

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y**

COMERCIO

CARRERA:

MERCADOTECNIA



PROYECTO DE ARTÍCULO CIENTÍFICO

TEMA:

**MARKETING DE CONTENIDO: INFLUENCIA EN EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS ALMACENES PARRALES
EN MANTA.**

AUTORA:

PANCHANA MENDOZA JULISSA IRENE

TUTOR:

ING. HUGO SOLIS BRAVO

MANTA-MANABÍ-ECUADOR



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing de Contenido: Influencia en el Posicionamiento de Marca de los Almacenes Parrales en Manta.", es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 24 de enero de 2025

Panchana Mendoza Julissa Irene
Egresado
CC. 0953016946

Ing. Hugo Alfonso Solís Bravo, Mg.
Tutor

MARKETING DE CONTENIDO: INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LOS ALMACENES PARRALES EN MANTA

CONTENT MARKETING: INFLUENCE ON THE BRAND POSITIONING OF ALMACENES PARRALES IN MANTA

AUTORA: Panchana Mendoza Julissa Irene.
e0953016946@live.ulcam.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-1334-2650>

AUTOR: Hugo Alfonso Solís Bravo
hugo.solis@ulcam.edu.ec
Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

JEL: M31, M37, D83, L81, M15

RESUMEN

Este estudio analiza la influencia del marketing de contenido en el posicionamiento de marca de Almacenes Parrales en Manta. Con un diseño correlacional, enfoque mixto, cuali-cuantitativo, descriptivo, bibliográfico y de campo, se recopilieron datos mediante 347 encuestas estructuradas aplicadas a clientes. El análisis, realizado con IBM SPSS 25.0, dio como resultado el alfa de Cronbach de 0.960, confirmando la alta fiabilidad del instrumento. Los coeficientes de correlación Tau_b de Kendall y Rho de Spearman indicaron relaciones positivas significativas entre el marketing de contenido y el posicionamiento, con valores de hasta 0.933 en la dimensión emocional y 0.886 en la social. Los resultados destacan que el marketing de contenido tiene un impacto positivo y significativo en el posicionamiento de la marca, resaltando la importancia de estrategias digitales enfocadas en factores emocionales y sociales para fortalecer la conexión con los consumidores y diferenciar la marca en un mercado competitivo.

PALABRAS CLAVES. Marketing de contenido, posicionamiento de marca, estrategia digital, Almacenes Parrales, redes sociales.

ABSTRACT

This study analyzes the influence of content marketing on the brand positioning of Almacenes Parrales in Manta. With a correlational design, mixed, quali-quantitative, descriptive, bibliographic and field approach, data were collected through 347 structured surveys applied to customers. The analysis, performed with IBM SPSS 25.0, resulted in a Cronbach's alpha of 0.960, confirming the high reliability of the instrument. Kendall's Tau_b and Spearman's Rho correlation coefficients indicated significant positive relationships between content marketing and positioning, with values of up to 0.933 in the emotional dimension and 0.886 in the social dimension. The results highlight that content marketing has a positive and significant impact on brand positioning, highlighting the importance of digital strategies focused on emotional and social factors to strengthen the connection with consumers and differentiate the brand in a competitive market.

KEY WORDS. Content marketing, brand positioning, digital strategy, Almacenes Parrales, social networks.

INTRODUCCIÓN

El marketing de contenido es una estrategia que consiste en crear contenido valioso y relevante para atraer y conectar con el público. En lugar de vender directamente, busca generar confianza y fortalecer la relación con los clientes. A nivel regional, América Latina no ha sido ajena a esta tendencia. El marketing de contenido ha crecido considerablemente en países como Ecuador, donde las marcas buscan diferenciarse en un mercado saturado a través de la innovación digital. Según estudios recientes de la (Marketing, 2021), el 80% de las empresas nacionales han integrado algún tipo de estrategia de contenido digital, ya sea a través de blogs, redes sociales o videos interactivos, como una forma de mejorar su visibilidad y conectarse emocionalmente con los consumidores. Según (Pulizzi J. , *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (2nd ed.) , 2020) “un contenido bien planificado y ejecutado tiene el poder de transformar la percepción de una marca, aumentando la lealtad y preferencia del consumidor.” Esta tendencia es especialmente relevante en sectores competitivos, como el comercio minorista, donde las empresas enfrentan el desafío de atraer a un público diverso y exigente.

En la ciudad de Manta, un importante puerto pesquero y comercial en la costa ecuatoriana, el crecimiento de las plataformas digitales ha abierto nuevas oportunidades para las empresas locales. Almacenes Pinales, una tienda con más de 35 años de experiencia en la venta de bicicletas y accesorios, ha adoptado el marketing de contenido como una estrategia clave para mantenerse relevante en un entorno en constante cambio. La adopción de estas tácticas ha permitido a la empresa no solo atraer a nuevos clientes, sino también fidelizar a los ya existentes. De acuerdo con (Andrade, 2022), el contenido que las marcas publican en redes sociales "tiene el poder de moldear las percepciones de los consumidores, mejorando la imagen de marca y estableciendo una relación duradera con su público". En este contexto, la implementación de campañas de contenido educativo y de valor ha sido esencial para que Almacenes Pinales refuerce su posicionamiento de marca y se diferencie en el mercado local.

Para Almacenes Pinales en Manta, el marketing de contenido puede ser la clave para destacar, generar más visibilidad y posicionar su marca en la mente de los consumidores de manera natural y atractiva. En la actualidad, se ha consolidado como una de las estrategias más efectivas para generar conexiones genuinas entre las marcas y sus audiencias. Este enfoque, que pone énfasis en la creación y distribución de contenido relevante, valioso y consistente, busca atraer y retener a un público bien definido, con el fin de impulsar la acción del cliente, ya sea compra o lealtad a la marca. Según (Ryan, 2022), "El contenido sigue siendo el pilar fundamental en las estrategias de marketing digital, ya que establece conexiones más profundas y relevantes con los consumidores."

Este artículo tiene como objetivo analizar cómo el marketing de contenido ha influido en el posicionamiento de marca de Almacenes Pinales en Manta, utilizando tanto métodos cualitativos como cuantitativos para entender la percepción de los consumidores y la efectividad de las estrategias digitales empleadas y servir como base fundamental para el aporte de investigaciones futuras relacionadas con el tema.

Marco teórico

Marketing de Contenido

El marketing de contenido es una estrategia clave en el marketing digital que consiste en la creación, publicación y distribución de contenido relevante, coherente y valioso para atraer y retener una audiencia claramente definida. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de contenido se centra en aportar valor a los consumidores a través de contenido útil que resuelva sus problemas, eduque o entretenga, en lugar de simplemente promocionar un producto o servicio.

De acuerdo con (Pulizzi J. , 2020) el marketing de contenido tiene como objetivo final influir en el comportamiento del consumidor, guiándolo hacia una conversión o acción específica. Sin embargo, en lugar de utilizar técnicas de venta directas, las marcas se posicionan como fuentes confiables de información, construyendo una relación más sólida y a largo plazo con su audiencia. Esta estrategia permite a las empresas ganarse la confianza del consumidor, lo que eventualmente se traduce en mayor lealtad y reconocimiento de la marca.

El contenido puede tomar diversas formas, como artículos de blog, videos, infografías, podcasts, webinars, libros electrónicos, publicaciones en redes sociales, entre otros. La variedad de formatos permite a las marcas adaptarse a las preferencias de los usuarios, ofreciendo contenido de fácil consumo o más detallado según las necesidades del público objetivo. (Johnson, 2021) destaca que, al adaptar el contenido a los diferentes formatos y plataformas, las marcas pueden mejorar su alcance y atraer a una mayor audiencia de manera efectiva.

Un aspecto importante del marketing de contenido es que no se trata de un esfuerzo aislado, sino de una estrategia continua que requiere planificación, ejecución y medición constante. Las empresas deben estar en constante comunicación con su público objetivo para comprender sus intereses y problemas, y así adaptar su contenido para mantener la relevancia. Además, el contenido debe estar alineado con los objetivos comerciales de la marca y ser coherente con su identidad y valores.

(Pulizzi & Barrett., 2021) subrayan que la medición del éxito en el marketing de contenido es clave. El análisis de métricas como el tráfico del sitio web, las tasas de conversión, la participación en redes sociales y la generación de leads permite a las empresas evaluar la efectividad de su contenido y hacer ajustes necesarios para mejorar los resultados. De esta manera, el marketing de contenido no solo contribuye a fortalecer la relación con los clientes actuales, sino que también juega un papel crucial en atraer nuevos clientes y aumentar la visibilidad de la marca en un entorno cada vez más competitivo.

En resumen, el marketing de contenido es una estrategia indispensable en el marketing moderno. No solo ayuda a las empresas a conectar de manera más auténtica con sus audiencias, sino que también les permite diferenciarse en el mercado, construir autoridad en su industria y mejorar su posicionamiento en la mente del consumidor.

Dimensiones del Marketing de Contenido

Redes Sociales

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con los consumidores, permitiendo un nivel de cercanía y personalización sin precedentes. A través de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, las empresas pueden compartir contenido que no solo promociona sus productos, sino que también crea una narrativa en torno a la marca. Según (Gupta & Hans, 2021), la efectividad de las redes sociales en el marketing de contenido radica en su capacidad para fomentar la interacción en tiempo real y la construcción de comunidades. En este sentido, las redes sociales no solo sirven como un canal de distribución, sino como un espacio donde las marcas pueden generar confianza y lealtad mediante la constancia y relevancia de sus publicaciones.

Las empresas que gestionan eficientemente sus redes sociales tienen más probabilidades de establecer una identidad de marca coherente y fuerte, ya que pueden compartir contenido multimedia (videos, imágenes, infografías) que aumenta la visibilidad de la marca y su posicionamiento en la mente del consumidor. (Boulton, Taylor, & Knight, 2022) afirman que las marcas que integran contenido interactivo en sus redes sociales, como encuestas o transmisiones en vivo, tienen un 45% más de interacción que aquellas que solo publican contenido estático.

Estrategias de Contenido

La planificación y ejecución de estrategias de contenido efectivas es fundamental para el éxito del marketing de contenido. Una estrategia adecuada implica la creación de contenido alineado con los intereses y necesidades del público objetivo, así como la utilización de los canales adecuados para su distribución. Según (Li & Mao, 2021), las marcas deben segmentar cuidadosamente su audiencia y diseñar contenido personalizado que responda a las etapas del proceso de compra del consumidor, lo que aumenta las probabilidades de conversión y retención.

Además, una estrategia de contenido debe contemplar una programación adecuada para maximizar el alcance del contenido. Si bien es fundamental crear contenido relevante, la constancia y el timing también juegan un rol crucial. Según (Ferrer, 2023) sugiere que la clave de una estrategia de contenido exitosa está en el equilibrio

entre contenido promocional y contenido educativo o entretenido, logrando así captar el interés del usuario sin abrumarlo con publicidad directa.

Tipología de Contenido

El marketing de contenido se compone de diversas formas de contenido, que incluyen blogs, infografías, videos, podcasts, webinars, e-books, entre otros. Cada tipo de contenido tiene una función específica dentro de la estrategia de marketing, dependiendo del público al que se desea llegar y los objetivos que se quieren alcanzar. Según (Silvia, 2022) el contenido audiovisual es una de las tipologías más efectivas, ya que el 85% de los usuarios recuerda mejor un mensaje cuando se presenta en formato de video en comparación con texto plano.

El contenido educativo, como guías y tutoriales, ha demostrado ser especialmente valioso en sectores donde los consumidores buscan información detallada antes de tomar una decisión de compra. En este contexto, (Martín & López, 2021) destacan que este tipo de contenido no solo posiciona a la marca como experta en su campo, sino que también construye confianza y credibilidad entre su audiencia. Por otro lado, el contenido generado por los usuarios, como reseñas y testimonios, se ha vuelto un componente clave para influir en la percepción de autenticidad y credibilidad de una marca.

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen sobre una marca en comparación con sus competidores. Es el lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores y está relacionado con las asociaciones y valores que se crean en torno a ella. La clave del posicionamiento es lograr que la marca sea distintiva, relevante y memorable, de manera que los consumidores la elijan sobre otras opciones disponibles en el mercado.

(Keller, 2021) señala que el posicionamiento efectivo requiere una combinación de factores tangibles e intangibles que ayuden a definir claramente la identidad de la marca. Estos factores pueden incluir desde la calidad del producto hasta las emociones que la marca evoca en sus consumidores. Un buen posicionamiento permite a una marca destacar, construir lealtad y generar una conexión más profunda con su audiencia.

El proceso de posicionamiento involucra una serie de acciones estratégicas que ayudan a definir qué es lo que la marca representa y cómo desea ser percibida. Según (Kotler & Keller, 2020) para que el posicionamiento de una marca sea exitoso, debe estar alineado con las expectativas y deseos del público objetivo, además de diferenciarse claramente de la competencia. Esto significa que una marca debe comunicar un mensaje coherente y consistente en todos sus puntos de contacto con los consumidores.

El posicionamiento de marca también se relaciona con la promesa de valor que una empresa ofrece a sus clientes. Esto incluye no solo los beneficios funcionales del producto, sino también los valores emocionales y

sociales que se asocian con la marca. Las marcas fuertes logran un equilibrio entre estos elementos, lo que las hace más atractivas y relevantes en el largo plazo. Según (Davis, 2023) las marcas que logran mantener un posicionamiento claro y coherente a lo largo del tiempo suelen tener una ventaja competitiva significativa, ya que construyen relaciones más sólidas con sus consumidores.

El éxito de una estrategia de posicionamiento se mide a través de la percepción del consumidor, que se traduce en lealtad a la marca, preferencia de compra y, finalmente, en una mejor posición en el mercado.

Posicionamiento Tangible

El posicionamiento tangible hace referencia a los atributos físicos y funcionales del producto o servicio que lo diferencian de la competencia. Estos incluyen calidad, precio, diseño, tecnología y funcionalidad. Como señalan (Navarro & Hernández, 2022), los consumidores suelen valorar las características tangibles del producto en su decisión de compra, especialmente cuando pueden comparar fácilmente estos atributos con los de otras marcas.

En el caso de Almacenes Pinales, el posicionamiento tangible se refleja en la variedad de productos de alta calidad, como bicicletas de renombradas marcas, lo que refuerza su imagen de tienda especializada en artículos de ciclismo en Manta. Un estudio de (González, 2021) demuestra que los consumidores tienden a asociar las marcas con productos de alta calidad con un estatus superior en comparación con las marcas de gama baja, lo que influye directamente en su decisión de compra.

Posicionamiento Emocional

El posicionamiento emocional se centra en la conexión que una marca establece con los sentimientos y emociones de sus consumidores. Las marcas que logran establecer este tipo de conexión son capaces de generar lealtad a largo plazo, ya que los consumidores sienten un vínculo afectivo que va más allá de las características físicas del producto. Un estudio reciente de (Rivera & Blanco, 2023) sugiere que el 70% de los consumidores eligen una marca no solo por sus productos, sino por cómo esta les hace sentir.

Para Almacenes Pinales, el posicionamiento emocional podría basarse en el sentido de pertenencia a la comunidad ciclista y la pasión por el deporte, creando una imagen de marca que fomente experiencias positivas asociadas al ciclismo, como bienestar físico y aventuras al aire libre. Según (Pérez, 2021), las marcas que generan emociones positivas suelen tener mayor retención de clientes y son más recomendadas por los consumidores.

Posicionamiento Social

El posicionamiento social se refiere a la forma en que una marca se percibe en el contexto de la comunidad y cómo contribuye a la vida social de sus consumidores. Cada vez más, los consumidores buscan marcas que se alineen con sus valores sociales y que sean activas en causas que consideren importantes, como la sostenibilidad o la responsabilidad social. Un estudio de (Martínez & García, 2022) indica que el 65% de los consumidores prefieren comprar de marcas que promueven activamente iniciativas sociales.

Almacenes Parrales podría fortalecer su posicionamiento social mediante el apoyo a eventos locales relacionados con el ciclismo, como carreras o iniciativas de movilidad sostenible. Esto no solo aumentaría su visibilidad en la comunidad, sino que también fortalecería su percepción como una marca comprometida con el bienestar social, lo que podría influir positivamente en su posicionamiento de marca.

Planteamiento de la hipótesis.

Hipótesis	
HG	El marketing de contenido influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.
H1	Las redes sociales influyen en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.
H2	Las estrategias de contenido influyen en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.
H3	La tipología de contenido influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.
H4	Lo tangible influye en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.
H5	Lo emocional influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.
H6	Lo social influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Fuente: Elaborado por la autora.

Metodología

El presente artículo se fundamenta en la aplicación de una metodología de tipo correlacional, centrada en las variables dependientes e independientes, con el objetivo de examinar la existencia de una asociación entre ellas. Además, se emplea el método inductivo enmarcado en una investigación de carácter descriptivo, cuya finalidad es analizar la incidencia del marketing de contenido en el posicionamiento de marca de los Almacenes Parrales en Manta. Este estudio se clasifica como transversal, ya que los datos fueron recolectados en un período específico, y de tipo de campo, debido a que la información se obtuvo directamente de fuentes primarias mediante una encuesta estructurada. También incluye un enfoque bibliográfico, fundamentado en la búsqueda, recopilación y análisis de fuentes secundarias para respaldar el marco teórico. Se destaca el uso de

instrumentos cuali-cuantitativos, ya que el procedimiento cualitativo permitió comprender los factores que influyen en la relación entre la marca y sus consumidores, mediante preguntas enfocadas en características como edad y género; mientras que el enfoque cuantitativo facilitó un análisis numérico de los datos obtenidos en una encuesta aplicada a los clientes de Almacenes Parrales.

“En el ámbito de la investigación, la población de estudio se refiere al conjunto total de individuos, eventos o elementos que comparten características comunes y que son objeto de estudio” (López & Hernández, 2020). Además, “el marketing de contenido se ha vuelto esencial para las marcas, ya que permite establecer una conexión emocional con los consumidores” (Martínez & Torres, 2020)

La población de estudio está constituida por 3,384 clientes activos de la tienda en Manta, que corresponden a la base de datos de clientes habituales seguidores del mundo del ciclismo ya que este negocio se centra en ese target de las cuales de acuerdo con la muestra de población finita se consideró realizar la encuesta a 346 clientes de la tienda para respaldar los resultados de la presente investigación, asegurando que representaran perfiles comunes de consumidores recurrentes. El formulario, estuvo compuesto por 14 ítems basados en la escala de Likert en la cual se consideró (1) totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo, permitió medir las percepciones sobre el impacto del marketing de contenido. Los datos recopilados fueron procesados y analizados con el software estadístico IBM SPSS 25.0, proporcionando resultados significativos para evaluar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca.

RESULTADOS

El marketing de contenido se ha consolidado como una estrategia clave para fortalecer el posicionamiento de marca, fomentando relaciones sólidas y duraderas entre las empresas y sus clientes. Con el objetivo de analizar la influencia que el marketing de contenido ejerce sobre el posicionamiento de los almacenes parrales en Manta, se llevó a cabo una encuesta dirigida a sus clientes habituales. Adicionalmente, se utilizaron herramientas estadísticas como el sistema spss versión 21 para realizar análisis de fiabilidad y correlación entre las variables y dimensiones estudiadas. Esto permitió identificar el tipo de relación existente entre las estrategias de contenido implementadas y su impacto en la percepción y posicionamiento de la marca.

A continuación, se muestra la tabla de resumen de procesamiento de casos realizado con el programa estadístico SPSS, evidenciando un óptimo resultado.

Tabla 1. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	347	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	347	100,0

Fuente: IBM – SPSS - 21
Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

Como se puede visibilizar, el número de casos válidos, excluidos y totales, estos determinan la importancia del Marketing de Contenido y Posicionamiento de Marca de un total de 347 personas encuestadas.

Análisis de fiabilidad

Tabla 2. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,960	,960	14

Fuente: IBM – SPSS - 21
Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

Para realizar el análisis de fiabilidad se utilizó el programa de SPSS – 21, aplicando el método de Alfa de Cronbach, alcanzando un nivel de fiabilidad de 0,960, el cual indica que existe un alto nivel de confiabilidad para el uso de las encuestas.

Análisis de las hipótesis – correlaciones

Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y específicas a través del programa estadístico SPSS versión 21, utilizando coeficientes correlacionales como “Kendall” y “Spearman” entre sus variables y dimensiones. Los resultados arrojados se mostrarán a continuación:

Comprobación de hipótesis general

H0: El marketing de contenido NO influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Ha: El marketing de contenido SI influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Tabla 3. Correlación de Hipótesis General

			MarketingDeContenido	PosicionamientoDeMarca
Tau_b de Kendall	MarketingDeContenido	Coefficiente de correlación	1,000	,816**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	PosicionamientoDeMarca	N	347	347
		Coefficiente de correlación	,816**	1,000
Rho de Spearman	MarketingDeContenido	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347
	PosicionamientoDeMarca	Coefficiente de correlación	1,000	,903**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	MarketingDeContenido	N	347	347
		Coefficiente de correlación	,903**	1,000
PosicionamientoDeMarca	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	347	347	

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre el Marketing de Contenido y Posicionamiento de Marca es de 0,816**, lo que nos indica una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente de correlación Spearman “Rho” entre ambas variables es de 0,903**, lo que nos indica que existe una correlación positiva muy alta, superior al obtenido por el coeficiente correlacional Kendall. En otras palabras, lo que nos indica ambos coeficientes es de que existe una relación positiva del Marketing de Contenidos sobre el Posicionamiento de Marca. Demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 1

H0: Las redes sociales NO influyen en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.

Ha: Las redes sociales SI influyen en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.

Tabla 4. Correlación de Hipótesis Específica 1

			RedesSociales	Posicionamiento DeMarca
Tau_b de Kendall	RedesSociales	Coefficiente de correlación	1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	PosicionamientoDeMarca	Coefficiente de correlación	,748**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347
Rho de Spearman	RedesSociales	Coefficiente de correlación	1,000	,839**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	PosicionamientoDeMarca	Coefficiente de correlación	,839**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre Redes Sociales y su influencia entre el Posicionamiento de marca es de 0,748**, este coeficiente nos indica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman es de 0,839**, indicando una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable. Esto nos demuestra que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0: Las estrategias de contenido NO influyen en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.

Ha: Las estrategias de contenido SI influyen en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.

Tabla 5. Correlación de Hipótesis Específica 2

			Estrategias De Contenido	De Posicionamiento De Marca
Tau_b de Kendall	Estrategias De Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347
Rho de Spearman	Estrategias De Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,812**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,812**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre estrategias de contenido y su influencia en el posicionamiento de marca es de 0,730**, lo que nos indica una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” entre dimensión y la variable es de 0,812**, este coeficiente nos indica que existe una relación positiva alta. Esto quiere decir que existe una correlación positiva alta sobre las estrategias de contenido y el posicionamiento de marca, un poco más alta en comparación con el caso anterior. Esto significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, puesto que, mientras las estrategias de contenido varían y crecen, el posicionamiento de marca también.

Comprobación de hipótesis específica 3

H0: La tipología de contenido NO influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Prrales en Manta.

H1: La tipología de contenido SI influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Prrales en Manta.

Tabla 6. Correlación de Hipótesis Específica 3

			Tipología De Contenido	De Posicionamiento De Marca
Tau_b de Kendall	Tipología De Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,845**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347
Rho de Spearman	Tipología De Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,915**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347

	Coefficiente de correlación	,915**	1,000
Posicionamiento De Marca	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	347	347

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre la tipología de contenido y su influencia en el posicionamiento de marca es de 0,845**, lo que nos indica una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,915**, lo que nos indica que existe una correlación positiva muy alta entre dimensión y variable. Demostrando que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0: Lo tangible NO influye en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.

Ha: Lo tangible SI influye en el Posicionamiento de Marca de los almacenes Parrales en Manta.

Tabla 7. Correlación de Hipótesis Específica 4

			Tangible	Posicionamiento De Marca
Tau_b de Kendall	Tangible	Coefficiente de correlación	1,000	,744**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
Rho de Spearman	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,744**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347
Rho de Spearman	Tangible	Coefficiente de correlación	1,000	,810**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
Rho de Spearman	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,810**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Kendal entre tangible y su influencia en el posicionamiento de marca es de 0,744**, lo que nos indica una correlación positiva alta. Mientras que el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,810**, indicando que una correlación positiva alta. En otras palabras, ambos coeficientes nos indica una correlación positiva alta, lo que significa que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Comprobación de hipótesis específica 5

H0: Lo emocional NO influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Ha: Lo emocional SI influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Tabla 8. Correlación de Hipótesis Específica 5

			Emocional	Posicionamiento De Marca
Tau_b de Kendall	Emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,882**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,882**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347
Rho de Spearman	Emocional	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,933**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Kendal entre lo emocional y su influencia en el posicionamiento de marca es de 0,882**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,933**, demostrando que existe una correlación positiva muy alta. A su vez, resultando aceptar la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula. Puesto que, los datos evidencian que los factores emocionales tienen una influencia significativa en el posicionamiento de marca de los Almacenes Parrales en Manta.

Comprobación de hipótesis específica 6

H0: Lo social NO influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Ha: Lo social NO influye en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Tabla 9. Correlación de Hipótesis Específica 6

			Social	Posicionamiento De Marca
Tau_b de Kendall	Social	Coefficiente de correlación	1,000	,822**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,822**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347
Rho de Spearman	Social	Coefficiente de correlación	1,000	,886**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	347	347
	Posicionamiento De Marca	Coefficiente de correlación	,886**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	347	347

Fuente: IBM – SPSS - 21

Autora: Julissa Panchana Mendoza (2024)

El coeficiente correlacional Kendall entre lo social y su influencia en el posicionamiento de marca es de 0,822**, lo que nos indica que existe una correlación positiva alta entre dimensión y variable. Mientras que en el coeficiente correlacional Spearman “Rho” es de 0,886**, indicando que existe una correlación positiva muy alta. Superando al coeficiente anterior. Lo que permite aceptar la hipótesis alternativa y rechazar la hipótesis nula. Puesto que, a través de estos resultados se demuestra que los factores sociales tienen una influencia significativa y contundente en el posicionamiento de marca de los almacenes Parrales en Manta.

Análisis estadístico de frecuencias

Las estadísticas descriptivas de la muestra, establecen que de los 347 encuestados, el 50,1% fue masculino, y el 48,3% femenino, indicando un rango de edad entre 18-25 años, representando el 35,7%, seguido de 26-35 años con el 38,7%.

DISCUSION

El análisis de los resultados confirma que el marketing de contenido es una estrategia crucial para fortalecer el posicionamiento de marca de Almacenes Parrales en Manta, tal como se evidencia en las altas correlaciones estadísticas obtenidas. En particular, los coeficientes de correlación de Spearman alcanzaron valores de 0.903 para la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de marca, y de 0.933 para la dimensión emocional, lo que refleja una conexión significativa entre estas variables.

Un aspecto destacado es el impacto positivo de las redes sociales como canal principal de interacción con los clientes. Más del 97% de los encuestados consideró que las publicaciones en redes sociales fortalecen la marca, mientras que el 92% señaló que las promociones compartidas generan expectativas en los consumidores. Sin embargo, un 3% de los participantes manifestó desacuerdo respecto a la calidad o frecuencia del contenido, lo que indica la necesidad de ajustar y optimizar las estrategias de publicación. Este hallazgo está alineado con las recomendaciones de Ferrer (2023), quien resalta la importancia de mantener un equilibrio entre contenido educativo y promocional para satisfacer las demandas del público.

Por otra parte, los resultados refuerzan la relevancia de las dimensiones emocionales y sociales en el posicionamiento de marca. La dimensión emocional obtuvo un coeficiente de correlación Spearman de 0.933, destacando la capacidad del contenido para generar conexiones profundas con los consumidores. Estas conexiones se asocian a valores compartidos, como la pasión por el ciclismo, que fortalece el vínculo entre la marca y su comunidad. Asimismo, la dimensión social (Spearman: 0.886) subraya la importancia de iniciativas como el apoyo a eventos locales, que no solo incrementan la visibilidad de la marca, sino que también refuerzan su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar comunitario.

Sin embargo, la investigación presenta limitaciones. El uso de una muestra por conveniencia restringe la generalización de los hallazgos, y aunque la base de datos corresponde a clientes habituales no se abordó a

profundidad la segmentación de audiencias. Aunque la mayoría de los consumidores encuestados perciben positivamente las estrategias de marketing de contenido, una exploración más detallada de las preferencias y comportamientos de distintos segmentos podría optimizar las estrategias implementadas. Además, sería valioso replicar este estudio en otros sectores y contextos geográficos para evaluar la eficacia del marketing de contenido en diferentes escenarios.

En términos comparativos, los hallazgos respaldan la literatura existente, como las propuestas de Pulizzi (2020) sobre la capacidad del contenido para generar confianza y fidelidad, y de Rivera & Blanco (2023) respecto a la influencia de las conexiones emocionales. Sin embargo, este estudio añade valor al aplicar estas teorías en un contexto local específico, demostrando cómo pequeñas empresas pueden competir eficazmente en mercados saturados mediante la innovación digital.

CONCLUSIÓN

El presente estudio confirma que el marketing de contenido es una herramienta altamente efectiva para influir en el posicionamiento de marca, particularmente en el caso de Almacenes Parrales en Manta. A través de un enfoque cualitativo y cuantitativo, se evidencia una correlación positiva alta entre las dimensiones analizadas (redes sociales, estrategias de contenido, factores emocionales, tangibles y sociales) y la percepción positiva de la marca. Las redes sociales destacan como un canal esencial, con más del 97% de los encuestados reconociendo su papel en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca.

Los resultados también revelan que las conexiones emocionales y sociales son determinantes en la construcción de lealtad y preferencia de marca. La correlación positiva alta en estas dimensiones refuerza la importancia de estrategias que humanicen a la marca, como el apoyo a eventos locales y la promoción de valores comunitarios. Esto se alinea con estudios previos, como los de Martínez & García (2022), que destacan la creciente preferencia de los consumidores por marcas responsables y comprometidas socialmente.

A pesar de los hallazgos positivos, se identifican áreas de mejora. La percepción negativa de un pequeño porcentaje de encuestados sobre la frecuencia y calidad del contenido indica la necesidad de ajustes estratégicos. Además, la utilización de una muestra por conveniencia limita la extrapolación de los resultados. Futuros estudios deberían considerar un enfoque más amplio y diversificado, incluyendo un análisis detallado de la segmentación de audiencias y la aplicación de estas estrategias en otros contextos.

Esta investigación no solo respalda la eficacia del marketing de contenido como estrategia de posicionamiento, sino que también destaca cómo las pequeñas empresas, como Almacenes Parrales, pueden adaptarse exitosamente al entorno digital. Al aprovechar el contenido valioso y relevante, la marca ha logrado construir una identidad sólida y diferenciada, cumpliendo con los objetivos planteados y ofreciendo un modelo replicable para otras empresas en mercados similares, además abre la puerta para que otros investigadores trabajen en este mismo campo.

Bibliografía

- Marketing, A. E. (2021). *Estudio sobre la digitalización del marketing en Ecuador*. Quito: AEM.
- Andrade, P. (2022). *Estrategias de contenido digital en Ecuador: Impacto en el comportamiento del consumidor*. Quito: Editorial Universitaria.
- Ryan, D. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.)*. Harlow, England: Pearson.
- Gupta, P., & Hans, R. (2021). *Social Media and the New Frontier of Consumer Engagement*. *International Journal of Digital Marketing*, 39(1), 122-138.
- Boulton, J., Taylor, M., & Knight, S. (2022). *Interactive Social Media Marketing: Enhancing Brand Engagement*. *Journal of Digital Communication*, 48(2), 133-145.
- Li, Z., & Mao, L. (2021). *Segmentation and Customization in Content Marketing Strategies*. *Journal of Consumer Insights*, 35(2), 45-61.
- Ferrer, C. (2023). *Content Strategy in the Digital Era: Best Practices for Brand Growth*. *Journal of Marketing Strategies*, 55(3), 67-89.
- Martín, F., & López, C. (2021). *Educational Content and Brand Authority in Digital Marketing*. *European Journal of Business Research*, 34(3), 56-75.
- Navarro, L., & Hernández, S. (2022). *Tangible Attributes and Brand Positioning: Insights from the Consumer Goods Sector*. *Journal of Product Development*, 28(3), 111-127.
- González, A. (2021). *Product Quality and Consumer Perception in Competitive Markets*. *Journal of Consumer Behavior*, 27(4), 90-102.
- Rivera, L., & Blanco, P. (2023). *The Emotional Side of Branding: Connecting with the Consumer's Heart*. *Journal of Consumer Psychology*, 50(1),.
- Pérez, J. (2021). *Emotional Brand Connections and Customer Loyalty in the Retail Sector*. *Journal of Retail Marketing*, 31(2), 97-113.
- Martínez, J., & García, R. (2022). *Corporate Social Responsibility and Brand Image: A Consumer Perspective*. *Journal of Social Responsibility*, 22(1), 109-125. .
- Silvia. (2022). *Typologies of Digital Content: The Role of Visuals, Audio, and Text in Consumer Engagement*. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(4), 150-165. .
- Keller, K. L. (2021). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management (16th ed.)*. . Pearson.
- Davis, J. A. (2023). *Branding and Positioning: A Global Perspective on Digital and Social Media Marketing*. Routledge. .
- Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less (2nd ed.)*. . McGraw-Hill.
- Johnson, R. (2021). *The Content Marketing Handbook: A Proven Formula to Drive Results and Create Compelling Content*. . Harper Business.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2021). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill. .

López, J., & Hernández, M. (2020). *Metodología de la investigación social*. . Editorial Universitaria.

Martínez, A., & Torres, R. (2020). *Estrategias de marketing de contenido para el crecimiento empresarial*. .
Revista de Marketing y Negocios. .

Panchana, J. (2024).

Pulizzi, J. (2020). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less (2nd ed.)*. . McGraw-Hill.