



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,  
CONTABLES Y COMERCIO  
CARRERA MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Modalidad: Artículo Científico**

**Tema**

“Marketing Digital: para el Posicionamiento de Marca de comedores  
en el mercado central de manta”

**Autor (a):**

Edison David Alcivar Vera

**Tutor (a):**

Lcda. Ana Elena Arias Arias Mg.

Periodo 2025-1



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "Marketing digital: Para el posicionamiento de marca de comedores en el mercado central de 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, 20 de agosto del 2025

Edison David Alcivar Vera  
Egresado  
CC. 1314685478

Mg. Ana Elena Arias Arias  
Tutor (a)  
CC. 1306260959

**MARKETING DIGITAL: PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE  
COMEDORES EN EL MERCADO CENTRAL DE MANTA  
DIGITAL MARKETING: FOR THE POSITIONING OF THE BRAND OF THE  
DINING ROOMS IN THE CENTRAL MARKET OF MANTA**

Edison David Alcívar Vera<sup>1</sup>; Ana Elena Arias Arias<sup>2</sup>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

[edison.alcivar@uleam.edu.ec](mailto:edison.alcivar@uleam.edu.ec)<sup>1</sup>; [ana.arias@uleam.edu.ec](mailto:ana.arias@uleam.edu.ec)<sup>2</sup>

Edison David Alcívar Vera: <https://orcid.org/0009-0000-7840-1291>

Ana Elena Arias Arias: <https://orcid.org/0000-0002-1869-662X>

**Códigos JEL: M31, M37, L26, L66, M31**

**RESUMEN**

El presente estudio analiza la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de los comedores tradicionales del Mercado Central de Manta. Se empleó un enfoque mixto con diseño no experimental, de tipo descriptivo y correlacional. Como instrumento principal se aplicó una entrevista a los propietarios de los comedores y una encuesta bajo escala Likert para clientes frecuentes. La confiabilidad del instrumento fue validada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,864, lo que indica alta consistencia interna; los datos fueron procesados en el sistema estadístico IBM SPSS vs 27. Los resultados revelaron una relación positiva y significativa entre las dimensiones del marketing digital (presencia, estrategias e interacción online) y el posicionamiento de marca (reconocimiento, percepción del cliente y diferenciación). Se concluye que el uso de estrategias digitales fortalece la visibilidad, la conexión con los clientes y la competitividad de los comedores.

**Palabras claves:** Marketing digital, Posicionamiento de marca, Negocios tradicionales, Comedores, Estrategias de promoción.

**ABSTRACT**

This study analyzes the influence of digital marketing on the positioning of traditional restaurants in the Central Market of Manta. A mixed approach with a non-experimental, descriptive, and correlational design was used. The main instruments were interviews with restaurant owners and a Likert scale survey for frequent customers. The reliability of the instrument was validated using Cronbach's alpha coefficient, obtaining a value of 0.864, which indicates high internal consistency; the data were processed in the IBM SPSS vs 27 statistical system. The results revealed a positive and significant relationship between the dimensions of digital marketing (presence, strategies, and online interaction) and brand positioning (recognition, customer perception, and differentiation). It is concluded that the use of digital strategies strengthens the visibility, connection with customers, and competitiveness of restaurants.

**Keywords:** Digital marketing, Brand positioning, Traditional businesses, Eateries, Promotion strategies

## INTRODUCCIÓN

El marketing digital se ha consolidado a nivel global como una herramienta valiosa y clave para que las marcas se logren mantener competitivas y fortalecer su posicionamiento en un entorno cada vez más cambiante. Investigaciones recientes demuestran que, en el sector gastronómico, la ejecución de las estrategias digitales como la gestión de redes sociales, la creación de contenido visual atractivo y la colaboración con influencers incrementa notablemente el reconocimiento de marca y fomenta la fidelización de clientes (Talukder et al., 2024). De igual forma, se ha probado que la publicidad digital influye de manera más efectiva en la percepción y decisión de los consumidores por una marca en comparación de los medios tradicionales, al mejorar la memoria y generar asociaciones positivas en la mente del público objetivo (Du et al., 2018)

En Latinoamérica, el uso del marketing digital en negocios de alimentos ha crecido elocuentemente, especialmente en los últimos cinco años. Plataformas digitales como Facebook e Instagram se han transformado en los principales canales para interactuar con los consumidores, creciendo y fortaleciendo la relación marca con cliente y diferenciando a las empresas de la competencia (Grillo Torres & Vega, 2024). Por su parte en Ecuador, aunque muchos negocios tradicionales aún no aprovechan plenamente estas herramientas, se ha demostrado que las micro y pequeñas empresas que tramitan activamente su presencia digital alcanzan mejores resultados en captación de clientes y edificación de una imagen sólida en el mercado (Grillo Torres & Vega, 2024).

A nivel local, los comedores del Mercado Central de Manta se hallan rezagados en la adaptación de estas estrategias, lo que limita su capacidad para posicionarse frente a un público que cada vez depende más de medios digitales para tomar decisiones de consumo. Las mejores experiencias observadas en otros contextos manifiestan que el uso constante de redes sociales, la atención a reseñas en línea y el desarrollo de promociones digitales impactan de forma positiva en la interacción con los clientes logrando de resultado aumentar y mejorar en la percepción de la marca (Restroworks Blog, 2024); (Popmenu, 2024). Estos descubrimientos demuestran la necesidad de analizar cómo la combinación del marketing digital consigue favorecer al posicionamiento de los comedores del mercado central de Manta, mejorando su visibilidad y capacidad de respuesta.

Bajo este marco, la presente investigación se plantea como objetivo analizar cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta, evaluando dimensiones como la presencia digital, las estrategias digitales utilizadas y el nivel de interacción online. Esta investigación intenta generar insumos útiles para que los emprendedores de este sector logren actualizar sus habilidades y fortalecer su perspectiva en un mercado cada vez más competitivo.

Ante esta situación la incertidumbre sobre la verdadera influencia del marketing digital en términos de presencia en redes sociales, estrategias digitales aplicadas e interacción online puede tener en el posicionamiento de marca de estos negocios. Considerando que el posicionamiento se relaciona directamente con el reconocimiento de marca, la percepción del cliente y la diferenciación frente a la competencia surge la siguiente interrogante: **¿Cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de comedores en el mercado central de Manta?**

## **MARCO TEÓRICO**

### **Marketing digital**

El marketing digital se ha asegurado como una herramienta valiosa fundamental para las organizaciones que buscan atraer y fidelizar clientes mediante el uso de plataformas tecnológicas. Chaffey y Ellis Chadwick (2019), lo definen como la aplicación de tecnologías digitales a través de conductos en línea como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web con el único objetivo de adquirir nuevos clientes y mantener relaciones a largo plazo. En el sector gastronómico, principalmente en restaurantes y comedores tradicionales, su importancia se ha incrementado significativamente en los últimos años. Al-Abdallah et al., (2024) señalan que las estrategias basadas en redes sociales contribuyen a fortalecer la equidad de marca, mejorar la percepción del consumidor y avivar la lealtad, lo que evidencia la necesidad de integrar estas herramientas en modelos de negocio cada vez más influenciados por la economía digital global.

Sefun Rais (2025) en una investigación realizada en Muscat, Omán, da certeza que el uso de redes sociales no solo ayuda a consolidar la imagen de marca, sino que también influye positivamente en la fidelización del cliente, descubrimiento que puede extrapolarse al ámbito de los comedores. De acuerdo con Nieves Lizárraga et al., (2025) en un estudio difundido por la revista *Gestio et Producto*, subraya que el marketing digital 2.0 ha sido preciso para la reacción y reactivación de emprendimientos gastronómicos en Sinaloa, primariamente por su capacidad de generar posicionamiento mediante estrategias personalizadas y el beneficio de redes sociales.

### **Dimensiones del marketing digital**

#### **Presencia digital**

La presencia digital se comprende como la visibilidad e intervención activa que un negocio conserva en campos virtuales. Kaplan & Haenlein, (2010), mantienen que una figura adecuada en redes sociales aumenta la exposición de la marca y proporciona la interacción con los consumidores, más conocido como “engagement” en terminología de marketing, lo cual resulta claramente con el reconocimiento y la confianza del cliente. Esta dimensión puede valorar por medio de indicadores como el número de plataformas digitales activas, la frecuencia de publicaciones y la firmeza del contenido, que reflejan el nivel de compromiso de la marca con sus clientes. A nivel global, se estima que en 2023 aproximadamente el 40 % de las pequeñas empresas aún carecían de un sitio web, abriendo una brecha importante en la adopción digital (Level upPR, 2025).

En el ámbito ecuatoriano, Uzcátegui Sánchez et al., (2024), evidenciaron que el uso activo de redes sociales como Instagram y WhatsApp se correlaciona positivamente con estrategias empresariales digitales exitosas en PYMES, optimizando tanto el posicionamiento como la comunicación con los clientes. De manera similar Boada et al., (2024), corroboraron que el uso frecuente de Facebook y WhatsApp en microempresas ecuatorianas impacta de forma positiva en las ventas, la comunicación y la fidelidad del cliente. Estas investigaciones demuestran que una sólida presencia digital es un elemento indispensable para aumentar la visibilidad y competitividad de los comedores tradicionales.

#### **Estrategias digitales utilizadas**

Las estrategias digitales son un conjunto de acciones planificadas para promocionar productos o servicios mediante herramientas como la publicidad pagada (Google Ads, Facebook Ads) y la creación de contenido audiovisual (Hubspot, 2025). Según Kotler & Armstrong (2021), destacan que la garantía de estas estrategias

depende de la creatividad y recursos de la empresa para que las campañas utilizadas sean dirigidas a su segmentación del público meta, tomando en cuenta que factores como publicidad pagada incrementan el alcance de interacción. Restroworks Blog (2024) destaca que el uso de métricas y analíticas en redes sociales accede a ajustar en tiempo real las campañas publicitarias, desarrollando la conversión y reduciendo costos. Por otra parte, Puspita et al., (2024) en un estudio aplicado al sector hotelero, demuestran que una organización estratégica de marketing digital aumenta significativamente la conciencia de marca y la interacción, donde la diferenciación visual y el contenido personalizado se convierten en ventajas competitivas para las empresas.

### **Interacción online**

La interacción online calcula el grado de participación de los usuarios en las plataformas digitales de un negocio y muestra la calidad de la relación entre la empresa y sus consumidores. Kaplan & Haenlein (2010) definen la interacción como el nivel en que los consumidores participan de manera concurrencia en las conversaciones digitales, lo que aumenta su percepción y fidelidad hacia la marca. De forma similar Boada et al., (2024) por medio de una investigación evidencian que más del 60 % de las PYMES en Ecuador utilizan Facebook y WhatsApp de forma regular, lo cual indica mejoras en comunicación directa, ventas y lealtad del cliente. Uzcátegui Sánchez et al., (2024) destacan que el contenido visual atractivo y los mensajes personalizados aumentan la participación del público y fortalecen los vínculos comerciales. Esta oportunidad es un avance para los comedores tradicionales, donde un alto nivel de interacción online puede impulsar recomendaciones orgánicas y posicionamiento dentro de la comunidad local.

### **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que explora cambiar la percepción que los consumidores poseen de un negocio para diferenciarlo con la competencia. Keller & Swaminathan (2003) explican que este ajuste se orienta a modificar la posición de la marca en la mente del consumidor, adaptándola a nuevas exigencias del mercado. Aaker (1991) plantea que esta acción debe sustentarse en asociaciones positivas y experiencias coherentes que fortalezcan el valor de marca. En la práctica, se considera un recurso indispensable para mantener la competitividad y así lograr responder a cambios en los hábitos de consumo y a la transformación digital (Forbes Agency Council, 2024); (Branding Strategy Insider, 2025).

### **Dimensiones del posicionamiento de marca**

#### **Reconocimiento de marca**

El reconocimiento de marca se relaciona con la capacidad de los consumidores para asemejar e inmortalizar un producto o servicio, lo cual influye en sus decisiones de compra. Aaker (1991) indica que esta dimensión es un componente fundamental del valor de marca, pues condiciona la preferencia y la fidelidad de los clientes. Investigaciones recientes muestran que las estrategias de posicionamiento orientadas a mejorar la visibilidad y la consistencia de la marca tienen un efecto positivo en la lealtad y en el comportamiento de compra (Dang , 2024).

#### **Percepción del cliente**

La percepción del cliente es donde se refleja la imagen y las expectativas que los consumidores construyen sobre una marca a partir de sus experiencias. Kotler & Keller (2017) destacan que la percepción de calidad y valor está estrechamente vinculada con la fidelización y con la reputación organizacional. Investigaciones recientes indican que la coherencia visual, la credibilidad y la construcción de narrativas son factores que fortalecen la

confianza y las respuestas emocionales hacia la marca (Neurons Inc, 2023). La confianza se ha convertido en un requisito preciso para que los consumidores elijan un producto o servicio, logrando superar incluso a otros atributos de la propuesta de valor.

### **Diferenciación frente a la competencia**

La diferenciación se refiere a los caracteres que hacen que una marca se perciba como única y valiosa frente a otras opciones del mercado. Porter (1985) mantiene que la ventaja competitiva se forma mediante elementos claramente valorados por los consumidores. Investigaciones recientes muestran que factores como el diseño visual innovador, la claridad en la comunicación y los vínculos emocionales incrementan el atractivo de una marca y fortalecen su posición en mercados altamente competitivos (Tengho Metchum, 2024); (Clay global, 2025).

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la influencia del marketing digital para el posicionamiento de marca de comedores en el mercado central de Manta

#### **Objetivos Específicos**

**OE1:** Analizar la influencia de la presencia digital en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**OE2** Evaluar el impacto de las estrategias digitales utilizadas en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**OE3:** Establecer la relación entre la interacción online y el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**OE4:** Evaluar cómo el reconocimiento de marca es influenciado por el posicionamiento de marca en los comedores del Mercado Central de Manta.

**OE5:** Identificar de qué manera la percepción del cliente contribuye al posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**OE6:** Comprobar cómo la diferenciación frente a la competencia influye en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

### **PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS**

#### **Hipótesis General**

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta

#### **Hipótesis Específicas**

**HE1:** La presencia digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE2:** Las estrategias digitales utilizadas impactan de manera positiva en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE3:** La interacción online se asocia significativamente con el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE4:** El reconocimiento de marca se ve influenciado positivamente por el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE5:** La percepción del cliente mejora significativamente el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE6:** La diferenciación frente a la competencia influye en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

## **METODOLOGÍA**

Se empleó el método analítico, descriptivo. El enfoque descriptivo permitió conocer las características del marketing digital y la percepción del posicionamiento de marca, mientras que el método analítico facilitó el examen de las posibles relaciones entre las variables estudiadas. (Martín Piñol, 2011)

### **Diseño de investigación**

El diseño fue no experimental, puesto que no se manipularon las variables, sino que se observaron tal como se presentan en su entorno natural. (Agudelo Viana & Aigner Aburto, 2008). El análisis que se realizó fue a base de los datos recopilados mediante encuestas estructuradas y observación digital.

### **Técnica de recolección de datos**

Se elaboraron dos instrumentos distintos, una entrevista y una encuesta estructurada con escala tipo Likert de cinco puntos, diseñada para recopilar datos cuantificables y facilitar el análisis estadístico:

Para propietarios o administradores de los comedores tradicionales: se realizó una entrevista, se plantearon preguntas orientadas a conocer la presencia digital, estrategias, e interacción online. “La entrevista fue un instrumento de gran eficacia para desarrollar investigaciones cualitativas y tuvo como función principal recabar datos que se aplicaron al estudio” (Lopezosa, 2020, pág. 89). correlaciones estadísticas entre variables y validar las hipótesis correspondientes. Estos datos fueron organizados y analizados mediante el software estadístico IBM SPSS vs 27

Para clientes frecuentes del Mercado Central de Manta: se aplicó una encuesta con 19 preguntas, enfocada en medir las dimensiones del posicionamiento de marca (reconocimiento, percepción del cliente y diferenciación frente a la competencia).

### **Unidad de análisis**

La población estuvo conformada por dos grupos:

a) Propietarios o administradores de los comedores tradicionales ubicados en el sector “Los Comedores” del Mercado Central de Manta.

b) Clientes frecuentes del mercado, considerados actores clave para evaluar la percepción del posicionamiento de marca.

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, (Otzen & Manterola, 2017) seleccionando a los participantes con base en su disponibilidad y acceso al entorno de estudio. La muestra final estuvo compuesta por: 22 propietarios o administradores, a quienes se aplicó la entrevista orientada a conocer la gestión digital del negocio y 60 clientes frecuentes, a quienes se les aplicó la encuesta orientada a captar su percepción sobre el posicionamiento de marca de los comedores.

## RESULTADOS

### Análisis de Fiabilidad

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en este estudio fue de 0,864 para el cuestionario compuesto por 19 ítems, lo que indica un nivel de confiabilidad muy bueno. Según los criterios de (George & Mallery, 2020), los valores del Alfa de Cronbach se interpretan de la siguiente manera:

Tabla 1: Estadística de Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,864	19

Fuente: IBM – SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

En este caso, el valor de 0,864 sugiere que el instrumento presenta una consistencia interna muy buena, es decir, los ítems utilizados para medir las dimensiones del marketing digital (presencia digital, estrategias digitales e interacción online) y del posicionamiento de marca (reconocimiento de marca, percepción del cliente y diferenciación) son coherentes entre sí y se evalúan de manera homogénea.

### Frecuencia estadística de la Variable independiente: Marketing digital

**Dimensión:** Presencia digital

**Pregunta:** ¿He visto que los comedores del Mercado Central de Manta tienen presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?

Tabla 2

¿He visto que los comedores del Mercado Central de Manta tienen presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	24	40,0
En desacuerdo (2)	29	48,3
Neutral (3)	1	1,7
	2	3,3
Totalmente de acuerdo (5)	4	6,7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Alcívar Vera

### Análisis e interpretación de resultados

La gran mayoría de los clientes no perciben que los comedores del Mercado Central de Manta tengan una presencia indicadora en redes sociales. Es decir, Un 88,3% (40% + 48,3%) está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta afirmación. Escasamente un 10% (3,3% de acuerdo + 6,7% totalmente de acuerdo) examina presencia digital en estas plataformas. Solo un 1,7% conserva una postura neutral.

**Dimensión:** Presencia digital

**Pregunta:** ¿Suelo seguir en redes sociales a los comedores del Mercado Central de Manta donde consumo alimentos?

**Tabla 3**

¿Suelo seguir en redes sociales a los comedores del Mercado Central de Manta donde consumo alimentos?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	30	50,0
En desacuerdo (2)	20	33,3
Neutral (3)	3	5,0
De acuerdo (4)	2	3,3
Totalmente de acuerdo (5)	5	8,3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Alcívar Vera

### **Análisis e interpretación de resultados**

La mayoría de los clientes no sigue en redes sociales a los comedores donde consumen alimentos. El 83,3% confirma no seguirlos en redes sociales, lo que indica una baja interacción online entre los clientes y los comedores. Solamente el 11,6% reconoce seguirlos activamente. Un 5% se mantiene neutral.

### **Frecuencia estadística de la Variable independiente: Marketing digital**

**Dimensión:** Estrategias Digitales Utilizadas

**Pregunta:** : ¿He visitado algún comedor del Mercado Central de Manta después de ver un anuncio en redes sociales?

**Tabla 4**

¿He visitado algún comedor del Mercado Central de Manta después de ver un anuncio en redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	20	33,3
En desacuerdo (2)	18	30,0
Neutral (3)	1	1,7
De acuerdo (4)	3	5,0
Totalmente de acuerdo (5)	18	30,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Alcívar Vera

### **Análisis e interpretación de resultados**

Un 63,3% de los encuestados no ha visitado un comedor del Mercado Central por medio de un anuncio en redes sociales, lo que indica que la publicidad digital no está generando suficiente motivación para inducir visitas.

Solamente un 35% sí ha sido influenciado positivamente, el cual podría convertirse en un segmento potencial de clientes propensos a la publicidad digital. Solo un 1,7% se conserva neutral.

### **Frecuencia estadística de la Variable independiente: Marketing digital**

**Dimensión:** Interacción Online

**Pregunta:** ¿He recibido respuestas rápidas cuando he escrito en las publicaciones en redes sociales de los comedores del Mercado Central de Manta?

Tabla 5

¿He recibido respuestas rápidas cuando he escrito en las publicaciones en redes sociales de los comedores del Mercado Central de Manta?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	30	50,0
En desacuerdo (2)	24	40,0
Neutral (3)	0	-
De acuerdo (4)	3	5,0
Totalmente de acuerdo (5)	3	5,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Alcívar Vera

### Análisis e interpretación de resultados

Con los datos recopilados indica que solo un 90% afirma no recibir respuestas rápidas, lo que dejar ver una debilidad crítica en la gestión de la interacción online de los comedores.

El 10% percibe una respuesta pertinente, mostrando que los esfuerzos de atención en redes son muy restringidos y no logran a la totalidad de los clientes.

### Frecuencia estadística de la Variable independiente: Posicionamiento de marca

**Dimensión:** Reconocimiento de marca

**Pregunta:** ¿Reconozco fácilmente el nombre de los comedores del Mercado Central de Manta que sigo en redes sociales?

Tabla 6

¿Reconozco fácilmente el nombre de los comedores del Mercado Central de Manta que sigo en redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	26	43,3
En desacuerdo (2)	20	33,3
Neutral (3)	2	3,3
De acuerdo (4)	4	6,7
Totalmente de acuerdo (5)	8	13,3
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Alcívar Vera

### Análisis e interpretación de resultados

En este detalle de resultados se pudo medir que el 76,6% no reconoce fácilmente el nombre de los comedores lo que muestra de forma clara una débil recordación de marca en redes sociales. El 20% afirma que identifican rápidamente los nombres, lo que enseña una insuficiente construcción de identificación y branding digital. El siguiente 3,3% mostro un punto neutral.

### Frecuencia estadística de la Variable independiente: Posicionamiento de Marca

**Dimensión:** Percepción del cliente

**Pregunta:** ¿He escuchado y leído comentarios positivos en redes sociales sobre los comedores del Mercado Central de Manta?

Tabla 7

¿He escuchado y leído comentarios positivos en redes sociales sobre los comedores del Mercado Central de Manta?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	23	38,3
En desacuerdo (2)	28	46,7
Neutral (3)	0	-
De acuerdo (4)	8	13,3
Totalmente de acuerdo (5)	1	1,7
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Alcívar Vera

### Análisis e interpretación de resultados

El 85% manifestaron no haber visto ni escuchado comentarios positivos en redes sociales, Solo un 15% reconoce haber percibido comentarios positivos o neutrales.

### Frecuencia estadística de la Variable independiente: Posicionamiento de marca

**Dimensión:** Diferenciación frente a la Competencia

**Pregunta:** ¿Me parece que los comedores del Mercado Central de Manta ofrecen algo distinto frente a otros establecimientos?

Tabla 8

¿Me parece que los comedores del Mercado Central de Manta ofrecen algo distinto frente a otros establecimientos?	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo (1)	15	25,0
En desacuerdo (2)	12	20,0
Neutral (3)	3	5,0
De acuerdo (4)	12	20,0
Totalmente de acuerdo (5)	18	30,0
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Encuestas 2025

Elaborado por: Alcívar Vera

### Análisis e interpretación de resultados

Según los datos de las 60 personas encuestadas, el 50% declaró estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los comedores del Mercado Central de Manta que, si prometen algo diferente frente a otros mercados. Sin embargo, un 45% expuso desacuerdo o total desacuerdo, mostrando que casi la mitad de los encuestados no observa esta diferencia. Un pequeño porcentaje se mantiene neutral.

### Comprobación de Hipótesis General

**H0:** El marketing digital NO influye significativamente en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**H1:** El marketing digital SI influye significativamente en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**Tabla 9:** Comprobación de hipótesis general

Correlaciones				
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,865**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	19	19
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,865**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	19	19

Fuente: IBM SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

El análisis correlacional de la hipótesis general, que plantea que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta, evidenció resultados positivos. El coeficiente obtenido de Spearman ( $\rho = 0,865$ ;  $p = 0,000$ ), el cual según los criterios de (Martínez Ortega et al, 2009), representa una correlación positiva buena. Lo que permite aceptar la hipótesis general, y rechazar la hipótesis nula.

#### Comprobación de hipótesis específica 1

**HE0:** La presencia digital NO influye significativamente en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta

**HE1:** La presencia digital SI influye significativamente en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta

**Tabla 10:** Comprobación de hipótesis específica 1

Correlaciones				
Rho de Spearman	Presencia digital	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)		0,003
		N	19	19
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,003	
		N	19	19

Fuente: IBM – SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

Los resultados obtenidos mediante el análisis correlacional muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0,600 ( $p = 0,003$ ). Según Martínez Ortega et al., (2009) estos valores presentan una correlación entre moderada y fuerte lo que permite rechazar la hipótesis nula (HE0) y aceptar la hipótesis de investigación (HE1).

#### Comprobación de hipótesis específica 2

**HE0:** Las estrategias digitales utilizadas NO impactan de manera positiva en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE1:** Las estrategias digitales utilizadas SI impactan de manera positiva en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**Tabla 11:** Comprobación de hipótesis específica 2

Correlaciones				
<b>Rho de Spearman</b>	Estrategias digitales utilizadas	Coefficiente de correlación	1,000	,721**
		Sig. (bilateral)		0,000
	N	19	19	
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,721**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
	N	19	19	

Fuente: IBM – SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

Los resultados del análisis correlacional muestran un coeficiente Rho de Spearman de 0,721 ( $p = 0,000$ ). Y según autores Martínez Ortega et al., (2009) mostrando una correlación positiva moderada y fuerte lo cual se rechaza la hipótesis nula (HE0) y se acepta la hipótesis de investigación (HE1).

### Comprobación de hipótesis específica 3

**HE0:** La interacción online NO se asocia significativamente con el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE1:** La interacción online SI se asocia significativamente con el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**Tabla 12:** Comprobación de hipótesis específica 3

Correlaciones				
			Interacción online	Posicionamiento de marca
<b>Rho de Spearman</b>	Interacción online	Coefficiente de correlación	1,000	,787**
		Sig. (bilateral)		0,000
	N	19	19	
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,787**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
	N	19	19	

Fuente: IBM – SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

Los resultados descriptivos del coeficiente Rho de Spearman de 0,787 ( $p = 0,000$ ). Según Martínez Ortega et al., (2009) esto evidencia una correlación positiva regular entre fuerte y perfecta lo cual se rechaza la hipótesis nula (HE0) y se acepta la hipótesis de investigación (HE1).

### Comprobación de hipótesis específica 4

**HE0:** El reconocimiento de marca no se ve influenciado negativamente por el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE1:** El reconocimiento de marca se ve influenciado positivamente por el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**Tabla 13:** Comprobación de hipótesis específica 4

		Correlaciones		
			Reconocimiento de marca	Posicionamiento de marca
<b>Rho de Spearman</b>	Reconocimiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	19	19
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	19	19

Fuente: IBM – SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

Los resultados muestran un Rho de Spearman de 0,833 ( $p = 0,000$ ). Dado que el nivel de correlación según Martínez Ortega et al., (2009) muestra una correlación positiva buena entre fuerte y perfecta es decir se rechaza la hipótesis nula (HE0) y se acepta la hipótesis de investigación (HE1).

#### Comprobación de hipótesis específica 5

**HE0:** La percepción del cliente NO mejora significativamente el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE1:** La percepción del cliente mejora significativamente el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta

**Tabla 14:** Comprobación de hipótesis específica 5

		Correlaciones		
			Percepción del cliente	Posicionamiento de marca
<b>Rho de Spearman</b>	Percepción del cliente	Coefficiente de correlación	1,000	,887**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	19	19
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,887**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	19	19

Fuente: IBM – SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

Los resultados obtenidos evidencian un Rho de Spearman de 0,887 ( $p = 0,000$ ). Lo cual indica que existe una correlación positiva buena entre fuerte y perfecta es por ello que se rechaza la hipótesis nula (HE0) y se acepta la hipótesis de investigación (HE1).

#### Comprobación de hipótesis específica 6

**HE0:** La diferenciación frente a la competencia NO influye en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**HE1:** La diferenciación frente a la competencia SI influye en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta.

**Tabla 15:** Comprobación de hipótesis específica 6

		Correlaciones		
			Diferenciación frente a la competencia	Posicionamiento de marca
<b>Rho de Spearman</b>	Diferenciación frente a la competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	19	19
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	19	19

Fuente: IBM – SPSS - 27

Elaborado por: Alcívar Vera

Los resultados muestran un Rho de Spearman de 0,870 ( $p = 0,000$ ). Mostrando que el valor de significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (HE0) y se acepta la hipótesis de investigación (HE1).

## DISCUSIÓN

Los resultados que se pudieron obtener y mostrar logran confirmar que el marketing digital influye de forma positiva en el posicionamiento de marca de los comedores tradicionales del Mercado Central de Manta. Las correlaciones obtenidas entre las dimensiones detalladas demuestran que la presencia digital, las estrategias utilizadas y la interacción online se enlazan verdaderamente con el reconocimiento, la percepción del cliente y la diferenciación de marca.

Una de las primordiales contribuciones del estudio es exponer que, aunque algunos comedores han iniciado prácticas digitales, estas aún no son vistas de manera efectiva por los clientes. Es decir, la brecha entre la práctica y respuesta propone que las acciones digitales carecen de organización y frecuencia mantenida. La baja memoria de marca e insuficiente interacción digital percibida refuerzan esta discusión.

El instrumento empleado mostró alta fiabilidad ( $\alpha = 0,864$ ) y el análisis de Spearman fue oportuno para examinar las relaciones entre ambas variables. No obstante, se reconoce como limitación el uso de un muestreo por conveniencia, que restringe la generalización de los resultados.

Los descubrimientos concuerdan con estudios previos (Kaplan & Haenlein, 2010); (Boada et al., 2024) pero aportan un aspecto novedoso al emplear a negocios tradicionales en contextos urbanos populares. En el ámbito teórico, se corrobora la relevancia del marketing digital como impulsor del valor de marca; y en lo práctico, se confirma su potencial para perfeccionar la competitividad de los comedores solo si se aplica de manera estratégica

## CONCLUSIÓN

La presente investigación demostró que el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de los comedores del Mercado Central de Manta. Se reafirma que las estrategias digitales bien aprovechadas logran

fortalecer aspectos clave a modo que el reconocimiento de marca, la percepción del cliente y la diferenciación frente a la competencia aumenten discutiblemente.

Los descubrimientos muestran que, si bien unos establecimientos han optado por canales digitales como redes sociales, la presencia y periodicidad de sus acciones sigue siendo limitada, por lo cual paraliza un impacto más profundo en el posicionamiento. La mayoría no percibe estas estrategias de forma periódica lo cual es por ello que perciben una baja visibilidad digital y escasa interacción online en redes sociales y esto implica una desconexión entre lo realizado por los negocios y las perspectivas del público.

Asimismo, se evidenció que dimensiones como la percepción del cliente y la diferenciación son fuertemente fortalecidas por el marketing digital, principalmente cuando este se orienta en generar valor, familiaridad y cercanía. No obstante, el bajo nivel de respuesta e interacción en redes sociales insinúa que se solicita mayor profesionalización y constancia en estas prácticas.

En conclusión, para que el marketing digital favorezca positivamente al posicionamiento de marca, es preciso que los comedores del Mercado Central fortifiquen su estrategia digital, perfeccionen su contenido, aumenten la interacción con sus audiencias y conserven una comunicación vinculada y continua. Solo así lograrán obtener una conexión emocional y diferenciadora con sus consumidores, que será clave en entornos altamente competitivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Kotler , P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* ((18th ed.) ed.). Pearson.
- Lopezosa, C. (2020). *Pasos para un análisis cualitativo eficaz*. Barcelona: Methodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Innova Consulting. Retrieved from <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/managing-brand-equity-by-david-aaker.pdf>
- Agudelo Viana, L., & Aignerren Aburto, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Universidad de Antioquia, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas*, 42.
- Al-Abdallah, G., Ismael, M., & Attieh, L. (2024, noviembre 03). Social media marketing and restaurants' brand equity after COVID-19: A revitalizing model. *Sage Journals*. doi:<https://doi.org/10.1177/13567667241277207>
- Boada, M., Patiño, Y., Jaramillo, S., & Salazar, H. (2024, septiembre). Impact of Strategic Social Media Use on the Efficiency of Administrative Processes in Ecuadorian SMEs. *Scientific Research An Academic Publisher*, 11(9). doi:10.4236/oalib.1112175
- Branding Strategy Insider. (2025, julio 16). *Brand Repositioning Research: A Mandate*. Retrieved from <https://brandingstrategyinsider.com/brand-repositioning-research-a-mandate/>
- Chaffey , D., & Chadwick, F. E. (2019). *DIGITAL MARKETING STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE* (7 th ed., Vol. 7(1)). Pearson Education Limited. Retrieved from [https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586\\_A36188176/preview-9781292241586\\_A36188176.pdf?utm\\_source](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/preview-9781292241586_A36188176.pdf?utm_source)
- Clay global. (2025, marzo 16). *How to Execute a Successful Brand Repositioning Strategy*. Retrieved from <https://clay.global/blog/brand-repositioning>
- Dang , T. (2024). The impact of brand repositioning on customer behavior: A case study in Vietnamese commercial banks. 1-11. Retrieved from <https://daihochoabinh.edu.vn/wp-content/uploads/2024/07/3.-The-impact-of-Brand-repositioning-on-customer-behavior.pdf>
- Du, R. Y., Joo, M., & Wilbur, K. (2018). Advertising and Brand Attitudes: Evidence from 575 Brands over Five Years. *Cornell University*, 1-55. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1810.07783>
- Forbes Agency Council. (2024, julio 15). *Understanding The Distinctions Between Repositioning And Rebranding*. Retrieved from <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/07/15/understanding-the-distinctions-between-repositioning-and-rebranding/>
- George , D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. New York: Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780429056765>
- Grillo Torres, C. M., & Vega, C. R. (2024). Digital Marketing Strategies in Fast Food Chains in Colombia An Exploratory Study on Social Media. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 16(8), 1-13. doi:<https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5380>

- Hubspot. (2025, 07 20). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *ScienceDirect*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Keller , K. L., & Swaminathan, V. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Vol. 5). Pearson Education © 2020. Retrieved from [https://www.academia.edu/114717131/Strategic\\_Brand\\_Management\\_5E\\_2020\\_](https://www.academia.edu/114717131/Strategic_Brand_Management_5E_2020_)
- Kerlinger, F. N. (n.d.). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Kotler , P., & Keller , K. (2017). *Marketing Management*. Pearson.
- Level upPR. (2025, febrero 10). *Why Every Small Business Needs a Strong Digital Presence in 2025*. Retrieved from <https://leveluppr.io/small-business-digital-presence-2025/>
- Mangold, W. G. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix Business Horizons*. sciencedirect. Retrieved from <https://ideas.repec.org/a/eee/bushor/v52y2009i4p357-365.html>
- Martín Piñol, C. (2011). Estudio analítico descriptivo de los centros de interpretación patrimonial en España.
- Martínez Ortega, R. M., Tuya Pendás, L. C., Martínez Ortega, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN. *Habenera de Ciencias Médicas*. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Neurons Inc. (2023). *Brand Growth: 3 Ways to Improve Brand Perception + Best Practices*. Retrieved from <https://www.neuronsinc.com/insights/3-ways-to-improve-brand-perception-for-brand-growth-best-practices>
- Nieves Lizárraga, D. O., Sánchez Albores, A. C., Salazar Echeagaray, M. E., & Huicab García, Y. (2025). Marketing digital 2.0 para la reactivación de emprendimientos gastronómicos en el estado de Sinaloa, México. *Gestio et Productio Revista electronica de Ciencias Generales*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.35381/gep.v7i12.204>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*
- Popmenu. (2024). *La guía definitiva para principiantes del marketing digital para restaurantes*. Retrieved from <https://get.popmenu.com/toolkit/beginners-guide-to-restaurant-digital-marketing>
- Porter , M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. Copyright © 1985 by Michael E. Porter. Retrieved from <https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/182225f9-188a-4f24-ad2a-05b1d8944668/Competitive%20Advantage.pdf>
- Puspita, F. C., Ahmad, P., & Sosiawan, E. A. (2024). Digital marketing model on Hospitality business's social media: (Study at Indoluxe Hotel Jogjakarta). *ResearchGate*, 1-22. doi:10.12928/commicast.v5i1.9492
- Rais, M. I. (2025, enero ). Empirical Study of Social Media Marketing's Impact on Brand Image and Loyalty in Retail, Muscat. *Mercados y Negocios*, 54(26), 1-24. doi:<https://orcid.org/0009-0000-8546-2340>

- Rawnaque, F. S., Rahman, K. M., Anwar, S. F., Vaidyanathan, R., Chau, T., Sarker, F., & Al Mamun, K. A. (2020, Septiembre 21). Technological advancements and opportunities in Neuromarketing: a systematic review. *Brain Informatics*, 1-19. doi:<https://doi.org/10.1186/s40708-020-00109-x>
- Restroworks Blog. (2024, julio 29). Retrieved from Online Marketing for Restaurants: Internet Marketing Strategies and Online Restaurant Marketing: <https://www.restroworks.com/blog/online-marketing-for-restaurants/>
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (Vol. 4). Kogan Page Publishers.
- Talukder, M. B., Kumar, S., & Das, I. R. (2024, enero ). Perspectives of Digital Marketing for the Restaurant Industry. *ResearchGate*, 340-358. doi:10.4018/979-8-3693-0855-4.ch009
- Tengho Metchum, C. A. (2024, julio 24). Brand Attractiveness and Strategic Repositioning: A Study Applied to Brands in the Brewery Sector. *Scientific Research An Academic Publisher*, 2582-2605. doi:<https://doi.org/10.4236/ojbm.2024.124134>
- Uzcátegui Sánchez, C., Zaldumbide Peralvo, D., Dimitrakaki, I., & Estrada Aguilar, J. (2024). Business strategies in the digital age an analysis of the use of social media in today's Ecuadorian economy. *Dialnet*, 192-204. doi:<https://doi.org/10.51247/st.v7i2.414>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation*, 9, 01-18. Retrieved from <https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/1558>