RELIGACIÓN
REVISTA

Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial

Brand positioning: integrated digital marketing strategies for business success

Eliana Cristina Castro Barahona, Katherine Manzur Rizquez

Resumen

En un mercado saturado como el de Quito, Ecuador el posicionamiento de marca es fundamental para el éxito empresarial, pues permite a las empresas diferenciarse y crear conexiones emocionales con los consumidores. A diferencia del branding, que se enfoca en la identidad visual, el posicionamiento se centra en la percepción y el valor que los clientes otorgan a la marca. Este estudio examina diversas tácticas para lograr un posicionamiento competitivo y eficaz, destacando el impacto y las estrategias integradas de marketing digital. La presente investigación empleó métodos cualitativos y cuantitativos, como entrevistas a expertos de marketing, comunicación corporativa y administración, además de emprendedores locales, para explorar la influencia de las estrategias digitales en la percepción y aceptación de la marca. Se midieron métricas clave, como alcance y engagement, y se evaluó cómo las estrategias ayudaron a construir un posicionamiento sólido sin comprometer la autenticidad de la marca. En conclusión, las estrategias de marketing digital integradas son cruciales para el éxito y la diferenciación en un mercado dinámico y competitivo. Adaptarlas a las particularidades locales y profundizar en la psicología del consumidor permite a las marcas enfrentar los desafíos del mercado, destacarse de la competencia y asegurar una ventaja sostenible a largo plazo.

Palabras clave: Posicionamiento; Marca; Éxito; Estrategia; Marketing digital.

Eliana Cristina Castro Barahona
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | eliana.castro.08@est.ucacue.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-3456-9341
Katherine Manzur Rizquez
Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | katherine.manzur@ucacue.edu.ec
https://orcid.org/0009-0008-6860-9708

http://doi.org/10.46652/rgn.v10i44.1389
ISSN 2477-9083
Vol. 10 No. 44 enero-marzo, 2025, e2501389
Quito, Ecuador

Enviado: octubre 11, 2024
Aceptado: diciembre 27, 2024
Publicado: enero 22, 2025
Publicación Continua

CC BY NC ND

RELIGACIÓN CICSHAL
Centro de Investigaciones en Ciencias Sociales y Humanidades desde América Latina

Abstract

In a saturated market like Quito, Ecuador, brand positioning is essential for business success, as it allows companies to differentiate themselves and create emotional connections with consumers. Unlike branding, which focuses on visual identity, positioning focuses on the perception and value that customers give to the brand. This study examines various tactics for effective competitive positioning, highlighting the impact and integrated digital marketing strategies. This research used qualitative and quantitative methods, such as interviews with marketing, corporate communication, administration experts, and local entrepreneurs, to explore the influence of digital strategies on brand perception and acceptance. Key metrics, such as reach and engagement, and how the strategies helped build strong positioning without compromising brand authenticity were measured. In conclusion, integrated digital marketing strategies are crucial for success and differentiation in a dynamic and competitive market. Adapting them to local particularities and delving into consumer psychology allows brands to face market challenges, stand out from the competition, and ensure a long-term sustainable advantage.
Keywords: Positioning; Brand; Success; Strategy; Digital Marketing.

Introducción

El posicionamiento de marca se establece como una estrategia clave en el ámbito del marketing orientada a establecer un producto o servicio en la percepción y afecto de los consumidores. Este proceso resulta fundamental para la viabilidad y el crecimiento de cualquier emprendimiento en un contexto empresarial cada vez más competitivo.

Según *Kotler* y *Keller* (2016), el posicionamiento implica identificar y comunicar la propuesta de valor de una marca lo que permite a las organizaciones diferenciarse y crear vínculos emocionales con su público objetivo. En los últimos años se ha observado una transformación en las estrategias de las empresas grandes y pequeñas de la ciudad de Quito, evolucionado más allá de la simple comercialización de productos o servicios. Este cambio refleja una adaptación a un mercado que valora especialmente la autenticidad y la conexión emocional con las marcas. En este contexto, las empresas, están incorporando elementos de identidad local, buscando generar experiencia que reflejan valores y la cultura de la comunidad. Según *Martins* (2021), las marcas que logran construir una imagen solida basada en los valores culturales y una identidad coherente establecen un vínculo emocional significativo con dos consumidores.

Un caso ilustrativo de esta tendencia es la empresa, La Favorita, que, a través de sus marcas *Supermaxi y* Megamaxi han logrado posicionarse al enfatizar la importancia del consumo de productos locales y el apoyo a pequeños productores ecuatorianos, lo que fomenta un sentido de pertenencia y compromiso por parte de los consumidores. Empresas como la Favorita y Pronaca han incorporado prácticas de sostenibilidad, como empaques reciclables y programas de reciclaje, para fortalecer su propuesta de valor.

Estas iniciativas responden a un mercado cada vez más consciente de las cuestiones ambientales. Según Novillo – Días (2023), las marcas con propósito no solo buscan rentabilidad, sino que también se alinean con los valores sociales y ambientales, lo que les permiten generar una conexión más profunda con los consumidores. Al adoptar estas prácticas, estas marcas logran

establecer una conexión significativa con los consumidores en Quito fomentando la lealtad y generando una percepción más allá estrictamente de lo comercial.

Según Chaffey & Ellis-Chadwick (2019), las empresas que se alinean con los valores y preocupaciones sociales de sus consumidores, como la sostenibilidad, son capaces de establecer relaciones más duraderas y significativas, creando una imagen de marca más auténtica y relevante para su audiencia. Por otro lado, el estudio *Brand Footprint* de Kantar, revela que Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con una notable inclinación hacia las marcas locales, alcanzando un 64% de preferencia entre los consumidores. Este dato destaca la necesidad de que las marcas adopten estrategias de posicionamiento que no solo pongan énfasis en la calidad de sus productos, sino que también evalúen su impacto en la comunidad y el entorno (Kantar, 2024). La ciudadanía corporativa ha emergido como un factor clave en las decisiones de compra, dado que los consumidores tienden a respaldar las marcas que presentan un propósito definido y se comprometen con la resolución de problemas sociales. De acuerdo con Vives y Peinado (2023), *"la responsabilidad social empresarial establece una conexión profunda en los consumidores*", al evidenciar un interés genuino por el bienestar social y ambiental, lo que refuerza la propuesta de valor de las marcas y fomenta una relación emocional con los consumidores.

En un mercado sobresaturado, los consumidores se enfrentan a múltiples opciones al momento de realizar una compra. Por ejemplo, al considerar adquirir una bebida gaseosa, es común evaluar las marcas como Coca – Cola, Pepsi, Big Cola. Sin embargo, la decisión final a menudo favorece a la marca que ha logrado un posicionamiento efectivo en la mente del consumidor, lo que destaca la importancia de contar con un posicionamiento bien definido (*Kapferer,* 2012). A pesar de su relevancia, el posicionamiento excesivo puede llevar al desgaste de la marca, y eventualmente al rechazo del consumidor (Olivar, 2020).

Además, el entorno digital actual ha transformado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, lo que obliga a las empresas a ajustar sus estrategias para mantener su relevancia en un entorno en constante cambio (*Chaffey & Ellis-Chadwick,* 2019). Este estudio propone analizar el impacto del posicionamiento de marca en el crecimiento de microempresas en Quito, Ecuador. Para ello se aplicó un método de investigación observacional, centrada en el análisis de las interacciones de los consumidores en redes sociales en microempresas. El objetivo de la presente investigación es analizar como las estrategias de posicionamiento influyen en el desarrollo y sostenibilidad de las empresas en el mercado. Según Álvarez Molina y Checa Founes (2021), las microempresas en Ecuador que implementan estrategias de posicionamiento digital efectivas logran una mayor lealtad del cliente y un crecimiento sostenido, incluso en contextos económicos difíciles. A través de esta investigación, se busca proporcionar un marco metodológico y estratégico que ayude a las microempresas a optimizar su esfuerzo en el posicionamiento, garantizando una adaptación a las dinámicas del marketing digital.

Referencial Teórico

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un aspecto esencial en marketing, ya que se enfoca en la forma en que los consumidores perciben una marca en relación con sus competidores. Según lo señalado por *Avery* y *Gupta* (2015), este enfoque va más allá de las tácticas de la empresa, considerando también como los consumidores organizan y retienen la información sobre las marcas. En respuesta a esta tendencia, un número creciente de empresas a comenzado a comunicar de manera más efectiva la relevancia y los beneficios de sus productos, por ejemplo, si nombramos a la marca *Nike,* que es una reconocida marca deportiva, se nos viene a nuestro *Topo of Mind*, calidad, durabilidad e innovación. Resumiendo, el ejemplo de *Nike Ink.* ilustra como una marca puede lograr un posicionamiento exitoso a través de la formulación y ejecución de estrategias innovadoras y flexibles.

Estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca

A medida que los consumidores se vuelvan más dependientes de plataformas digitales para investigar, comparar y adquirir productos, las empresas se ven obligadas a adaptar sus estrategias de marketing a los medios digitales, por lo que, se vuelve esencial. *Kotler et al.* (2017), destacan que los jóvenes suelen ser los primeros en adoptar nuevas tecnologías, por lo que una estrategia de marketing digital desempeña un papel crucial en el éxito inicial de muchos productos. Un ejemplo representativo de esta tendencia en el *iPod,* cuyo lanzamiento en 2001, *Netflix* centró su atención en los jóvenes con conocimientos tecnológicos al presentar su servicio de transmisión, lo que contribuyó a un crecimiento acelerado en su popularidad.

Según *Kotler et al.* (2016), cuando los consumidores desarrollan un vínculo emocional con una marca, pueden convertirse en seguidores leales, fanáticos y defensores comprometidos conocidos como "evangelistas". Estos individuos no solo consumen productos, sino que también protegen a la marca frente a amenazas digitales, como ciberdelincuentes o *trolls*. Este nivel de compromiso emocional se traduce en un valioso activo para las estrategias de *marketing digital.* Por otro lado, "la necesidad humana de destacar y ser reconocidos ha sido una constante a lo largo de la historia" (La Caixa, 2010, p. 38).

En este sentido, las estrategias de *marketing* digital no solo deben buscar una conexión emocional con el consumidor, sino también fomentar la diferenciación de marca. Según el *Global Enterpreneurship Monitor* (citado en El Universo, 2023), el 36.2% de la población emprendedora en Ecuador se encuentra activa, lo que resalta la creciente importancia del *merketing* digital como una herramienta esencial ya que permite a grandes como a pequeñas empresas fortalecer su marca en un entorno cada vez más competitivo. Un ejemplo claro de la relevancia de la diferenciación

de marca lo encontramos al comparar marcas que operan en el mismo sector, *Bressler,* ahora bajo la propiedad *Carozzi*, no puede utilizar el icónico símbolo del corazón, que pertenece a Unilever, este cambio en la identidad visual ha plantado un reto importante para *Carozzi* ya que la nueva identidad debe ser capaz de mantener una conexión con los consumidores existentes y atraer nuevos clientes sin perder la coherencia en su estrategia de marca (Muñoz, 2022).

Este caso resalta como la identidad visual y el posicionamiento emocional son fundamentales para la percepción de los consumidores, en resumen, la investigación sobre el posicionamiento de marca mediante estrategias de *marketing digital* enfatiza la importancia de construir una identidad distintiva que permita a las empresas destacar en un mercado competitivo.

Caso de estudio sobre el impacto del branding y el posicionamiento de marca

El branding efectivo y el posicionamiento de marca son factores fundamentales para el éxito empresarial. No obstante, una gestión inadecuada del branding puede generar controversias que dañen la reputación de la empresa o microempresa. Un caso ejemplar de esta problemática fue el logo del Metro de Quito, que fue criticado en 2019, por su semejanza con el logotipo de Motorola. Esta controversia suscitó dudas sobre la originalidad del diseño y como podría afectar la imagen del proyecto que necesitaba transmitir un mensaje de modernidad y confiabilidad. Se introdujeron algunos cambios en el diseño del logo, pero el incidente enfatizado la necesidad de desarrollo logotipos únicos y distintivos para un proyecto tan importante como este. El logo de Metro de Quito fue criticado por ser demasiado similar y esto provoco discusiones sobre si había originalidad en él o no. Este ejemplo pone sobre la mesa, la necesidad que tienen las empresas y microempresas respecto a tener cuidado al momento de desarrollar sus logotipos, ya que la falta de originalidad puede perjudicar y debilitar su posicionamiento de marca.

Casos de éxito en Ecuador: empresas que integraron estrategias de marketing digital para el posicionamiento de su marca y el logro del éxito empresarial

Según datos del Instituto Nacional Estadístico y Censos (INEC, 2023), Ecuador cuenta con un total de 1.246.162 empresas, de las cuáles el 95% son microempresas. Dado que estas pequeñas unidades económicas representan una parte tan significativa del tejido empresarial del país, es fundamental investigar el éxito que han alcanzado en el posicionamiento de sus marcas, así como la estrategia empleada para lograr este objetivo. En este contexto, es importante resaltar casos de éxito que puedan ofrecer un panorama más claro sobre el posicionamiento de marca. Ejemplos como *Sweet & Cofee,* conocida por su lema "Dulces Momentos", y Fybeca con su *slogan* "*Única en tu vida*", han logrado consolidarse en el mercado ecuatoriano gracias a la integración de estrategias de marketing digital. Estas empresas han utilizado herramientas digitales de manera efectiva, lo que le ha permitido no solo posicionarse favorablemente en la mente del consumidor, sino también incrementar significativamente de ventas anuales.

Metodología

Este estudio utilizó un enfoque mixto, combinando el método cuantitativo y cualitativo para brindar una visión integral del fenómeno de análisis, tanto de la variable del posicionamiento de marca, así como del impacto de las estrategias de marketing digital. Como menciona Molina (2016), los métodos mixtos son particularmente valiosos en el estudio de las relaciones entre diferentes variables, ya que permiten el análisis simultaneo de patrones estadísticos y percepciones o experiencias subjetivas. La triangulación de datos utilizados en este enfoque nos permitió combinar la precisión del análisis numérico como el tráfico y las métricas de conversión obtenidas a través de las cuentas de Facebook de microempresas de Quito, Ecuador (*Creswel* y Plano 2018). Se aplicaron entrevistas a profundidad a cuatro expertos en posicionamiento de marca, para medir las percepciones cualitativas recopiladas a través de una guía de entrevista.

Este estudio fue de tipo relacional porque evaluó el grado de asociación entre dos variables sin implementar una intervención directa (Igartua, 2006). Este diseño es particularmente adecuado parta identificar relaciones estadísticas entre variables cuantitativas, como métricas de interacción y conversión en redes sociales especialmente Facebook. La combinación de estos métodos proporcionó una comprensión más completa del objeto de estudio. En cuanto a su alcance, este estudio fue de tipo observacional porque se centró en observar y registrar métricas específicas de Facebook. Este enfoque permitió analizar las interacciones y el comportamiento de los usuarios en la plataforma y proporcionar datos empíricos sin intervención directa. Recopilar estos indicadores fue fundamental para comprender como afectan las estrategias de marketing digital al posicionamiento de marca (Perales & Blanco, 2020). Este estudio de diseño transversal se realizó en un momento único en el tiempo, lo que permitió el análisis de las métricas de Facebook y la recolección de la opinión de expertos sin necesidad de un seguimiento a largo plazo. Este enfoque es adecuado para obtener una instantánea de la relación entre variables durante un periodo de tiempo y ayuda a identificar patrones y relaciones entre los indicadores observados y el posicionamiento de marca (*Flick,* 2014).

La selección de la muestra se realizó en forma intencional, eligiendo a cuatro microempresarios que manifestaron interés en colaborar con el estudio. La decisión se fundamentó en su experiencia previa en el uso de estrategia de marketing digital y su disposición para aporta información relevante. Así mismo se realizó el análisis de indicadores de redes sociales obtenidos de las páginas de Facebook de los respectivos microempresarios, medidos durante el período de octubre 2024. Estos incluyeron métricas, como alcance, tasa de participación y tasa de conversión de campañas de marketing digital.

La combinación de mediciones cuantitativas e *insights* cualitativos permitió un análisis integral de las estrategias de marketing digital que influyen en el posicionamiento de marca, contribuyendo con información valiosa para las microempresas de Quito.

Técnicas de recopilación de datos

Se aplicó la técnica de entrevista estructurada a los siguientes expertos para garantizar que se cubran todos los temas relevantes que según *Kvale* (1996), este enfoque proporciona un marco sistemático que ayuda a los investigadores a profundizar en temas específicos y a mantener la consistencia en las respuestas obtenidas. Los entrevistados fueron: Ing. Priscila Cajamarca – Especialista en Marketing y propietaria de Grupo Inmobiliario EC; Lic. Gabriela Martínez – Especialista en Comunicación Corporativa; Ing. Francisco Mosquera MBA – Especialista en posicionamiento de marca y administración de empresas; Lic. Fernando Bedoya Navas Mtr. – Especialista en publicidad y posicionamiento de marca.

En este artículo se utilizaron hojas de observación estructuradas como principal herramienta de recolección de datos. La premisa de esta metodología es que la observación estructurada puede registrar de manera sistemática y objetiva, fenómenos importantes observados durante la realización de la investigación. Anguera (2003), argumentó que la observación estructurada, ayuda a capturar comportamiento y eventos de manera comparable, lo cual es valioso para el análisis tanto cualitativo como cuantitativo. Esta ficha de observación fue diseñada para evaluar los datos existentes en Facebook a cuatro microempresas seleccionadas, permitiendo un análisis detallado de sus estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca (Sánchez & Muñoz, 2019). La información de las fichas fue levantada en una matriz de observación diseñada para registrar métricas clave como "Me gusta", comentarios, acciones y el alcance de cada publicación de microempresas en Facebook. Este enfoque permitió identificar los patrones de comportamiento del público objetivo en la plataforma, evaluando la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas y analizando como estas interacciones contribuyen al posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Validación de instrumentos

Todos los instrumentos fueron validados por expertos a través del Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), una técnica que permitió evaluar la adecuación y pertinencia de los ítems (Hernández – Nieto, 2002). Este coeficiente cuantificó el acuerdo entre los expertos sobre la validez de los ítems del cuestionario, obtenidos en este estudio un CVC alto para todos los ítems, lo que garantiza su fiabilidad.

Resultados

A continuación, se muestran los siguientes hallazgos obtenidos de la aplicación de la recolección de datos determinada en esta investigación, realizada a 4 microempresas en la ciudad de Quito, Ecuador.

Tabla 1. Ficha de observación de microempresas observadas del 14 al 22 de octubre del 2024

Nombre de la microempresa	RRSS	No. De segs.	Likes	Com. Recib.	Frec. Pubs.	Menc.	Cmpds.	Tipos de pubs.	Len.
Imaginarte	*Facebook*	264	244	1	3	3	53	Tendencias	Formal
Publicas	*Facebook*	65	61	0	3	3	9	Tendencias	Formal
Grupo Inmobiliario	*Facebook*	373	70	10	3	4	24	Propiedades	Formal
Dasha Shop Online	*Facebook*	532	653	6	30	19	64	Ofertas	Formal

Fuente: elaboración propia a partir de los datos tomados de las fichas de observación de redes sociales.

Los datos obtenidos muestran que *Dasha Shop Online Store*, es la microempresa con mejor desempeño en términos de seguidores, "Me gusta", menciones y acciones. Este éxito se puede atribuir a sus estrategias de marketing, que se centra en difundir ofertas frecuentes que parecen fomentar una mayor interacción y fidelización de los usuarios, aspectos claves para fortalecer el posicionamiento de marca en las redes sociales.

Grupo Inmobiliario, por su parte, mostro un buen nivel de *engagement* en los comentarios, aunque podría beneficiarse de más contenido y diversidad para aumentar su visibilidad y lograr un posicionamiento de marca más fuerte.

En comparación a Imaginarte y Publicas que tienen bases de seguidores más pequeños y niveles más bajos de participación, lo que requiere una estrategia de marketing integrada.

Tabla 2. Resultados de entrevistas sobre integración de estrategias de marketing, para el posicionamiento de marca

Pregunta	Entrevistado 1 Mba. Francisco Mosquera Esp. En PM y AE	Entrevistado 2 Mtr. Fernando Bedoya Especialista en publicidad	Entrevistado 3 Lic. Gabriela Martínez Especialista en comunicación corporativa	Entrevistado 4 Ing. Priscila Cajamarca Especialista en marketing	Resumen
¿Qué estrategias de marketing digital utiliza su empresa para atraer y retener clientes?	Estrategias integradas generar atracción y retención.	Creatividad e innovación fundamentadas atraen y retienen.	El marketing de contenidos y redes sociales atraen y fidelizan clientes, mejorando el posicionamiento de marca.	El contenido de valor atrae y retiene clientes, proporcionando información relevante sobre bienes raíces.	Estrategias integradas atraen, retienen y posicionan marcas, especialmente en sectores como el inmobiliario.

Pregunta	Entrevistado 1 Mba. Francisco Mosquera Esp. En PM y AE	Entrevistado 2 Mtr. Fernando Bedoya Especialista en publicidad	Entrevistado 3 Lic. Gabriela Martínez Especialista en comunicación corporativa	Entrevistado 4 Ing. Priscila Cajamarca Especialista en marketing	Resumen
¿Cómo ha integrado su empresa tecnologías como IA, *big data* o automatización en su *marketing* digital para diferenciar y fortalecer su posicionamiento?	Incorporar AR, VR e IA permite ofrecer experiencias únicas, diferenciando la marca y fortaleciendo su posicionamiento en mercados saturados.	La empresa usa IA y *big data* para monitorear y mejorar la precepción digital de la marca.	La personalización y segmentación, respaldas por *big data,* diferencian la marca.	El uso de ChatGPT optimiza la creación de guiones, destacando a la empresa con contenido atractivos.	Las tecnologías emergentes y la personalización mejoran la creatividad, toman decisiones informadas y diferencian la marca en mercados saturados.
¿Cómo impactan los formatos audiovisuales en las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de su marca?	Los formatos audiovisuales innovadores aumentan la participación y refuerzan el mensaje de la marca, diferenciándola en un mercado competitivo.	Un mensaje coherente y valores de venta estratégica, apoyados en formatos digitales, fortalecen el posicionamiento de la empresa.	Equilibrar comunicación visual y verbal con formatos audiovisuales fortalece la conexión emocional y el posicionamiento de la marca.	Los videos interactivos aceleran las ventas, facilitan la comprensión de la oferta y refuerzan el posicionamiento de marca.	Los formatos audiovisuales innovadores aumentan la participación, aceleran las ventas y refuerzan el posicionamiento de la marca mediante conexiones emocionales.
¿Cómo ha influido la producción digital en la creación de contenido y diferenciación de su marca?	Un proceso ágil y creativo asegura contenido relevante, manteniendo el interés del consumidor y el posicionamiento.	Un proceso de producción digital ágil y adaptable diferencia la marca y previene el desgaste del posicionamiento.	Una narrativa atractiva y eficiente diferencian a la marca y previene el desgaste del posicionamiento.	La producción digital facilita presentar información legal y destaca productos adaptándose a prospectos tecnológicos e investigativos.	Un proceso digital, ágil y creativo mantiene contenido fresco, adaptándose a consumidores tecnológicos en investigativos, evitando el desgaste de la marca.
¿Cómo ha usado la innovación en contenido digital para destacar su marca?	La creatividad digital establece conexión emocional y refuerza posicionamiento.	Creatividad innovación alinean y diferencia la marca.	La creatividad e innovación mejoran el *engagement* y diferencia la marca.	La innovación aumentó ventas en 20% y mejoro la confiabilidad de la empresa.	La creatividad e innovación aumentan ventas, *engagement* y posicionamiento.

Pregunta	Entrevistado 1 Mba. Francisco Mosquera Esp. En PM y AE	Entrevistado 2 Mtr. Fernando Bedoya Especialista en publicidad	Entrevistado 3 Lic. Gabriela Martínez Especialista en comunicación corporativa	Entrevistado 4 Ing. Priscila Cajamarca Especialista en marketing	Resumen
¿Qué estrategias de marketing digital usa su empresa para destacar?	Usar KPIs ajusta campañas y previene desgaste del posicionamiento.	Se aplican estrategias digitales centradas en la segmentación y el consumidor.	La comunicación transparente refuerza la confianza y protege la imagen de la marca.	Contenido valioso y tecnologías audiovisual maximizan impacto y diferenciación	KPIs ajustan, contenido y tecnología maximizan impacto, segmentación, refuerza la confianza
¿Qué desafíos ha enfrentado su empresa al implementar estrategias de marketing digital en el mercado y que soluciones han sido efectivas?	Los desafíos son la competencia y la complejidad del mercado, pero un enfoque ágil y centrado en el cliente los supera eficazmente.	El mundo digital puede potenciar o debilitar una marca; es vital convertir debilidades en oportunidades.	Una estrategia solida asegura coherencia en los mensajes fortaleciendo el posicionamiento de la marca.	La microempresa supero la resistencia al cambio con innovación y tecnología, manteniéndose relevante ante el público más existente.	La agilidad y la innovación convierten desafíos en oportunidades, fortaleciendo el posicionamiento y la relevancia de la marca.

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

Nota. La fusión de estrategias de marketing digital se presenta como un elemento clave para alcanzar el éxito empresarial en el contexto contemporáneo, como señalan los cuatro especialistas consultados.

En primer lugar, la elaboración de contenido pertinente y de alta calidad según los manifestado por Cajamarca y Martínez destacan su función, en la atracción de clientes y la mejora de la imagen de la marca. Además, la incorporación de tecnologías de vanguardia, incluyendo inteligencia artificial y análisis de datos, es considerada esencial; Cajamarca P. menciona el uso de Chat GTP, como herramienta para la creación de contenido, mientras que Bedoya F., resalta la relevancia de gestionar la reputación en el ámbito digital a través del análisis de datos, lo que permite identificar oportunidades y debilidades.

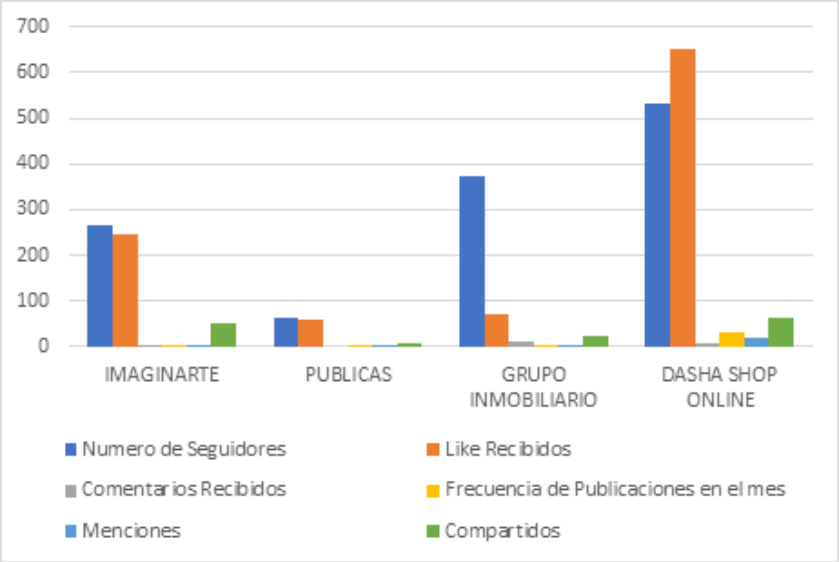
Otro aspecto significativo para considerar es la necesidad de mantener coherencia en el mensaje a través de diversas plataformas. Martínez G. en cambio sostiene que estas deben complementarse en lugar de competir, lo que implica la existencia de una estrategia clara y alineada que resuene con el público objetivo en todos los canales digitales. La evaluación constante de los resultados es igualmente esencial, como señalan Bedoya y Martinez al destacar la importancia de métricas como el *engagement* y los indicadores KPI, para medir la efectividad de las campañas.

Adicionalmente, los expertos coinciden en la necesidad de adaptarse a las tendencias del mercado. Todos ellos reconocen que establecer una conexión emocional con el público y mantener una comunicación transparente son factores clave para edificar la confianza. Por último, Mosquera

F. enfatiza la relevancia de construir relaciones solidas con los consumidores, argumentando que la lealtad del cliente se desarrolla a partir de una experiencia de marca consistente y significativa, consolidando así, perspectivas que destacan que una estrategia integrada de *marketing* digital es fundamental para lograr un posicionamiento eficaz en un entorno digital.

A continuación, los resultados más destacados de las métricas de interacción en Facebook.

Figura 1. Métricas de interacción en Facebook de las cuatro empresas de muestra



Fuente: elaboración propia, a partir de las fichas de observación, del 14 al 22 de octubre del 2024

Analizando los resultados a través de esta figura, se evidencia que la combinación de la frecuencia de publicaciones y contenido relevante que genere participación (likes, comentarios, compartidos), tiene un impacto directo en las métricas de interacción. Entre las microempresas analizadas, Dasha Shop Online se posiciona como líder, demostrando que una estrategia centrada en promociones y consistencia es eficaz. Sin embargo, Grupo Inmobiliario muestra que un enfoque en contenido especializado también puede generar interacciones valiosas, especialmente, en sectores de nicho.

Discusión

Los resultados obtenidos en este estudio proporcionan una comprensión más profunda sobre el impacto de las estrategias de *marketing* digital en el posicionamiento de marca de las microempresas en Quito. La presente investigación, proporciona herramientas valiosas para optimizar el posicionamiento de marca y mejorar el rendimiento empresarial. La integración de métodos cuantitativos y cualitativos ha sido fundamental para analizar como las métricas de tráfico y conversión interactúan con las percepciones de los especialistas, lo cual, valida la importancia de la triangulación de datos en investigaciones de este tipo, tal como lo proponen *Creswell* y Plano (2018) y Molina (2016). Además de hacer una contribución teórica al campo de posicionamiento de marca, los hallazgos de esta investigación abren nuevas oportunidades para el estudio de como las microempresas pueden adaptar y optimizar sus estrategas de *marketing* digital. Es importante

destacar que los resultados no solo refuerzan la necesidad de un enfoque basado en métricas cuantitativas, sino que también de expertos para obtener una visión más integral, del impacto de estrategias. En contraste con investigaciones previas, como el estudio de Gonzales & Rodríguez (2021), centrado en redes sociales y visibilidad de marca, esta investigación integra tanto métricas cuantitativas como percepciones cualitativas.

Al capturar experiencias y percepciones de expertos, este enfoque holístico, enriquece la compresión del impacto de las estrategias digitales, y su relación con el posicionamiento de marca. A través de análisis cuantitativo, encontramos que métricas como el alcance y las tasas de participación estaban fuertemente correlacionados con las percepciones de los expertos sobre la efectividad de las estrategias digitales, especialmente en plataformas como Facebook. Esta relación destaca la necesidad de que las microempresas adopten un enfoque holístico para medir el impacto de su comportamiento digital combinando datos cualitativos para obtener una comprensión más completa de su eficacia.

El análisis de *Dasha Shop Online*, revela una estrategia digital exitosa, caracterizada por tasa de *engagement* del 122.77% basada en un sólido aumento de seguidores y "*likes*", que alcanzaron los 532 seguidores y 653 *"likes"*. La frecuencia de publicaciones, con un promedio de 30 por mes, ha sido un factor crucial para mantener una presencia constante y fomentar la interacción. Adicionalmente, la marca logro 19 menciones, lo que denota un reconocimiento significativo fuera de su base de seguidores. Estos resultados reflejan como la alta frecuencia de publicaciones y el contenido atractivo contribuyen al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, en línea con las recomendaciones de expertos como Cajamarca, Martínez, Bedoya y Mosquera, quienes resaltan la importancia de crear contenido alineado con el público objetivo, manteniendo coherencia en el mensaje, gestionando la reputación digital y construyendo relaciones de confianza para asegurar lealtad y éxito a largo plazo.

En el mismo orden de ideas, la incorporación de tecnologías avanzadas como inteligencia artificial (IA), *big data,* así como las automatizaciones juegan un papel clave en la diferenciación y el posicionamiento de marca. En tal sentido, los entrevistados mencionaron el uso de estas herramientas para personalizar campañas y optimizar procesos creativos. Tal como menciona Cajamarca, reportó que la implementación de *ChatGPT* mejoró significativamente la calidad de los guiones, fortaleciendo la percepción de su marca en mercados saturados.

Asimismo, es de destacar que los formatos audiovisuales, como videos interactivos, son una estrategia eficaz para aumentar la participación y acelerar las ventas. Los entrevistados coinciden en que estos formatos no solo facilitan la comprensión de la oferta, sino que también refuerzan el posicionamiento de marca al establecer conexiones emocionales. Este hallazgo es particularmente evidente en empresas como el Grupo Inmobiliario, donde las publicaciones audiovisuales sobre propiedades generan 10 comentarios y 24 compartidos, superando a otras microempresas con menos diversidad de contenido.

En ese mismo orden de ideas, investigaciones futuras podrían ahondar en los resultados de este trabajo, utilizando muestras más amplias y aplicando un enfoque longitudinal, lo que permitirá evaluar los efectos a largo plazo de las estrategias de *marketing* digital aplicadas en las microempresas y enriquecer tanto la teoría, como las practicas propuestas puntuales para el mercado ecuatoriano.

Este estudio confirma importantes aspectos teóricos del posicionamiento de marca, y adicionalmente, proporciona información practica sobre como las microempresas pueden utilizar estrategia integrada de marketing digital para mejorar la competitividad y su posicionamiento.

Conclusión

Los resultados de este estudio permitieron identificar y comprender los principales factores que influyen en el posicionamiento de marca de las microempresas en Quito. En particular, la implementación de estrategias integradas de *marketing* digital ha demostrado ser esencial para aumentar el conocimiento y el reconocimiento de las marcas, fortaleciendo la relevancia de la teoría del *marketing* digital en el entorno empresarial ecuatoriano.

Los hallazgos confirman que el éxito del posicionamiento de marca radica en la implementación de estrategias integradas que alienan contenido, frecuencia de publicación, creatividad y tecnología. La combinación de *marketing* de contenidos con herramientas avanzadas como la inteligencia artificial y el *big data* mejoran la personalización de las campañas y permite optimizar la segmentación.

Este trabajo resalta la necesidad fundamental de que las microempresas evalúen el impacto de sus interacciones en redes sociales, demostrando que una gestión activa y eficaz en plataformas digitales puede mejorar significativamente la percepción de los consumidores. Se destaca la importancia de que las pequeñas y medianas empresas ajusten sus estrategias de *marketing* digital al perfil y las expectativas de su público objetivo. Además, la constancia y la elección adecuada de formatos de contenido son elementos clave para una estrategia efectiva de posicionamiento.

Además, este análisis ha evidenciado la importancia del *engagement* del consumidor, lo cual plantea interrogantes sobre como responden los diferentes segmentos del mercado a las estrategias digitales en el crecimiento empresarial contribuyendo significativamente las bases teóricas ya existentes.

Finalmente es crucial monitorear métricas clave, como: el alcance, participación, conversión, para ajustar estrategias, incorporar conocimientos cualitativos de expertos en marketing y ofrecer experiencias personalizadas que fortalecen la fidelización y el compromiso del cliente. Estos elementos garantizan un posicionamiento solido en un entorno digital competitivo.

Con base en estos hallazgos, se recomienda la creación de estrategias de posicionamiento de marca para ayudar a las microempresas a optimizar su presencia digital, que contemple una

gestión activa en redes sociales para mantener la interacción constante, actualización de contenido y respuestas oportunas.

Referencias

Alvarez Molina, Y. A., & Checa Founes, F. S. (2021). *Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán.* Universidad de Guayaquil.

Anguera, M. T. (2003). La observación en la ciencia sociales En M. T. Anguera, M. A. Blanco, & M. M. Hernández, (eds.). *Métodos de investigación educativa* (pp.73-92). McGraw-Hill.

Avery, J., & Gupta, S. (2015). *Brand positioning: Ther Key to successful marketing.* Harvard Bussines Review.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing.* Pearson.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Diseño y conducción de la investigación de métodos mixtos*. Tecnos.

El Comercio. (2019, 23 de agosto). Polémica por similitud entre marca de una firma de diseño y el logo del Metro de Quito. Diario el comercio. https://lc.cx/WwtoF8

El Universo. (2023). Salario de 450, desafio para emprendedores. https://lc.cx/IyS1RD

Flick, U. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa.* Editorial Morata.

González, A., & Rodríguez, M. (2021). Uso de redes sociales y visibilidad de marca en microempresas: Un análisis comparativo. *Revista de Marketing y Negocios, 15*(2), 35-50. https://doi.org/10.1234/rmn.2021.15.2.35

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC). (2023). *Informe sobre el sector empresarial en Ecuador. 2023.*

Kantar. (2024). *Ecuador es el tercer país de Latinoamérica que compra más marcas de consumo masivo.* Kantar.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Advanced Insights and Strategic Thinking.* Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*. Pearson

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.*

Kotler, P., Keller, K. L: & Chernev, A (2017). *Marketing management.* Pearson.

Kvale, S. (1996). Interviews: *An introduction to quailitative research interviewing.* Sage Publication

La Caixa. (2010). *Personal Branding: Hacia la excelencia y la empleabilidad por la marca personal.* Madrid Excelente.

Martins, I. (2021). La identidad cultural como marca. *COMEIN,* (132).

Molina Azorín, J. F**.** (2016). Los métodos mixtos en la investigación en dirección y gestión de empresas: Estado actual y retos futuros. *Intangible Capital, 12*(1), 35-72. https://doi.org/10.3926/ic.652

Muñoz, J. (2022, 21 de septiembre). Carozzi en el mercado de los helados. RedBakery. https://redbakery.cl

Novillo-Díaz, l. (2023). Branding sostenible en la creación de marcas con propósito. *Atenea Editora, 1*(11).

Olivar, A. (2020). Desgaste de marca: Causas y consecuencias en el entorno digital. *Revista de Marketing Digital, 5*(1), 20-30.

Perales, R., & Blanco, P. (2020). *Métodos de observación en comunicación digital*. Alianza Editorial.

Sánchez, J. A., & Muñoz, M. (2019). El uso de matrices en el análisis de datos digitales. *Revista de Análisis de Datos, 7*(1), 45-62.

Vives, A., & Peinado-Vara, E. (Eds.). (2011). *La responsabilidad social de la empresa en América Latina.* Banco Interamericano de Desarrollo.

Autores

Eliana Cristina Castro Barahona. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual, directora en agencia de publicidad, especializada en PDV, rotulación y publicidad interna.

Katherine Manzur Rizquez. Universidad Católica de Cuenca.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.