

**MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO:  
COMERCIOS MINORISTAS DE PARROQUIA LOS ESTEROS, MANTA**

**DIGITAL MARKETING AND ITS INFLUENCE ON POSITIONING: RETAIL  
BUSINESSES IN THE PARISH OF LOS ESTEROS, MANTA**

**AUTORA:** Corazón Jomira Vélez Zamora  
[e1316010980@live.uleam.edu.ec](mailto:e1316010980@live.uleam.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-4023-6614>

**AUTOR:** Hugo Alfonso Solís Bravo  
[hugo.solis@uleam.edu.ec](mailto:hugo.solis@uleam.edu.ec)

Orcid: <https://orcid.org/0009-0008-0808-1374>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**CÓDIGO JEL:** M31, M37, L81, O33, D83

**RESUMEN**

Esta investigación tiene como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de los comercios minoristas de la parroquia Los Esteros, Manta, mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, método inductivo, técnica descriptiva, longitudinal, correlacional, bibliográfico y de campo, mediante encuestas estructuradas en escala de Likert, recopilando datos de 384 personas de la población económicamente activa. Los análisis estadísticos, arrojaron un alfa de Cronbach de 0,941 demostrando la asociación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de estos comercios, confirmada por los coeficientes Tau\_b Kendall y Rho de Spearman. Las variables específicas evaluadas respaldan la significancia de los hallazgos permitiendo explicar la influencia del marketing digital en el posicionamiento. El estudio revela que las variables contribuyen un impacto positivo fortaleciendo las relaciones comerciales y diferenciación en el mercado resaltando la importancia del marketing digital como herramientas para mejorar la competitividad y asegurar el éxito comercial.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing digital, posicionamiento, comercios minoristas, estrategias, plataformas digitales, consumidores, fidelización.

**ABSTRACT**

This research aims to determine the influence of digital marketing on the brand positioning of retail businesses in the parish of Los Esteros, Manta, through a quantitative and qualitative approach, inductive method, descriptive, longitudinal, correlational, bibliographic and field technique, using structured surveys on a Likert scale, collecting data from 384 people from the economically active population. The statistical analyses yielded a Cronbach's alpha of 0.941, demonstrating the high positive association between digital marketing and the positioning of these businesses, confirmed by the Tau\_b Kendall and Spearman's Rho coefficients. The specific variables evaluated support the significance of the findings allowing to explain the influence of digital marketing on positioning. The study reveals that the variables contribute a positive impact by strengthening commercial relationships and differentiation in the market, highlighting the importance of digital marketing as a tool to improve competitiveness and ensure commercial success.

**KEY WORDS:** Digital marketing, positioning, retail, strategies, digital platforms, consumers, loyalty.



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing digital y su influencia en el posicionamiento: comercios minoristas de Parroquia Los Esteros, 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

Corazón Jomira Vélez Zamora  
Egresado  
CC. 1316010980

Ing. Hugo Solís Bravo, Mg  
Tutor

## INTRODUCCIÓN

El internet ha causado cambios impresionantes en el mundo acercando a las personas por plataformas o medios digitales facilitando la comunicación de estas en tiempo real sin necesidad de entrar en contacto físico, llevando a grandes ventajas y oportunidades al aplicarlos a nivel mundial, estas herramientas han ocasionado un cambio en la conducta de las organizaciones tanto como de las personas de todo el mundo dependiendo de estas para realizar sus operaciones y dejando de lado lo tradicional; el marketing digital también llamado marketing en línea contiene numerosas estrategias, acciones comerciales y publicitarias que se llevan a cabo a través de plataformas, redes sociales y otros canales (Urgilés, 2022).

El marketing digital ha generado un gran impacto global al ser requerido y utilizado constantemente, siendo un conjunto de estrategias para la comercialización en línea con la ayuda de medios digitales se puede llegar a una amplia audiencia en distintas partes del mundo, donde los usuarios tengan acceso a contenido e información de los productos o servicios que se oferten; las organizaciones se han visto en la necesidad de adaptarse rápido a los cambios tecnológicos que se han presentado, siendo resilientes para seguir siendo competitivos dentro del mercado actual; el marketing digital es influyente para las empresas, emprendimientos, comercios apoyándolos para que obtengan posicionamiento, permanencia dentro del mercado siempre y cuando se apliquen de forma correcta y realizando el uso adecuado de sus estrategias, tácticas y herramientas digitales que la conforman para lograr las metas propuestas.

Muchas empresas del Ecuador utilizan el marketing digital en sus funcionalidades, dado que, al estar conectados mantienen presencia en línea generando ventajas competitivas a diferencia de otras empresas que utilizan el marketing tradicional desaprovechando de las oportunidades que esta genera, en la mayoría de los casos se considera actualmente que las empresas que no cuenten con una presencia en línea, no existen en el mercado, hasta los pequeños comercios hoy en día lo aplican para conseguir beneficios propios; es considerado trascendente el posicionamiento de las empresas en el mercado, que cuenten con esa participación competitiva para subsistir, estar alertas ante las nuevas tendencias que se desarrollen dado a que está enfocado en construir una imagen para la entidad comercial y su oferta con el propósito de establecer un proceso valioso ocupando un lugar destacado en la mente del grupo meta (Salazar, 2020).

En la ciudad de Manta se pueden observar gran cantidad de comercios minoristas y la parroquia Los Esteros cuentan una importante participación en el mercado competitivo, esforzándose por conseguir posicionamiento y la preferencia por parte de clientes y consumidores, en comparación de años atrás el marketing digital ha evolucionado de manera admirable permitiendo el implemento del uso de herramientas innovadoras que muchos comercios las utilizan para diferenciarse como la inteligencia artificial lo que llama la atención de los clientes; actualmente muchos de los comercios minoristas de la mencionada parroquia se encuentran con la dificultad de no conocer como implementar el marketing digital, limitando a sus negocios a estar apartados de las tendencias actuales de comunicación y captación comercial, obstaculizando llegar a su mercado meta.

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros de Manta. Los resultados de esta investigación darán paso a la adaptación de estrategias que permitirán mejorar la

aplicación del marketing digital a los comercios minoristas de la parroquia Los Esteros y servirá como base esencial para el desarrollo de futuros estudios relacionados a este tema.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marketing Digital**

Como sostiene Luque (2021) el marketing digital implica utilizar estrategias de comercialización adaptadas para el entorno digital empleando diversas plataformas y herramientas en línea para llegar al público objetivo; está diseñado para conectar efectivamente con el target en entornos virtuales dando paso a las organizaciones que puedan construir una presencia sólida y atractiva en programas en línea promoviendo tanto su oferta comercial como su identidad corporativa (Salinas, 2024).

Se ha convertido en una herramienta básica de las empresas modernas hasta los pequeños emprendimientos para promover sus productos y servicios de manera eficiente impulsando el crecimiento de su presencia en línea no solo a nivel local, sino también a mercados nacionales e internacionales gracias a su gran alcance.

### **Fidelización**

En el ámbito empresarial es certero que la fidelización se refiere a lograr que los clientes vuelvan continuamente para adquirir sus productos tanto las nuevas innovaciones cuando lo necesiten, tomando en cuenta que este hábito de retorno constante no se manifiesta espontáneamente, si bien es el resultado de las capacidades de la empresa en ofrecer un buen servicio, productos de alta calidad y ofertas atractivas (Barra et al., 2023); fidelizar es un mecanismo elemental que no solo se enfoca en retener a los clientes sino además instaurar una conexión sólida que evolucione a lo largo del tiempo implementando regularmente acciones y estrategias que aporten valor (Landeo, 2021).

Es un compromiso emocional valioso que un cliente construye con la empresa, es caracterizado por una actitud favorable y positiva llevando al cliente a promover un patrón constante de compras transformándolo en un portador y defensor de la marca.

### **Ventas Online**

El marketing digital no solo posibilita la promoción de productos en plataformas digitales, actúa como un proceso de atracción eficaz generando oportunidades para conectar con amplia audiencia y diversa, siendo las ventas online una herramienta trascendental para las empresas que buscan incrementar su visibilidad incluso fortalecer su presencia en el mercado digital manteniéndose resilientes ante las nuevas formas de comercialización y consumo de productos desde distintas partes del mundo (Fernández & Zaldumbide, 2022); son un conjunto de acciones estratégicas que efectúan el intercambio comercial mediante el internet y otras plataformas tecnológicas permitiendo a las empresas llegar a una audiencia global y brindar comodidad al consumidor al adquirir un producto (Bermudez & Duque, 2024).

Estas tecnologías desempeñan un papel fundamental al facilitar el intercambio, la promoción y la adquisición de bienes y servicios, puesto que, en el contexto actual su uso es consante e indispensable para poder llegar a una amplia audiencia, mejorar la experiencias de los clientes y ademas competir dentro del mercado.

## **Medios digitales**

Andraus & Ramírez (2024) señalan que los medios digitales poseen la capacidad de difundir noticias utilizando varios formatos, ofreciendo una amplia variedad de opciones para transmitir información; resaltan por su amplitud para configurar agendas específicas que se acoplan a las características de las plataformas donde se desarrollan, brindan una interactividad avanzada cediendo una comunicación multidireccional activa entre usuarios que intercambian información (Campines , 2023).

Permiten crear, visualizar, modificar y almacenar información mediante diversos dispositivos electrónicos, radicando en la posibilidad de mantenerse conectados y establecer vínculos con otros usuarios desde cualquier parte del mundo.

## **Posicionamiento**

Es la acción de establecer un producto, servicio o marca en primer lugar sobre la competencia, pero lo más relevante del posicionamiento es que proporciona un lugar establecido en la mente del consumidor que ninguna otra posee (Muñoz et al., 2023); inicialmente el posicionamiento era percibido como un concepto relacionado con la comunicación, empleado para definir como una marca es captada en la mente del consumidor, con el tiempo este concepto se desarrolló y amplió su alcance al punto de convertirse en un recurso estratégico clave para las empresas (Solorzano, 2021).

El posicionamiento desempeña un papel esencial en el crecimiento, fortalecimiento de la propuesta de valor y estrategia de comunicación de una organización, dado a que, es la percepción que el público genera sobre una marca a diferencia con otras, con el objetivo de obtener éxito a largo plazo y construir relaciones duraderas con los consumidores.

## **Ventaja competitiva**

Según Bonilla & Rojas (2023) la ventaja competitiva es decisiva para las empresas que puedan fortalecer su posición en el mercado destacándose ante sus competidores, viabilizando impulso de innovación constante en sus procesos internos y externos a través de tecnologías avanzadas; dispone características distintivas para diferenciar una entidad, un producto o servicio en el mercado implicando cualidades únicas para favorecer su posición obteniendo resultados atractivos y valiosos para los consumidores (Romero et al., 2020)

La ventaja competitiva puede lograr que una entidad comercial se destaque en el mercado superando a su competencia en aspectos sustanciales y que sean difíciles de duplicar, que ofrezcan algo que los consumidores perciban más valioso a diferencia de las ofertas de la competencia, esto se puede aplicar en aspectos como la calidad y el precio del producto, la innovación, la tecnología y la atención al cliente.

## **Beneficios**

Según Ruiz (2022) los clientes no adquieren un producto por sus características, sino por los beneficios detrás de una compra, satisfaciendo sus necesidades o deseos para efectuar el proceso de compra y que decidan volver; los beneficios hacia los clientes hacen referencia a las ventajas y valores que obtienen los consumidores al adquirir productos o servicios, estos incluyen aspectos tanto funcionales, sociales y

emocionales generando un incremento en la satisfacción y lealtad del cliente hacia una marca (Akram et al., 2021).

La personalización como la convivencia son aspectos considerables para aumentar la percepción de valor en la era digital incluso en el comercio móvil, puesto que, los beneficios refuerzan las relaciones entre los clientes y las empresas aportando a la lealtad y el compromiso.

### **Atributos**

Los atributos permiten a los emprendimientos no solo a captar clientes, además también a fidelizarlos y establecer una reputación firme convirtiéndolos en una opción confiable y deseable en el mercado, son tanto tangibles como intangibles definiendo sus características como recursos claves para el éxito en los procesos comerciales, son elementos determinantes para conectar con los consumidores, satisfacer sus expectativas lo que incrementa su posición en el mercado (Dueñas et al., 2024); corresponden a características esenciales y distintivas de un producto, servicio o marca generando que los clientes estén dispuestos a adquirirlas, que se diferencien frente a la competencia y cumplan con las expectativas del consumidor aportando al posicionamiento en el mercado (Bohorquez et al., 2022).

Son utilizados para desarrollar estrategias de diferenciación en el mercado permitiendo a las marcas destacar entre la competencia, a través de esto los consumidores pueden reconocer fácilmente una marca por dichas características o cualidades y además son influyentes en la decisión de compra por sus valores significativos para los clientes.

### **Planteamiento de la hipótesis**

*Tabla 1*

#### *Planteamiento de hipótesis*

#### **HIPÓTESIS**

- HG** El marketing digital influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta.
- H1** La fidelización influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta.
- H2** Las ventas online influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta.
- H3** Los medios digitales influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta.
- H4** La ventaja competitiva influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta.
- H5** Los beneficios influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta.
- H6** Los atributos influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta.

Fuente: Elaborado por la autora

### **Metodología**

En la presente investigación se utilizó el método inductivo para la obtención de las conclusiones del estudio realizado desde las etapas de la observación, la recolección de datos y generar las conclusiones generales, además por los enfoques cuantitativo para medir y analizar de manera precisa las relaciones entre el marketing digital y el posicionamiento mediante datos estadísticos concretos y el enfoque cualitativo para interpretar los aspectos no numéricos y aspectos esenciales recolectados por parte de los encuestados para la comprensión de las dinámicas del sector comercial; el tipo de investigación empleado es descriptivo

donde se describen las características, relaciones entre las variables sin alterarlas, longitudinal llevando a cabo un seguimiento al objeto de estudio de la investigación haciendo una comparativa entre los años 2020 hasta la actualidad y correlacional para determinar si existe asociación entre las variables dependientes e independientes; de campo por que fueron implementadas las encuestas al sector comercial de la parroquia los Esteros el cuál se indago con anterioridad para evidenciar y determinar el problema; bibliográfico avalando en la búsqueda de información a recopilar por medio de revistas, libros, artículos y fuentes confiables construyendo a un marco teórico sólido; en el diseño de técnica investigación están incorporadas la medición, recolección y el análisis de datos; la técnica que se implementa en las encuestas es escala de Likert, escala aditiva con un nivel ordinal, realizada por una serie de ítems ante los cuales se solicita la perspectiva del encuestado.

Para la unidad de análisis del estudio se utilizó la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Manta, que está conformada por 108.919 personas correspondiente al 40.17% de la población total (271.145 habitantes), según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) del Ecuador del año 2022; implementando la formula de la muestra finita para representar la población limitada para extraer conclusiones sin la necesidad de abordar toda la población (Arias et al., 2016); obteniendo así como resultado la población a estudiar de 384 personas a encuestar, se realizaron 17 preguntas planteadas de la siguiente forma: (1) Totalmente de acuerdo; (2) De acuerdo; (3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo; (4) En desacuerdo; (5) Totalmente en desacuerdo. Los datos se tabularon en escala de Likert que permitió comprobar el nivel de acuerdo y desacuerdo de las personas con relación al tema de estudio, los resultados obtenidos fueron ingresados y analizados por medio del software estadístico IBM SPSS 27.0.

## **Resultados**

En el análisis de las personas que fueron encuestadas por su rango de edad (observar Tabla 2) se destaca gran presencia entre jóvenes y jóvenes adultos en la muestra, demostrando su interés considerable en que los comercios minoristas implementen y hagan uso del marketing digital para conseguir sus objetivos y posicionarse en el mercado tanto como en la mente del consumidor; se escogió como población objeto de estudio los comercios minoristas de la parroquia los esterios por la amplitud del mercado y abarcaría más tiempo en realizar la investigación; Ponce et al. (2024) la parroquia los esterios posee 1125 comercios minoristas formales que cuentan con su RUC y están registrados en el Servicio de Rentas Internas SRI-2024.

Los jóvenes tanto como los adultos se encuentran más relacionados con la digitalización estando más inclinados a utilizar medios digitales para conocer información relevante, las tendencias de cada día o tan solo revisar sus redes sociales, a través de ellas pueden obtener un sinnúmero de información del mercado gracias al gran alcance del internet; estas personas se interesan por explorar e indagar mucho más en el mundo digital, los comercios minoristas aprovechan el marketing digital y sus herramientas para dar a conocer sus actividades comerciales, consiguiendo visibilidad, reconocimiento por la audiencia lo que contribuyendo a su posicionamiento.

Tabla 2

Perfil de encuestados – Edades

| Edades            | %     |
|-------------------|-------|
| 18 años a 25 años | 46.9% |
| 26 años a 35 años | 32.6% |
| 36 años a 45 años | 13.3% |
| 46 años a 55 años | 6.5%  |
| Más de 55 años    | 8%    |

Fuente: Elaborado por la autora.

Por otro lado, los resultados obtenidos muestran una división de la población por el género y orientación sexual (observar Tabla 3), evidenciando superioridad del género masculino en el interior de la muestra encuestada, por consiguiente, el género femenino con un porcentaje alto de participación y el género LGBTIQ+ con un porcentaje de participación significativo.

Tabla 3

Perfil de encuestados – Género

| Género    | %     |
|-----------|-------|
| Masculino | 54,4% |
| Femenino  | 45,3% |
| LGBTIQ+   | 3%    |

Fuente: Elaborado por la autora.

### Estadísticos de Cronbach

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS 27.0, se determina el resumen del método de caso que manifiesta el análisis de 384 encuestas realizadas y desarrolladas por 17 preguntas, obteniendo como resultado 100% constanding que no existieron inconvenientes en el desarrollo de las preguntas contestadas (observar Tabla 4)

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

| Casos |                       | N      | %     |
|-------|-----------------------|--------|-------|
|       |                       | Válido | 384   |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0      | ,0    |
|       | Total                 | 384    | 100,0 |

Fuente: IBM SPSS 27.0

Maese et al. (2016) definen el coeficiente alfa de Cronbach como un coeficiente estadístico que calcula la fiabilidad o la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas dentro de una escala o cuestionario.

Contando con el instrumento desarrollado se procedió a comprobar la fiabilidad del mismo usando el Alfa de Cronbach, dando como resultado 0,941 (observar Tabla 5) interpretando como una correlación positiva muy alta, por lo tanto, existe una alta correlación en la escala de medición empleada en este estudio.

Tabla 5

Estadísticas de fiabilidad

| Alfa de cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,941            | 17             |

Fuente: IBM SPSS 27.0

## Prueba de Hipótesis general

**H0.** “El marketing digital no influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

**H1.** “El marketing digital influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

En los resultados arrojados por el programa estadístico se observa el coeficiente Tau b de Kendall (observar Tabla 6) que indica una significación bilateral de 0,000 demostrando que el valor coeficiente es de 0,613 aclarando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, mientras que, el coeficiente Rho de Spearman con el coeficiente de 0,712, donde existe una correlación positiva alta entre las variables lo que corresponde que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula (H0) y aprobando la hipótesis alterna (H1).

*Tabla 6*

*Correlación no paramétrica de las variables*

### Correlaciones

|                  |                   |                            | Marketing Digital | Posicionamiento |
|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1,000             | ,613**          |
|                  |                   | Sig. (bilateral)           | .                 | ,000            |
|                  |                   | N                          | 384               | 384             |
|                  | Posicionamiento   | Coeficiente de correlación | ,613**            | 1,000           |
|                  |                   | Sig. (bilateral)           | ,000              | .               |
|                  |                   | N                          | 384               | 384             |
| Rho de Spearman  | Marketing Digital | Coeficiente de correlación | 1,000             | ,712**          |
|                  |                   | Sig. (bilateral)           | .                 | ,000            |
|                  |                   | N                          | 384               | 384             |
|                  | Posicionamiento   | Coeficiente de correlación | ,712**            | 1,000           |
|                  |                   | Sig. (bilateral)           | ,000              | .               |
|                  |                   | N                          | 384               | 384             |

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

Fuente: IMB SPSS 27.0

### Prueba de Hipótesis Especifica 1

**H0.** “La fidelización no influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

**H1.** “La fidelización influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

En los resultados arrojados por el programa estadístico se observa el coeficiente Tau b de Kendall (observar Tabla 7) que indica una significación bilateral de 0,000 demostrando que el valor coeficiente es de 0,506 aclarando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, mientras que, el coeficiente Rho de Spearman con el coeficiente de 0,589, donde existe una correlación positiva moderada entre las variables lo que corresponde que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula (H0) y aprobando la hipótesis alterna (H1).

Tabla 7

Correlación no paramétrica de las variables (hipótesis 1)

Correlaciones

|                  |                 |                             | Fidelización | Posicionamiento |
|------------------|-----------------|-----------------------------|--------------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Fidelización    | Coefficiente de correlación | 1,000        | ,506**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .            | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384          | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,506**       | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000         | .               |
|                  |                 | N                           | 384          | 384             |
| Rho de Spearman  | Fidelización    | Coefficiente de correlación | 1,000        | ,589**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .            | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384          | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,589**       | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000         | .               |
|                  |                 | N                           | 384          | 384             |

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

Fuente: IMB SPSS 27.0

Prueba de Hipótesis Especifica 2

**H0.** “Las ventas online no influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esterios, Manta”.

**H2.** “Las ventas online influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esterios, Manta”.

En los resultados arrojados por el programa estadístico se observa el coeficiente Tau b de Kendall (observar Tabla 8) que indica una significación bilateral de 0,000 demostrando que el valor coeficiente es de 0,587 aclarando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, mientras que, el coeficiente Rho de Spearman con el coeficiente de 0,659, donde existe una correlación positiva moderada entre las variables lo que corresponde que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula (H0) y aprobando la hipótesis alterna (H2).

Tabla 8

Correlación no paramétrica de las variables (hipótesis 2)

Correlaciones

|                  |                 |                             | Ventas Online | Posicionamiento |
|------------------|-----------------|-----------------------------|---------------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Ventas Online   | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,587**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .             | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384           | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,587**        | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000          | .               |
|                  |                 | N                           | 384           | 384             |
| Rho de Spearman  | Ventas Online   | Coefficiente de correlación | 1,000         | ,659**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .             | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384           | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,659**        | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000          | .               |
|                  |                 | N                           | 384           | 384             |

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

Fuente: IMB SPSS 27.0

### Prueba de Hipótesis Especifica 3

**H0.** “Los medios digitales no influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

**H3.** “Los medios digitales influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

En los resultados arrojados por el programa estadístico se observa el coeficiente Tau b de Kendall (observar Tabla 9) que indica una significación bilateral de 0,000 demostrando que el valor coeficiente es de 0,609 aclarando que existe una correlación positiva moderada entre las variables, mientras que, el coeficiente Rho de Spearman con el coeficiente de 0,682, donde existe una correlación positiva moderada entre las variables lo que corresponde que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula (H0) y aprobando la hipótesis alterna (H3).

Tabla 9

Correlación no paramétrica de las variables (hipótesis 3)

#### Correlaciones

|                  |                  |                            | Medios Digitales | Posicionamiento |
|------------------|------------------|----------------------------|------------------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Medios Digitales | Coeficiente de correlación | 1,000            | ,609**          |
|                  |                  | Sig. (bilateral)           | .                | ,000            |
|                  |                  | N                          | 384              | 384             |
|                  | Posicionamiento  | Coeficiente de correlación | ,609**           | 1,000           |
|                  |                  | Sig. (bilateral)           | ,000             | .               |
|                  |                  | N                          | 384              | 384             |
| Rho de Spearman  | Medios Digitales | Coeficiente de correlación | 1,000            | ,682**          |
|                  |                  | Sig. (bilateral)           | .                | ,000            |
|                  |                  | N                          | 384              | 384             |
|                  | Posicionamiento  | Coeficiente de correlación | ,682**           | 1,000           |
|                  |                  | Sig. (bilateral)           | ,000             | .               |
|                  |                  | N                          | 384              | 384             |

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

Fuente: IMB SPSS 27.0

### Prueba de Hipótesis Especifica 4

**H0.** “La ventaja competitiva no influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

**H4.** “La ventaja competitiva influye en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

En los resultados arrojados por el programa estadístico se observa el coeficiente Tau b de Kendall (observar Tabla 10) que indica una significación bilateral de 0,000 demostrando que el valor coeficiente es de 0,846 aclarando que existe una correlación positiva alta entre las variables, mientras que, el coeficiente Rho de Spearman con el coeficiente de 0,901, donde existe una correlación positiva muy alta entre las variables lo que corresponde que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula (H0) y aprobando la hipótesis alterna (H4).

Tabla 10

Correlación no paramétrica de las variables (hipótesis 4)

**Correlaciones**

|                  |                     |                             | Ventaja Competitiva | Posicionamiento |
|------------------|---------------------|-----------------------------|---------------------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Ventaja Competitiva | Coefficiente de correlación | 1,000               | ,846**          |
|                  |                     | Sig. (bilateral)            | .                   | ,000            |
|                  |                     | N                           | 384                 | 384             |
|                  | Posicionamiento     | Coefficiente de correlación | ,846**              | 1,000           |
|                  |                     | Sig. (bilateral)            | ,000                | .               |
|                  |                     | N                           | 384                 | 384             |
| Rho de Spearman  | Ventaja Competitiva | Coefficiente de correlación | 1,000               | ,901**          |
|                  |                     | Sig. (bilateral)            | .                   | ,000            |
|                  |                     | N                           | 384                 | 384             |
|                  | Posicionamiento     | Coefficiente de correlación | ,901**              | 1,000           |
|                  |                     | Sig. (bilateral)            | ,000                | .               |
|                  |                     | N                           | 384                 | 384             |

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

Fuente: IMB SPSS 27.0

**Prueba de Hipótesis Especifica 5**

**H0.** “Los beneficios no influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

**H5.** “Los beneficios influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

En los resultados arrojados por el programa estadístico se observa el coeficiente Tau b de Kendall (observar Tabla 11) que indica una significación bilateral de 0,000 demostrando que el valor coeficiente es de 0,777 aclarando que existe una correlación positiva alta entre las variables, mientras que, el coeficiente Rho de Spearman con el coeficiente de 0,839, donde existe una correlación positiva alta entre las variables lo que corresponde que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula (H0) y aprobando la hipótesis alterna (H5).

Tabla 11

Correlación no paramétrica de las variables (hipótesis 5)

**Correlaciones**

|                  |                 |                             | Beneficios | Posicionamiento |
|------------------|-----------------|-----------------------------|------------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Beneficios      | Coefficiente de correlación | 1,000      | ,777**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .          | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384        | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,777**     | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000       | .               |
|                  |                 | N                           | 384        | 384             |
| Rho de Spearman  | Beneficios      | Coefficiente de correlación | 1,000      | ,839**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .          | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384        | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,839**     | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000       | .               |
|                  |                 | N                           | 384        | 384             |

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

Fuente: IMB SPSS 27.0

## Prueba de Hipótesis Específica 6

**H0.** “Los atributos no influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

**H6.** “Los atributos influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta”.

En los resultados arrojados por el programa estadístico se observa el coeficiente Tau b de Kendall (observar Tabla 12) que indica una significación bilateral de 0,000 demostrando que el valor coeficiente es de 0,714 aclarando que existe una correlación positiva alta entre las variables, mientras que, el coeficiente Rho de Spearman con el coeficiente de 0,782, donde existe una correlación positiva alta entre las variables lo que corresponde que la correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral), descartando la hipótesis nula (H0) y aprobando la hipótesis alterna (H6).

Tabla 12

*Correlación no paramétrica de las variables (hipótesis 6)*

### Correlaciones

|                  |                 |                             | Atributos | Posicionamiento |
|------------------|-----------------|-----------------------------|-----------|-----------------|
| Tau_b de Kendall | Atributos       | Coefficiente de correlación | 1,000     | ,714**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .         | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384       | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,714**    | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000      | .               |
|                  |                 | N                           | 384       | 384             |
| Rho de Spearman  | Atributos       | Coefficiente de correlación | 1,000     | ,782**          |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | .         | ,000            |
|                  |                 | N                           | 384       | 384             |
|                  | Posicionamiento | Coefficiente de correlación | ,782**    | 1,000           |
|                  |                 | Sig. (bilateral)            | ,000      | .               |
|                  |                 | N                           | 384       | 384             |

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

Fuente: IMB SPSS 27.0

## DISCUSIÓN

El marketing digital desempeña influencia en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, incrementando la visibilidad, presencia e interacción favoreciendo las capacidades de los negocios para atraer y retener clientes, el marketing digital es una herramienta crucial para que los comercios minoristas apliquen estrategias de comercialización, que aportan en su presencia en línea para impulsar la comunicación con los usuarios a través de plataformas y medios digitales ofreciendo información relevante (Luque, 2021).

La fidelización cuenta con influencia en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, fomenta la creación de relaciones duraderas con los clientes, impulsa que sus compras se vuelvan repetitivas y los clientes leales los recomienden lo que fortalece su marca; es esencial para los comercios minoristas asegurar el retorno de los clientes, por ello se aseguran de proporcionar un excelente servicio, buena calidad de sus productos y ofertas atractivas (Barra et al., 2023).

Las ventas online tienen una influencia significativa en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, pueden llegar hacia un público amplio y diverso superando limitaciones geográficas de manera física; gracias a esto los comercios minoristas alcanzan mejoramiento en su visibilidad y competitividad para posicionarse en el mercado, esta nueva modalidad de ventas online da paso a implementar estrategias marketing digital eficientes para promocionar sus productos, disponer a los usuarios una nueva experiencia de compra (Fernández & Zaldumbide, 2022).

Los medios digitales presentan influencia en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, permiten interactuar directamente con sus clientes en plataformas digitales, responder sus dudas, crear, compartir contenidos, recibir recomendaciones tanto como opiniones para el mejoramiento y fortalecimiento de su marca, aumentando la lealtad del cliente; se inclinan a realizar sus actividades comerciales prefiriendo investigar en los medios digitales sobre una entidad comercial antes de presentarse de manera física (Andraus & Ramírez, 2024).

La ventaja competitiva aporta influencia en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, les permite diferenciarse ante la competencia, presentar un plus innovador y único que capta la atención de los clientes, creando una percepción positiva de la marca en los consumidores y que así sea la primera opción para cubrir sus necesidades; presentan cualidades únicas en sus productos o servicios lo que marcan que los comercios minoristas se distingan en su segmento de mercado (Bonilla & Rojas, 2023).

Los beneficios tienen influencia en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, por medio de aportaciones positivas a los clientes, los propietarios brindan incentivos adicionales con la finalidad de mejorar su imagen y percepción además de conseguir preferencia y lealtad con el público lo que es favorable para alcanzar que se posicionen en su nicho de mercado; los beneficios disponen características que proporcionan ganancias e incluso forman parte de la ventaja competitiva para obtener buenos resultados (Ruiz, 2022).

Los atributos influyen en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, mantienen su enfoque en la calidad, experiencia de compra, los colores representativos, la marca y ciertas características que diferencien tanto a sus productos como sus comerciales creando una percepción en la mente del consumidor; estas particularidades fomentan las recomendaciones y consolidar la posición del comercio en el sector minorista (Dueñas et al., 2024).

## **CONCLUSIÓN**

La investigación ha confirmado que el marketing digital es una variable determinante en el posicionamiento de los comercios minoristas de la parroquia los esteros, Manta, demostrando mediante los análisis de datos obtenidos que las estrategias de fidelización al cliente, las ventas online, el uso adecuado de los medios digitales, la implementación de ventajas competitivas, los beneficios para el cliente y atributos influyen significativamente en el posicionamiento y éxito de estos negocios en el mercado; los resultados obtenidos han cumplido con los objetivos e hipótesis planteadas al inicio de la investigación demostrando la relevancia de implementar estrategias digitales fuertes. El análisis del instrumento de investigación analizado por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach evidenció un valor de 0,941 indicando el nivel de

positivo alto de fiabilidad; el análisis estadístico obtenido por el programa SPSS 27.0 permitió llevar a cabo la correlación de las variables e hipótesis a través del coeficiente de Tau<sub>b</sub> de Kendall indicando la relación entre las variables con un valor de 0,613 mientras que, el coeficiente Rho de Spearman indica el 0,712 confirmando la fuerte correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Analizar las hipótesis permitió confirmar que la fidelización de clientes y el uso de medios digitales tienen un impacto positivo en la visibilidad y el atractivo de los comercios minoristas, aunque no solo incrementan la competitividad de las entidades, sino que, son fundamentales para crear nuevas experiencias positivas y agradables para los consumidores, así se evidencia en lo estudiado que desde la perspectiva del consumidor consideran interesante que los comercios minoristas hagan uso de herramientas y estrategias del marketing digital puesto que, no solo aportando en el incremento de sus ventas o la rotación de sus productos, además en la interacción que puedan generar con la audiencia al disponerles información necesaria de lo que deseen o necesiten. A diferencia de años atrás antes del auge del gran avance tecnológico los comercios de la parroquia los esteros utilizaban el marketing tradicional para realizar sus actividades comerciales sin contar con las ventajas que actualmente se presencian, permitiendo con gran fuerza y oportunidades sobresalir en el mercado.

Este estudio comprueba que el marketing digital contribuye decisivamente al posicionamiento de los negocios en el mercado local, es esencial seguir desarrollando estas iniciativas en el entorno digital siendo un componente necesario dentro de la planificación comercial de los comercios minoristas de Manta, favoreciendo a quienes lo implementan en sus actividades y aprovechando del gran potencial con el que cuentan los medios digitales para captar la atención de la audiencia, crear y fortalecer relaciones con los consumidores, mejorando su competitividad y probabilidades de éxito.

Se presentaron ciertas limitaciones en el desarrollo del estudio, al centrarse específicamente en un sector sin generalizar otras regiones, puesto que abarcarían mucho tiempo para concluirla, esto implica que las conclusiones sobre el tema de investigación pueden variar en diferentes localidades o tipos de mercados, se sugiere la necesidad de explorar como el marketing digital puede evolucionar frente a cambios tecnológicos constantes en la adopción de la inteligencia artificial en los comercios, existiendo la oportunidad de ser investigado a mayor profundidad en otros estudios, en definitiva usar encuestas estructuradas limita la capacidad de explorar a profundidad las opiniones, experiencias de los participantes dejando aspectos cualitativos menos detallados, existen brechas para futuras investigaciones invitando a indagar a mayor profundidad en el análisis de regiones para evaluar la generalización de los hallazgos, examinar como las estrategias pueden evolucionar en el entorno digital propenso a cambios con relación a la tecnología en los comercios minoristas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Akram, U., Timea, M., Tiron, A., Topor, J., & Căpus,neanu, S. (2021). Impacto de la digitalización en el bienestar de los clientes en tiempos de pandemia: desafíos y oportunidades para la industria minorista. *Revista internaciona investigación ambiental y salud*, núm. 18, 1-21. Obtenido de <https://www.mdpi.com/1660-4601/18/14/7533>
- Andraus, C., & Ramírez, E. (2024). Análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales de Manabí. *Revista San Gregorio*, vol. 1 núm. 58, 63-69. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/160/16057409017.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, vol. 63, núm. 2, 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barra, M., Mucha, L., Quispe, E., & Munive, V. (2023). Outsourcing como modelo productivo y fidelización de clientes de una empresa financiera. *"Visión de Futuro"*, vol. 27, núm. 2, 130-152. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357975013007>
- Bermudez, H., & Duque, E. (2024). Influencia de los marcos promocionales de ganancia en las decisiones de compra de consumidores de detergente en tienda online: un aporte experimental en el canal de la COVID-19. *Innovar*, vol. 33, núm. 87, 139-156. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v33n87/0121-5051-inno-33-87-139.pdf>
- Bohorquez, V., García, P., Méndez, C., & Caycho, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio electrónico minorista tradicional y el moderno. *Innovar*, vol. 32, núm. 83, 75-86. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v32n83/0121-5051-inno-32-83-75.pdf>
- Bonilla, D., & Rojas, M. (2023). *Modelo de ventaja competitiva aplicado a innovación cía. LTDA*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Campines, F. (2023). Consumo de Medios Digitales, Influenciados por el Marketing y la Gloablización en Estudiantes de Bachillerato. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 7, núm. 6, 4107-4117. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8981/13389>
- Dueñas, E., Rodríguez, Y., Carmelo, R., Tanda, J., & Bernal, J. (2024). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Revista Universidad y Sociedad*, vol. 16, núm. 3, 96-107. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000300096&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202024000300096&script=sci_arttext)
- Fernández, H., & Zaldumbide, D. (2022). Ventas en línea de los productos de consumo masivo como estrategia de crecimiento de las mpyymes en la ciudad de portoviejo. *Digital Publisher CEIT*, vol 7, núm. 4-1, 386-394. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/1247](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1247)
- Landeo, J. (2021). *Marketing racional y fidelización de clientes de la empresa hemavigsa, villa el salvador - 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, vol. 7, núm. 13, 1-21. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/html/>
- Maese, J., Valles, D., Alvarado, A., & Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *CULCyT. Cultura Científica y Tecnológica*, vol. 13, núm. 59, 146-156. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7193313>
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *Journal of Science and Research*, vol. 8, 314–326. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044/2752>
- Ponce, J., Delgado, A., & Zambrano, D. (2024). Impacto del crecimiento comercial de cadenas de supermercados en la supervivencia de emprendimientos minoristas-Manta. *Polo del*

*Conocimiento*, vol. 9, núm.10, 258-282. Obtenido de  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/8115>

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. 26, núm. 4, 465-475. Obtenido de  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28065077034/28065077034.pdf>

Ruiz, H. (2022). *La influencia de la aceptación tecnológica, el riesgo y el beneficio percibidos en la intención de compra de los consumidores de la movilidad colaborativa*. Aguascalientes: Universidad autónoma de Aguascalientes.

Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa eLygraf impresiones de la provincia san ignacio*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.

Salinas, E. (2024). *Plan de comunicación estratégica y marketing digital para el medio de comunicación digital*. Salinas: Universidad Técnica Particular de Loja.

Solorzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *ESPACIOS*, vol. 42, núm. 12, 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/21421203.html>

Urgilés, J. (2022). Marketing digital: el fenómeno científico detrás de las ventas. *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana*, núm. 11, 56-61. Obtenido de  
[https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23617/4/Rev\\_Juv\\_Cie\\_Sol\\_1111.pdf](https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23617/4/Rev_Juv_Cie_Sol_1111.pdf)