



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL ARTÍCULO

**MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA**

AUTOR

Sornoza Chávez Argenis Alexander

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE ARTÍCULO
PROFESIONAL DE ALTO NIVEL**

**Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
GESTIÓN DE LAS PYMES**

TUTORA

PhD. Jácome Lara Ibett

La Libertad, Ecuador

2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**HOMERO ULISES
RODRIGUEZ INSUASTI**

**PhD. Homero Rodríguez Insuasti
COORDINADOR DEL PROGRAMA**



Firmado electrónicamente por:
**IBETT MARIELA
JACOME LARA**

**PhD. Ibett Jácome Lara
TUTORA**



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**DIVAR SEBASTIAN
CASTRO LOOR**

**Mgtr. Divar Castro Looor
DOCENTE ESPECIALISTA**



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**GABRIEL ESTUARDO
CEVALLOS UVE**

**PhD. Gabriel Cevallos Uve
DOCENTE ESPECIALISTA**



Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
**MARIA MARGARITA
RIVERA GONZALEZ**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por ARGENIS ALEXANDER SORNOZA CHAVEZ, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES

TUTORA



Firmado electrónicamente por:
**IBETT MARIELA
JACOME LARA**

PhD. Ibett Jácome Lara

08 días del mes de julio del año 2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, SORNOZA CHAVEZ ARGENIS ALEXANDER

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA previo a la obtención del título en Magister en ADMINISTRACION DE EMPRESAS CON MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 08 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR



Validar únicamente en FirmaRC.
Firmado electrónicamente por:
**ARGENIS ALEXANDER
SORNOZA CHAVEZ**

Sornoza Chávez Alexander



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, SORNOZA CHAVEZ ARGENIS ALEXANDER

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de artículo profesional de alto nivel con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

La Libertad, a los 08 días del mes de julio del año 2025

EL AUTOR



Validar únicamente en FirmaRC.
Firmado electrónicamente por:
**ARGENIS ALEXANDER
SORNOZA CHAVEZ**

Sornoza Chávez Alexander

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

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

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN PARA PUBLICACIÓN


ISSN 2953-6367
<http://revistainvestigo.com>



Carta de aceptación de manuscrito.

29 de junio de 2026

LA REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA INVESTIGO
hace constar que:

El artículo:

"MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA"

De autoría:

ARGENIS A. SORNOZA-CHÁVEZ, IBETT M. JÁCOME-LARA

Cumpliendo con todos los criterios de evaluación establecidos por la **Revista Científica Multidisciplinaria Investigo**, el artículo ha sido *evaluado favorablemente y aceptado para su publicación* en la edición Vol.7 Núm.20, año (2026). Edición Bianual. Fecha de publicación: 8 de julio de 2026.

Atentamente;



Janneth Maribel
Guamán Tenemaza

Ing. Janneth Maribel Guamán Tenemaza.
Editora en Jefe

Revista Científica
Multidisciplinaria
InvestiGo



Revista Científica Multidisciplinaria InvestiGo
Ecuador
Cel. +59397 911 9620
revistainvestigo@gmail.com



Nombre de la revista

Revista Científica Multidisciplinaria InvestiGo
<https://revistainvestigo.com/>