media, factors that hinder their recognition and differentiation in highly competitive markets. In this context, the aim of this study was to analyze the relationship between digital marketing and brand positioning in a small enterprise within the gastronomic sector. Methodologically, the study adopted a quantitative approach with a non-experimental and correlational research design. Data were collected through a 41-item Likert-scale questionnaire administered to a sample of 108 frequent customers selected from an active digital community. Pearson's correlation coefficient was used to determine the relationship between the variables. The results revealed a very strong and statistically significant positive correlation between digital marketing and brand positioning ($r = 0.931$; $p < 0.05$). Furthermore, 88% of participants reported that they could easily recognize and understand the brand's image and purpose, while most respondents positively evaluated the quality of the content shared on social media, the value proposition, and the price-quality relationship of the products offered. Nevertheless, opportunities for improvement were identified in digital communication and direct interaction with users. It is concluded that digital marketing is a determining factor in strengthening brand positioning by enhancing brand recognition, recall, and customer loyalty. Therefore, it is necessary to reinforce content creation and digital engagement strategies to consolidate sustainable competitive advantages in increasingly digitalized environments.

Keywords: *Digital marketing, brand positioning, social media, communication and identity*

INTRODUCCIÓN

La transformación digital ha cambiado profundamente la forma en que las empresas se relacionan con sus consumidores, gestionan sus procesos comerciales y construyen ventajas competitivas. En un entorno donde el acceso a la información es inmediato y la interacción ocurre principalmente a través de plataformas digitales, las organizaciones han debido replantear sus estrategias de comunicación para responder a las nuevas necesidades y comportamientos de los mercados. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para conectar con los clientes, fortalecer la presencia empresarial y generar experiencias que influyan en la percepción y preferencia de las marcas.

El crecimiento acelerado de las redes sociales, las plataformas de comercio electrónico y los canales digitales ha transformado la manera en que los consumidores buscan información, comparan alternativas y toman decisiones de compra. Actualmente, las personas no solo adquieren productos o servicios, sino que también valoran las experiencias, la interacción y el contenido que las marcas comparten en los entornos digitales. Como señalan (1), la evolución de los mercados digitales ha desplazado el enfoque tradicional centrado únicamente en la transacción comercial hacia modelos que priorizan la experiencia del cliente, la personalización y

la generación de valor. En consecuencia, las empresas requieren desarrollar estrategias capaces de construir relaciones más cercanas y significativas con sus audiencias.

Dentro de este escenario, el marketing digital ha pasado de ser una alternativa complementaria a convertirse en un componente estratégico para la gestión empresarial. Su importancia radica en la capacidad de integrar diferentes herramientas tecnológicas para comunicar, promocionar e interactuar con los consumidores de manera inmediata y personalizada. (2) destacan que las plataformas digitales permiten a las organizaciones comprender mejor las necesidades de sus clientes, mejorar la comunicación y fortalecer el compromiso con la marca. De igual forma, (3) sostienen que las tecnologías digitales han redefinido la forma en que las organizaciones generan valor, posicionan sus productos y construyen relaciones sostenibles con sus consumidores.

En América Latina, la adopción del marketing digital ha representado una oportunidad especialmente importante para las pequeñas y medianas empresas, debido a que les permite competir en mercados cada vez más exigentes sin necesidad de realizar grandes inversiones en medios tradicionales. (4) señalan que las estrategias de contenido digital contribuyen significativamente a fortalecer la percepción de marca y ampliar el alcance de las organizaciones. Asimismo, (5) sostienen que las acciones de marketing digital favorecen el reconocimiento, la diferenciación y la preferencia de los consumidores, aspectos esenciales para el posicionamiento de una marca en mercados altamente competitivos.

Uno de los principales desafíos que enfrentan las empresas en la actualidad consiste precisamente en lograr que su marca ocupe un lugar relevante en la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca representa la percepción que los clientes construyen a partir de sus experiencias, emociones e interacciones con una organización. En este sentido, (6) argumenta que las marcas sólidas son aquellas capaces de generar asociaciones positivas y diferenciadoras que permanezcan en la memoria de los consumidores. De manera similar, (7) señala que el posicionamiento se construye mediante la integración de elementos tangibles e intangibles, tales como la identidad visual, la propuesta de valor, la calidad del servicio y la experiencia del cliente.

Esta realidad adquiere especial relevancia en el sector gastronómico, donde la competencia se ha intensificado debido a la amplia oferta de productos y servicios disponibles en el mercado. Actualmente, las empresas de este sector no solo compiten por la calidad de sus productos, sino también por la capacidad de captar la atención de los consumidores a través de experiencias digitales atractivas y diferenciadoras. Las redes sociales se han convertido en espacios estratégicos para mostrar productos, comunicar valores de marca y generar vínculos emocionales con los clientes. (8) destacan que estas plataformas permiten ampliar el alcance de los negocios y fortalecer la interacción con distintos segmentos de mercado, mientras que (9) sostienen que las estrategias digitales contribuyen a construir autenticidad, confianza y conexión emocional con las audiencias.

Por otra parte, diversos estudios han demostrado que la efectividad del marketing digital depende no solo de la presencia en redes sociales, sino también de la calidad de las estrategias implementadas. (10) evidencian que la combinación entre marketing digital y calidad del servicio influye significativamente en el posicionamiento y crecimiento de las organizaciones. En la misma

línea, (11) y de (12) destacan que la creación de contenido relevante y de valor constituye uno de los factores más importantes para captar la atención de los usuarios, fomentar la interacción y fortalecer la relación entre consumidores y marcas.

A pesar de la creciente producción científica sobre marketing digital, todavía existe una limitada evidencia empírica relacionada con pequeñas empresas gastronómicas en contextos locales latinoamericanos. Gran parte de las investigaciones se han concentrado en organizaciones de mayor tamaño o en sectores con altos niveles de digitalización, dejando espacios poco explorados sobre la realidad de las pymes que enfrentan restricciones económicas, tecnológicas y competitivas. Esta situación pone de manifiesto una brecha de conocimiento respecto a cómo las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de marca dentro de organizaciones de menor escala, particularmente en entornos donde la presencia digital se ha convertido en un requisito indispensable para la sostenibilidad empresarial.

En este contexto, surge la necesidad de analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una pequeña empresa del sector gastronómico. La importancia de esta investigación radica en que aporta evidencia científica sobre un fenómeno de creciente interés para las organizaciones contemporáneas, al tiempo que proporciona información útil para la toma de decisiones empresariales orientadas a fortalecer la competitividad, el reconocimiento y la fidelización de los consumidores. Asimismo, contribuye al desarrollo de la literatura existente sobre marketing digital y posicionamiento de marca en el contexto de las pequeñas empresas.

Por lo expuesto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. En función de este propósito, se planteó como hipótesis de investigación (H_1) que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca, mientras que la hipótesis nula (H_0) establece que el marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca.

MATERIALES Y MÉTODOS

Enfoque de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, debido a que permitió recopilar, medir y analizar datos numéricos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca. Este enfoque facilitó la obtención de evidencia objetiva sobre la relación existente entre ambas variables mediante el uso de instrumentos estructurados y técnicas estadísticas que favorecieron la precisión y confiabilidad de los resultados.

Tipo y diseño de investigación

El estudio tuvo un alcance correlacional, ya que se orientó a determinar el grado de asociación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca dentro de una pequeña empresa del sector gastronómico. Asimismo, se empleó un diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural sin manipulación por parte de los investigadores y la información fue recolectada en un único momento temporal.

Contexto del estudio

La investigación se realizó en una pequeña empresa dedicada a la comercialización de comida rápida, la cual mantiene presencia activa en plataformas digitales como Instagram y TikTok. La organización desarrolla acciones de marketing digital orientadas a la difusión de sus productos, interacción con los clientes y fortalecimiento de la marca. Sin embargo, enfrenta desafíos relacionados con la consolidación de su posicionamiento en entornos digitales caracterizados por una elevada competencia y una constante generación de contenidos.

Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por 2.113 seguidores distribuidos en las principales redes sociales de la empresa, específicamente Instagram y TikTok. Sin embargo, para garantizar que los participantes poseyeran experiencia directa con la marca y pudieran emitir criterios fundamentados sobre las variables analizadas, se delimitó una población accesible de 150 clientes frecuentes que mantenían una interacción constante con los contenidos digitales y registraban antecedentes de consumo de los productos ofertados. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

(n) = tamaño de la muestra.

(N) = tamaño de la población (150 clientes frecuentes).

(Z) = nivel de confianza (1,96 para un 95 % de confianza).

(p) = probabilidad de ocurrencia (0,50).

(q) = probabilidad de no ocurrencia (0,50).

(e) = margen de error permitido (0,05).

Reemplazando los valores se obtuvo una muestra conformada por 108 clientes frecuentes, quienes fueron seleccionados mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que todos los integrantes de la población accesible tuvieran la misma probabilidad de ser incluidos en el estudio.

Como criterios de inclusión se consideró a clientes mayores de edad, usuarios activos de las redes sociales de la empresa y consumidores que hubieran realizado al menos una compra durante el período de análisis. Así como también se excluyeron respuestas incompletas o inconsistentes durante el proceso de depuración de la base de datos.

Variables de estudio

La investigación consideró como variable independiente el marketing digital y como variable dependiente el posicionamiento de marca. Para facilitar su medición, ambas variables fueron operacionalizadas en dimensiones e indicadores específicos, tal como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Operalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
Marketing digital	Conjunto de estrategias y herramientas digitales utilizadas por las organizaciones para promocionar productos y servicios, interactuar con los consumidores y generar valor mediante plataformas tecnológicas y medios digitales (Kotler et al., 2021; Chaffey y Ellis-Chadwick, 2022).	Flujo	Atractivo del contenido, interés generado, capacidad de captar la atención del usuario, frecuencia de interacción.	1 – 10	Likert (1-5)
		Funcionalidad	Facilidad de acceso, diseño de la plataforma, rapidez de navegación, disponibilidad de información.	11 – 18	Likert (1-5)
		Feedback	Comunicación con los usuarios, respuestas a comentarios, interacción digital, participación de la audiencia.	19 – 26	Likert (1-5)
		Fidelización	Recomendación de la marca, permanencia del cliente, participación recurrente, lealtad hacia la empresa.	27 – 32	Likert (1-5)
Posicionamiento de marca	Lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores a partir de las percepciones, experiencias y	Imagen	Reconocimiento de marca, identidad visual, recordación,	33 – 36	Likert (1-5)

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala
	atributos que la diferencian de la competencia (Keller, 2020; Naranjo, 2023).		comprensión del propósito de la marca.		
		Propuesta de valor	Calidad percibida, diferenciación, ventajas competitivas, satisfacción con los productos y servicios.	37 – 39	Likert (1-5)
		Percepción del cliente	Preferencia de compra, confianza, valoración general de la marca.	40 – 41	Likert (1-5)

La Tabla 1 presenta la operacionalización de las variables consideradas en la investigación. La variable marketing digital fue abordada desde las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, las cuales permiten evaluar la capacidad de la organización para atraer usuarios, facilitar la interacción y fortalecer la relación con sus consumidores en entornos digitales. Por su parte, la variable posicionamiento de marca fue analizada mediante las dimensiones imagen, propuesta de valor y percepción del cliente, orientadas a medir el nivel de reconocimiento, diferenciación y valoración de la marca por parte de los consumidores. Esta estructura permitió establecer una correspondencia entre los fundamentos teóricos y los indicadores utilizados para la construcción y aplicación del instrumento de investigación.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada para la recopilación de información fue la encuesta. Como instrumento se empleó un cuestionario estructurado adaptado de (13), el cual fue contextualizado a las características del sector gastronómico ecuatoriano.

El cuestionario estuvo integrado por 41 ítems distribuidos en dos variables de estudio. La variable marketing digital fue evaluada mediante las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, mientras que la variable posicionamiento de marca consideró aspectos relacionados con la imagen corporativa, la propuesta de valor y la percepción de los clientes.

Las respuestas fueron registradas mediante una escala tipo Likert de cinco niveles, donde 1 correspondió a “Nunca”, 2 a “Casi nunca”, 3 a “A veces”, 4 a “Casi siempre” y 5 a “Siempre”. Previo a su aplicación, el instrumento fue sometido a un proceso de validación por juicio de expertos. En esta etapa participaron tres especialistas con experiencia en marketing y gestión comercial, quienes evaluaron la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de cada ítem. Posteriormente, se determinó la confiabilidad del instrumento mediante el coeficiente Alfa de

Cronbach, obteniéndose un valor de 0,931, indicador que evidencia una elevada consistencia interna.

Procedimiento

La recolección de datos se realizó mediante la plataforma Google Forms, lo que permitió distribuir el cuestionario a través de los canales digitales utilizados por la empresa. Una vez obtenidas las respuestas, la información fue revisada, depurada y codificada para garantizar la calidad de los datos antes de su procesamiento estadístico.

Posteriormente, la base de datos fue exportada al software IBM SPSS Statistics, donde se efectuó el análisis correspondiente. Durante este proceso se verificó la integridad de los registros y se descartaron respuestas incompletas o inconsistentes.

Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de la información se emplearon técnicas de estadística descriptiva e inferencial. Inicialmente, se calcularon frecuencias y porcentajes con el propósito de caracterizar las percepciones de los participantes respecto al marketing digital y al posicionamiento de marca.

Posteriormente, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar la fuerza y dirección de la relación entre las variables estudiadas. La interpretación de los resultados se realizó considerando un nivel de significancia estadística de 0,05. Este procedimiento permitió contrastar las hipótesis planteadas y establecer si existía evidencia suficiente para afirmar una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Consideraciones éticas

La investigación se desarrolló respetando los principios éticos aplicables a estudios con participación de personas. Los participantes fueron informados sobre los objetivos de la investigación, el carácter académico del estudio y la confidencialidad de la información proporcionada. La participación fue voluntaria y anónima, garantizando que los datos recopilados fueran utilizados exclusivamente con fines científicos y de investigación.

RESULTADOS

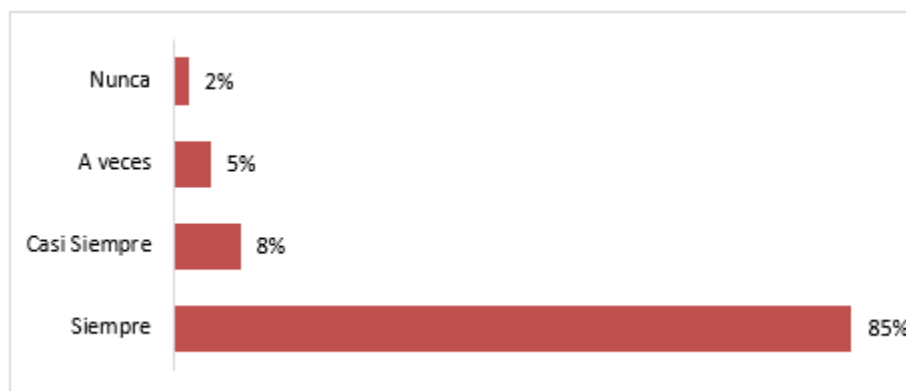


Figura 1. Uso de redes sociales.

Fuente: Cuestionario sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Llacta y Quispe, 2023.

La Figura 1 muestra la percepción de los usuarios respecto al uso de redes sociales por parte de la empresa. Los resultados evidencian que el 85 % de los encuestados manifestó estar siempre satisfecho con el contenido publicado, mientras que el 8 % indicó estar casi siempre satisfecho y el 5 % señaló que solo algunas veces percibe conformidad con las publicaciones. Únicamente el 2 % manifestó no sentirse satisfecho con el uso de las redes sociales.

Estos hallazgos reflejan una valoración favorable de las estrategias digitales implementadas, sugiriendo que el contenido difundido logra captar el interés de la audiencia y mantener niveles adecuados de interacción. Sin embargo, la presencia de usuarios con niveles intermedios de satisfacción evidencia la necesidad de diversificar formatos y fortalecer las estrategias de contenido para incrementar el alcance y la participación digital.

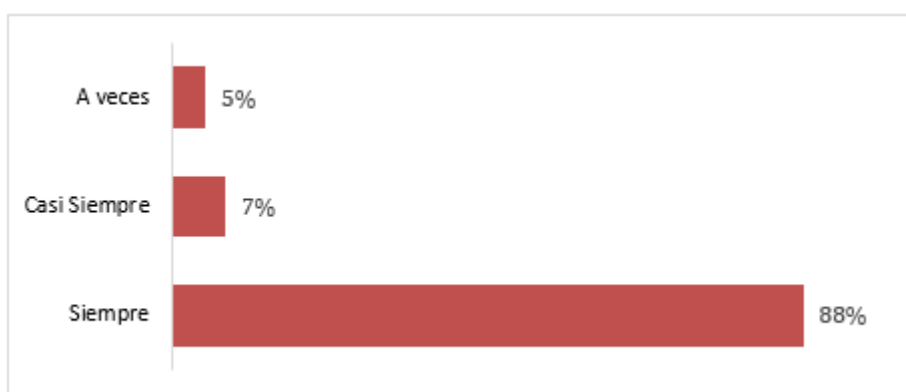


Figura 2. Reconocimiento y comprensión de la imagen de marca.

Fuente: Cuestionario sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Llacta y Quispe, 2023.

La Figura 2 presenta los resultados relacionados con el reconocimiento y comprensión de la imagen de marca. Se observa que el 88 % de los participantes afirmó comprender claramente la imagen y el propósito de la marca, mientras que el 7 % manifestó hacerlo casi siempre y el 5 % indicó que solo algunas veces logra identificar dichos elementos.

Los resultados evidencian una sólida identidad corporativa y un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores. La elevada proporción de usuarios que reconoce la marca demuestra que las acciones de marketing digital han contribuido favorablemente a fortalecer la recordación y diferenciación frente a la competencia. No obstante, los porcentajes menores sugieren la conveniencia de reforzar los mensajes institucionales para ampliar el nivel de reconocimiento en otros segmentos de consumidores.

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

Tabla 1. Correlación entre marketing digital y posicionamiento de la marca.

Correlaciones		Marketing digital	Posicionamiento de la marca
Marketing digital	Correlación de Pearson	1	,931**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	108	108
Posicionamiento de la marca	Correlación de Pearson	,931**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	108	108

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

La Tabla 1 presenta los resultados del análisis de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Mediante la aplicación del coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un valor de $r = 0,931$, acompañado de un nivel de significancia bilateral de $p = 0,000$, evidenciando una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos resultados indican que las estrategias digitales implementadas por la empresa influyen favorablemente en el reconocimiento, la percepción y la recordación de la marca por parte de los consumidores.

Asimismo, la magnitud del coeficiente obtenido permite inferir que el fortalecimiento de las acciones de marketing digital contribuye directamente a consolidar una identidad de marca más sólida y competitiva. En este sentido, una presencia activa en entornos digitales no solo mejora la comunicación con la audiencia, sino que también favorece la diferenciación en el mercado y la construcción de ventajas competitivas sostenibles. Dado que el valor de significancia es inferior al nivel establecido ($p < 0,05$), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, confirmando la existencia de una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos evidencian una relación positiva muy fuerte y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca ($r = 0,931$; $p < 0,05$), lo que permite afirmar que las estrategias digitales inciden de manera favorable en la forma en que los consumidores reconocen, recuerdan y valoran una marca. Este hallazgo coincide con (5), quienes sostienen que el marketing digital contribuye al reconocimiento, preferencia y éxito comercial de las marcas. De igual manera, se relaciona con (14), al señalar que el uso estratégico de medios digitales favorece el posicionamiento empresarial, especialmente cuando existe coherencia entre la comunicación digital, la propuesta de valor y las necesidades del consumidor.

En este sentido, los resultados también se corresponden con (15), quienes afirman que el posicionamiento de marca requiere estrategias integradas de marketing digital capaces de generar diferenciación, autenticidad y conexión emocional con los usuarios. Asimismo, (10) destacan que el marketing digital, junto con la calidad del servicio, influye significativamente en el crecimiento y posicionamiento de las marcas, debido a que fortalece la interacción y la lealtad del consumidor. Desde esta perspectiva, la correlación encontrada en el presente estudio confirma que la presencia digital no debe entenderse únicamente como un medio de promoción, sino como una herramienta estratégica para construir relaciones sostenibles con los clientes.

Respecto al uso de redes sociales, los hallazgos muestran una valoración favorable por parte de los usuarios, lo cual evidencia que estos medios cumplen un papel importante en la comunicación y visibilidad de la marca. Este resultado coincide con (8), quienes consideran que las redes sociales permiten ampliar el alcance de los negocios y conectar con nuevos públicos mediante contenidos visuales, audiovisuales e interactivos. De igual forma, (16) sostiene que las pymes requieren fortalecer su publicidad digital en entornos como redes sociales, sitios web y motores de búsqueda para mejorar su competitividad. Por tanto, los resultados del estudio confirman que las redes sociales representan un canal clave para incrementar la presencia de marca en mercados altamente dinámicos.

En cuanto a la creación de contenido, los resultados permiten evidenciar que la calidad y pertinencia de las publicaciones digitales influyen en la percepción del consumidor. Este planteamiento se relaciona con (11), quien señala que la creación de contenido es un proceso estratégico que utiliza imágenes, textos, videos y otros recursos para captar la atención del público objetivo. Asimismo, De (12) sostiene que el marketing de contenidos no se centra únicamente en vender, sino en proporcionar información útil, relevante y valiosa para generar engagement y fortalecer la relación con los consumidores. En consecuencia, los resultados obtenidos permiten sostener que el contenido digital funciona como un recurso de posicionamiento cuando logra comunicar valor, identidad y diferenciación.

Otro hallazgo importante se relaciona con el reconocimiento y comprensión de la imagen de marca. La elevada valoración de los usuarios permite inferir que los elementos visuales, comunicacionales y simbólicos han contribuido a fortalecer la identidad corporativa. Este resultado coincide con (17), quienes afirman que la imagen corporativa es un componente

fundamental para captar la atención del consumidor y facilitar el reconocimiento de la empresa en el mercado. De igual manera, (7) sostiene que la marca no se limita a un logotipo, sino que integra propósito, personalidad, colores, beneficios y atributos que permiten diferenciar a una organización frente a sus competidores.

Desde la perspectiva de la propuesta de valor, los resultados reflejan que los consumidores valoran positivamente aspectos como la calidad, los precios y la experiencia recibida. Este hallazgo guarda relación con (18), quien plantea que las estrategias de marketing fortalecen la competitividad cuando integran imagen, identidad, servicios, productos y experiencias orientadas a satisfacer necesidades del mercado. Asimismo, (19) aporta una mirada complementaria desde el neuromarketing, al destacar que las decisiones de compra están influenciadas por estímulos emocionales y percepciones generadas a partir de la experiencia del consumidor. Por ello, puede afirmarse que el posicionamiento no depende únicamente de la visibilidad digital, sino también de la capacidad de la marca para generar valor percibido.

No obstante, los resultados también evidencian oportunidades de mejora en la comunicación digital y la interacción directa con los usuarios. Aunque la percepción general es favorable, se identifican aspectos que requieren fortalecerse, especialmente en la capacidad de respuesta y atención personalizada. Este hallazgo coincide con (20), quienes señalan que la fidelidad del consumidor se relaciona directamente con la calidad del servicio, la percepción de la marca y la construcción de vínculos de confianza. De igual manera, (21) sostiene que la percepción pública cumple un papel determinante en el posicionamiento, debido a que influye en la reputación, la preferencia y la permanencia de una marca en el mercado.

En conjunto, los resultados permiten confirmar que el marketing digital constituye un factor estratégico para el posicionamiento de marca en pequeñas empresas del sector gastronómico. La evidencia empírica obtenida respalda los aportes de la literatura revisada y demuestra que las estrategias digitales, cuando se gestionan de manera coherente, pueden fortalecer la visibilidad, la identidad, la diferenciación y la fidelización de los consumidores. Por tanto, el estudio aporta evidencia relevante al contexto de las pymes, al demostrar que el posicionamiento de marca no depende exclusivamente de la calidad del producto, sino también de la capacidad de comunicar, interactuar y generar experiencias significativas en entornos digitales.

CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió evidenciar que el marketing digital desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de marca dentro de las pequeñas empresas del sector gastronómico. Los resultados obtenidos demostraron la existencia de una relación positiva y significativa entre ambas variables ($r = 0,931$; $p < 0,05$), lo que confirma que una gestión adecuada de las estrategias digitales favorece el reconocimiento, la recordación y la preferencia de la marca en la mente de los consumidores. En particular, se observó que la presencia activa en redes sociales, la difusión de contenido atractivo y la construcción de una identidad visual coherente contribuyen a fortalecer la percepción de valor y la diferenciación frente a la competencia. Asimismo, los hallazgos reflejan que los clientes valoran no solo la calidad de los productos y

servicios, sino también la experiencia y la interacción que la marca genera a través de sus canales digitales. Sin embargo, se identificaron oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación y la atención al usuario, aspectos que pueden potenciar aún más la cercanía y fidelización de los clientes. En este contexto, se concluye que el marketing digital constituye una herramienta estratégica que permite a las pequeñas empresas fortalecer su presencia en el mercado, consolidar relaciones más cercanas con sus consumidores y generar ventajas competitivas sostenibles en un entorno cada vez más digitalizado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en marketing. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, 3(1), 69–78. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
2. Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del Municipio de Pasto*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
3. Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1–15.
4. Castro, E., & Manzur, K. (2025). Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *Revista Religación*, 10(1), 1–18.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
6. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
7. De Castro Alarcia, R. (2025). *Marketing de contenidos en entornos digitales: creación de estrategias que aumentan el engagement y las conversiones*. Universidad de Valladolid.
8. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
9. Fernández, S., Piedrahita, L., Martínez, L., Aristizábal, D., & Vidales, J. (2020). *Efectividad del marketing digital: estrategias en pro del posicionamiento de las marcas*. Universidad Santiago de Cali. <https://doi.org/10.35985/9789585147850>
10. Gualsaqui, J., Yupangui, F., & Zambrano, G. (2025). La importancia del marketing digital y la calidad del servicio para el posicionamiento de retail en Ecuador. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 12(1), 45–60.
11. Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2020). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
12. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.
13. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.

14. Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., & Castillo, L. (2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 1–18.
15. Llacta, L., & Quispe, L. (2023). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022*. Universidad Norbert Wiener.
16. Macas, Á., González, D., González, E., & Toapanta, E. (2024). Análisis de los factores que influyen en la fidelidad del consumidor. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 1–16.
17. Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8227>
18. Olivar, N. (2022). El neuromarketing: fundamentos, técnicas, ventajas y limitaciones. *Revista Academia & Negocios*, 8(2), 85–98.
19. Páez, L. (2022). *Estrategias de marketing para las propuestas de valor en las pymes de Bogotá*. Universidad Cooperativa de Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/47479>
20. Palacios Arbildo, M. L. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023*. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12238>
21. Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (Pymes). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 1–15. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881>