

AÑO 30 No. 111, 2025
JULIO-SEPTIEMBRE



No. 111, 2025
JULIO-SEPTIEMBRE



Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Como citar: Saltos-Cruz, J. G., Naranjo-Holguín, F., y Ortiz-Paredes, W. F. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(111), 1516-1532. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.17>

Universidad del Zulia (LUZ)
Revista Venezolana de Gerencia (RVG)
Año 30 No. 111, 2025, 1516-1532
Julio-Septiembre
ISSN 1315-9984 / e-ISSN 2477-9423



Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador*

Saltos-Cruz, Juan Gabriel**
Naranjo-Holguín, Fernando***
Ortiz-Paredes, William Franklin****

Resumen

En concordancia con el nuevo orden económico mundial, el marketing digital constituye un elemento fundamental de la gestión empresarial. El objetivo de esta investigación fue diseñar los componentes de un sistema de gestión de marketing digital como contribución al incremento del posicionamiento de marcas de calzado del Ecuador. Esta investigación es cuantitativa, no experimental, de corte transversal con un alcance explicativo, ya que determina los factores claves para integrar las variables de estudio en las pymes de calzado, a través de un modelo de ecuaciones estructurales. Se determinó que las dimensiones fundamentales para gestionar el posicionamiento de marca a través del marketing digital en las empresas de calzado del Ecuador están estructuradas por 9 elementos: (1) paid search advertising - adaptive SEO, (2) social - social media, (3) marketing móvil, (4) website-email marketing, (5) reconocimiento, (6) recuerdo, (7) familiaridad, (8) atributos y beneficios, (9). Personal de la marca.

Palabras clave: social media; social; posicionamiento SEO SEM.

Recibido: 02.12.24

Aceptado: 04.02.25

* Esta investigación es el resultado de la ejecución del proyecto "Desarrollo de un modelo de marketing digital en la gestión estratégica de pymes de calzado de la provincia de Tungurahua desde el criterio de expertos – UTA-CONIN-2022-0282-R.

** Doctor en Ciencias Económicas. Docente Investigador de la Universidad Técnica de Ambato (UTA), Ecuador. Docente titular de la UTA. Email: jg.saltos@uta.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4398-2564>.

*** Doctor en Administración. Docente e investigador de la Universidad del Niágara. EEUU. Email: fnaranjo@niagara.edu. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6728-7841>

**** Magister Administración y Marketing. Docente e Investigadora de la Universidad Técnica de Cotopaxi (UTC), Ecuador. Docente a tiempo completo de la UTC. Email: william.ortiz9749@utc.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1569-3412>

Digital marketing and brand positioning of Ecuadorian footwear SMEs

Abstract

In line with the new world economic order, digital marketing is a fundamental element of business management. However, there are few scientific efforts to analyze models that operate their results from a brand positioning perspective. The objective of this research was to design a digital marketing model integrated into brand positioning based on a structural analysis of footwear SMEs. This research is quantitative, non-experimental, cross-sectional and descriptive in scope as it determines the key factors to integrate the study variables in footwear SMEs, using structural equation modelling. It was determined that the fundamental dimensions for managing brand positioning through digital marketing in Ecuadorian footwear companies are structured by 9 elements: (1) paid search advertising - adaptive SEO, (2) social - Social media, (3) mobile marketing, (4) web site-email marketing, (5) Recognition, (6) recall, (7) familiarity, (8) attributes and benefits, (9). Brand personality.

Keywords: social media; social; SEO SEM positioning.

1. Introducción

A partir de la propagación del COVID-19, estudiar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca es un reto para los estrategias organizacionales. La configuración de ecosistemas de medios digitales ha tomado un lugar preponderante a la hora de elegir una estrategia de posicionamiento para un público diverso. En un mercado polarizado por las particularidades de las franjas etarias, una configuración efectiva de medios digitales contribuye al aseguramiento del valor de marca en la audiencia (Espejo et al., 2024).

Las empresas de calzado del Ecuador enfrentan desafíos complejos para alcanzar un nivel de posicionamiento de marca en el mercado. Las necesidades

de innovación se han vuelto cruciales para mantener la competitividad. La calidad de los productos ha escalado a niveles comparativos globales gracias a internet. La generación de satisfacción y el reconocimiento de la marca ya no dependen del marketing convencional. En este sentido, no existe un modelo de posicionamiento de marca que integre dimensiones específicas del marketing digital adaptadas al contexto ecuatoriano. Esto plantea la necesidad de desarrollar una estrategia que no solo contemple las tendencias internacionales, sino que también se ajuste a las particularidades del mercado local (Azules & Martín, 2020).

Las condiciones competitivas del mercado actual han convertido al posicionamiento de marca en un factor crítico. Este fenómeno obedece

a la irrupción comercial de productos chinos en el mercado ecuatoriano en la última década del siglo XX. La pérdida de confianza en marcas nuevas y extranjeras ha generado en la industria local de calzado cambios en el proceso de decisión de compra. En el entorno competitivo actual, el posicionamiento de marca se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las empresas de calzado en Ecuador. La creciente necesidad de transformación digital ha cambiado la forma en que las marcas se conectan con los consumidores. En este escenario, el marketing digital constituye una herramienta de diferenciación y captación de clientes (Jurabeket et al., 2024).

En el Ecuador, el 86,3% de la población se encuentra registrada en canales digitales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. La frecuencia de uso de redes sociales de este público observado es de dos visualizaciones diarias en promedio (Wijaya et al., 2024). El 56,6% de la población en estudio realiza compras que son motivadas por información de medios digitales. La publicidad digital expuesta a una audiencia especializada (supersegmentada) es un medio de influencia efectivo para la compra de productos y servicios en el Ecuador (Yepez & López, 2024).

En Ecuador, el comprador promedio se encuentra ubicado en una franja etaria de 20 y 38 años. En este sentido, la generación *millennial* es de alto interés para las empresas de producción de calzado. Este perfil de consumo está caracterizado por un alto grado de exposición a publicidad digital. Por lo cual, los modelos de gestión de marketing digital son imperativos para el desarrollo de las marcas (Zambrano, 2024).

La modelización de sistemas que partan del comportamiento métrico de índices de rendimiento es una herramienta fundamental en la gestión organizacional. En un sentido estricto, el marketing digital comprende de medios digitales, procedimientos e instrumentos configurados en un portafolio herramental extenso. Para la adaptación de sistemas a la realidad de las organizaciones es fundamental la selección de los elementos fundamentales. Esta decisión optimiza recursos y coordina los esfuerzos necesarios en el cumplimiento de objetivos. En el caso del marketing digital, no existe un sistema adaptado a la realidad empresarial de las PYMES de calzado (Zambrano, 2024). Esta brecha surge al no encontrar una metodología de aplicación de medios digitales y estrategias para alcanzar posicionamiento de marca de calzado.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es diseñar los componentes de un sistema de gestión de marketing digital como contribución al incremento del posicionamiento de marcas de calzado del Ecuador. Para el desarrollo de este objeto, se integran las dimensiones fundamentales del marketing digital de Saltos et al. (2022) y las dimensiones del instrumento de medición de posicionamiento de Saltos-Cruz et al. (2022). La evidencia empírica necesaria para la construcción del sistema de gestión de marketing digital se recopiló en empresas de calzado del Ecuador.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental de corte transversal. La técnica de extracción de información se aplicó mediante una encuesta digital diseñada en la plataforma Google Forms. La novedad científica de esta investigación radica en la modelización de un sistema

óptimo que sintetice los elementos digitales necesarios para posicionar una marca según la realidad del sector calzado expresado por sus actores fundamentales.

2. Marketing digital y posicionamiento de marca: análisis dimensional

El posicionamiento de marca constituye una herramienta fundamental para la concreción del proceso comercial. Este elemento hace que un producto tenga un proceso de venta automático. En este sentido, en el túnel de compra estudiado en tiendas de calzado, la marca se establece como una garantía de calidad subjetiva para el consumidor. En un contexto empresarial, la marca es considerada como un activo intangible que proporciona a las empresas un valor considerado fuera de libros contables (Jostock et al., 2024). Los factores fundamentales que afectan la percepción del posicionamiento de marca en el mercado son: (1) Notoriedad de marca (Reconocimiento, recuerdo y familiaridad). (2) Imagen de marca (personaje de marca y atributos - beneficios)

La dimensión notoriedad de marca hace referencia a la recuperación de una imagen en la mente del consumidor que obedece a una necesidad o un estímulo (Keller, 2013). Este concepto es considerado dentro del recuerdo, que constituye un soporte cognoscitivo de valor experiencial. Partiendo de este constructo, se tiene una serie de medidas a considerarse dentro del recuerdo, para lo cual se toma en cuenta 3 enfoques dentro de la gestión de marca, los cuales, según Donoso (2015), están conformados por niveles

de recuperación, a saber: (1) recuerdo, (2) reconocimiento y (3) familiaridad.

El recuerdo de marca es una respuesta generada en la memoria que evoca una marca sin facilitadores visuales ni fonéticos. Esta subdimensión adquiere su importancia en el proceso de toma de decisión consumista. En este sentido, la mente del consumidor recupera una lista de opciones de las categorías de producto relacionadas con la necesidad. El factor diferencial interviene en la conversión de la necesidad básica hacia el interés personalizado del sujeto (Mullo et al., 2024).

La familiaridad de marca es un proceso orientado a la recuperación de memoria con base en la aceptación o preferencia de una categoría de productos relacionados. El proceso de diferenciación se orienta a la repetición de un recurso fonético o gráfico que relaciona al juicio cognitivo con la selección categorial de productos. El soporte principal de la familiaridad obedece a la comunicación comercial que robustece el imaginario social de la marca. La recursividad cognoscitiva de esta etapa inicia con la interacción de elementos subjetivos y objetivos de la marca. Dicho de otro modo, el conocimiento explícito y tácito que poseen los consumidores surge de la información presentada por una organización sobre una marca (Xu, Tong, & Ye, 2024).

El reconocimiento de la marca constituye el nivel mínimo de identificación de marca. En este proceso, la recuperación de información se ve directamente relacionada con estímulos visuales o auditivos a los que el consumidor se encuentra expuesto. Este efecto de recuperación de la memoria de largo alcance es

favorable cuando el consumidor está expuesto a un listado de productos de la misma categoría en góndolas de autoservicio. La decisión de compra es condicionada por esta subdimensión en mayor proporción cuando los productos obedecen a necesidades básicas (Aaker & Biel, 1993).

La dimensión imagen de marca involucra la construcción de un activo intangible para las empresas desde una perspectiva del imaginario social. En este proceso, los consumidores asocian la marca a un conjunto de atributos y beneficios que son asociados a un producto o servicio. Este conjunto de ideas preconcebidas en la imagen genera confianza en los consumidores a través de un vínculo con la marca. El factor diferencial producido por las particularidades de la relación marca-consumidor constituye un factor clave de éxito en el proceso de compra de un satisfactor. Este modelo conceptual está estructurado por subdimensiones, a saber: (1) personajes de marca y (2) atributos y beneficios (Keller, 2013).

Para Keller (2013), el personaje de la marca permite al consumidor construir una asociación de características reales mediante una contextualización de diferencias y familiaridad circunscrita a un satisfactor. Desde el imaginario social del consumidor, la identidad de marca es considerada como uno de los elementos importantes de la estructura de la marca. Las características simbólicas que determinan la cercanía de la marca a un personaje están íntimamente relacionadas con el buyer persona.

Por su parte, la asociación de atributos y beneficios es un conjunto de conexiones que se construyen en la mente del consumidor ligadas a elementos experienciales. Este proceso de construcción cognitiva obedece a la

relación de la percepción sensorial de un usuario en su experiencia de uso de un producto o servicio. Este elemento presenta un alto interés para las organizaciones, ya que está relacionado con la posición del cliente en relación con un satisfactor. Desde el criterio del consumidor, estos atributos pueden ser clasificados y percibidos con beneficios emocionales o funcionales para presentar actitudes cognitivas, conativas y afectivas de la marca (Li, Johnston & Feng, 2024).

La variable marketing digital está íntimamente relacionada con el posicionamiento de marca. El cambio generacional y el fenómeno COVID-19 establecieron la importancia de la relación organización-consumidor a través de la comunicación digital. La interacción de los consumidores generada en los canales de comunicación *web* ha condicionado a las organizaciones a migrar de procesos tradicionales hacia el mundo de la *web*. Para Zambrano (2024), es evidente la necesidad del establecimiento de mecanismos que permitan posicionar una marca a través de medios digitales.

La necesidad de un modelo estructural de marketing digital es coherente con el establecimiento de mecanismos de generación y difusión de contenido para posicionamiento de marca. Esta sinergia crea un modelo virtuoso que, gracias a la retroalimentación de métricas, genera una mejora continua progresiva (Acar et al., 2024). La deficiente presencia en medios digitales produce una retracción de las marcas que a largo plazo constituye pérdidas en los indicadores de valor. En este sentido, es pertinente el análisis de componentes fundamentales para la gestión de marketing digital. Saltos et al. (2022) hace referencia a un modelo

integrado ordenado por: (i) *WebSite*, (ii) *Social*, (iii) *Paid Search Advertising*, (iv) *Mobile*, (v) *Adaptive SEO*, (vi) *Social media*, (vii) *Email/CRM* y otros. Su

modelo presenta una dimensionalidad construida por referentes temáticos relevantes de la literatura científica (Tabla 1).

Tabla 1
Elementos fundamentales del marketing digital

Dimensión	Indicadores	literatura relevante
<i>Paid search Advertising</i>	<i>Pay-Per-Click</i>	Martín, Jiménez, & Mateos, (2019), Arya, Sethi, & Paul, (2019), Choi, Mela, Balseiro, & Leary, (2020), Li et al. (2020)
	<i>Display advertising</i>	
<i>Adaptive SEO</i>	<i>Forums</i>	Galikyan, Admiraal, & Kesterc, (2021), Repiso, Moreno-Delgado, & Aguaded, (2020), Cvitanović, (2021)
	<i>Citations</i>	
<i>Social</i>	<i>Facebook</i>	Mueller et al. (2020), Cho & Chan, (2019), Morillas, Soladana, & Mediavilla, (2020)
	<i>Tik-Tok</i>	
<i>Social Media</i>	<i>KPI</i>	Saura, Sánchez, & Cerdá, (2017), Leonhardt, (2015)
	<i>#Hashtag registration</i>	
<i>Mobile</i>	<i>SMS</i>	Hossain, Zhou, & Rahman, (2018), Doub et al. (2015)
	<i>QR Codes</i>	
	<i>Mobile App</i>	
<i>Email/CRM</i>	<i>Correos Electrónicos</i>	(Killen, 2019), (Kuma & Mitta, 2020), (Naveen & Hariharanath, 2021)
	<i>Lead Managment</i>	
<i>Website</i>	<i>Blog</i>	Saleem et al. (2020), Reifa & Dirk, (2020), AIMeraj et al. (2021)
	<i>Landing Page</i>	

La publicidad de búsqueda pagada (*paid search advertising*) interviene directamente en los resultados que presentan los motores de búsqueda. Esta es una herramienta fundamental para los usuarios que requieren de posicionamiento inmediato en este medio digital. Los proveedores de información de búsqueda han desarrollado estos mecanismos como una alternativa rentable en relación con el acceso gratuito a la información. Antes del lanzamiento del primer algoritmo de búsqueda desarrollado por Google, el sistema de lucro de los buscadores se fundamentaba en publicidad directa (Martín, Jiménez & Mateos, 2019).

La búsqueda pagada es un recurso que crece exponencialmente debido a la interacción contextual única y dinámica entre los proveedores de contenido. En este proceso, los demandantes de posicionamiento *Search Engine Marketing* (SEM) compran palabras claves ligadas a sus productos. En estos modelos, la efectividad de la búsqueda pagada es evaluada a través del indicador costo por clic (según la palabra clave o categoría de palabra clave). El objetivo de este medio digital es la adjudicación de ventas, suscripciones, recomendaciones, publicidad, entre otras. Los usuarios que acceden a este servicio son sometidos a un seguimiento

denominado *buyer journey*, que genera una trazabilidad de acciones en la plataforma (Li et al., 2020).

El medio digital *adaptive* SEO, a diferencia de los directorios web mantenidos por editores humanos, contiene motores de búsqueda que operan a través de algoritmos. Para la recuperación eficiente de información requerida por el usuario, se desarrolló tecnología de indexación, perfilación de consumo de información y capacidad de aprendizaje autónomo. Esta última característica posicionó a Google como el buscador más utilizado en el mundo. Gracias a esta tecnología, la sindicación de contenido permitió que los esfuerzos orgánicos sean diferenciados en la lista de recuperación. Esta particularidad desarrolla un alto interés en el marketing digital, partiendo de que la mayoría de las decisiones comerciales en el mundo obedecen al resultado de consultas en buscadores (Galikyan, Admiraal & Kester, 2021).

La gestión de contenido aplicada por el buscador Google permite asociar los recursos que se publiquen en la web con el perfil de Google+ para asegurar la visibilidad y relevancia del sindicador de contenido. Para que el contenido logre un posicionamiento esperado, se requiere de una configuración estratégica de criterios (palabras clave, metatag, gestión de texto, imágenes y otros). En este sentido, si la empresa o autor de contenidos llegan a tener visibilidad, tráfico y clics, estos resultados evidencian su costo beneficio en relación con el posicionamiento en buscadores (Mueller et al., 2020).

El medio digital *social network* ha adquirido importancia, que se le adjudica a los mecanismos de interacción entre usuarios. El poder de convocatoria que ejerce este medio digital es un recurso

valorado por las organizaciones que buscan un alto tráfico de audiencia. Esta característica lo convierte en un medio digital masivo que cumple funciones de inductor de audiencia para una estrategia digital. Facebook se desarrolló en el año 2004 como un canal de comunicación entre estudiantes de la Universidad de Harvard. En la actualidad, esta plataforma constituye el monopolio más amplio de usuarios en el mundo (Morillas, Soladana & Mediavilla, 2020).

Por su parte, TikTok se diseñó a finales del año 2016 como una alternativa de gran atractivo para las generaciones de *millennials* y *centennials*. Su funcionamiento se fundamenta en la integración de las características de varias redes sociales (Snapchat, Instagram y YouTube). El fenómeno COVID-19 permitió su expansión. Este canal está direccionado a la manipulación de avatares con inteligencia artificial. Una de las ventajas competitivas que ha contribuido a su posicionamiento es la versatilidad que presenta en la edición de videos. El canal especializado en mensajería WhatsApp está caracterizado por el desarrollo de grupos sociales o *social network*. Estos grupos de trabajo integran audiencias por tipo de interés. Esta filosofía crea el concepto de comunidad. Esta característica fue asumida por la mayoría de los canales digitales de esta categoría macro de medios (Cho & Chan, 2019).

El medio digital marketing móvil se desarrolló en la evolución de los teléfonos móviles. Este progreso digital condicionó la creación de nuevas interfaces para soportar tecnología emergente. El acceso a funcionalidades nativas de los ordenadores ha convertido a los teléfonos inteligentes en la tecnología dura más usada. En contraste con este criterio, los elementos más importantes

de este medio digital distan de las funciones computacionales, a saber: la mensajería integrada (SMS), gestión de códigos de respuesta rápida (QR) y las aplicaciones móviles (Hossain, Zhou, & Rahman, 2018).

El medio digital *email marketing* es una plataforma fundamental dentro del marketing digital. Su principal característica es el envío masivo de correos con fines comerciales a una audiencia predefinida. Esta herramienta, desde un concepto publicitario, permite el establecimiento de relaciones con clientes. La versatilidad de sus procesos permite la oferta de productos, servicios y contenido relevante. La propiedad multicanal de sus mecanismos de envío masivo soporta la personalización de mensajes según los casos o segmentos de audiencia. Este medio digital conecta directamente a las organizaciones con las listas de destinatarios. El diseño del mensaje facilita la segmentación de la audiencia, lo que permite la caracterización de campañas según la demografía, comportamientos, preferencias e intereses (Naveen & Hariharanath, 2021).

El medio digital *website* es un instrumento de gran importancia para las organizaciones. Este medio contribuye al usuario con información y orientación para el aprovechamiento de oportunidades. En este proceso, el usuario deja una huella digital que es aprovechada por las plataformas para determinar perfiles de consumo y predicción de comportamientos. Las organizaciones vanguardistas que observan los avances tecnológicos tienen una alta probabilidad de entablar una relación sólida con las audiencias de consumo. Los sitios web son considerados como la fuente de información más utilizada en el proceso

de compra de satisfactores (AlMeraj, Boujarwah, Qadri & Alhuwail, 2021).

En un contexto digital, no se puede hablar de una audiencia masiva como mercado objetivo digital. El factor más importante de este proceso es el número de usuarios finales cautivos por las prestaciones de los recursos web. En la actualidad, las audiencias son reemplazadas por las comunidades. Esta evolución obedece a la necesidad de interacción y al reconocimiento que adquieren los usuarios que interactúan en el medio digital. La interactividad es una característica clave que contribuye con el desarrollo de una relación usuario-plataforma. Esta sinergia puede aportar satisfacción que a largo plazo convierte al usuario en un cliente cautivo (Saleem et al., 2020).

La analítica *web* permite el uso eficiente de recursos en la web. En la actualidad, estos datos no están relacionados solo con la empresa. Además, genera un cuadro de mando integrado a la interacción de usuarios y marcas. Este medio digital contribuye al logro de altos niveles de rendimiento comercial, mayor visibilidad y menor inversión. Esta es una función de gran utilidad para las empresas y marcas que buscan nuevas formas de conectividad entre los consumidores y la oferta comercial. El uso de métricas garantiza una mayor tasa de retorno en las inversiones publicitarias (Nasrabadi, Wicaksono & Fatahi, 2024).

3. Consideraciones metodológicas: aplicación de modelización de ecuaciones estructurales y análisis de correlación

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, no experimental,

ya que analiza el comportamiento de las dimensiones de las variables intervinientes del fenómeno sin tratamientos fuera de su interacción. Además, se utiliza un enfoque hipotético-deductivo para compilar datos y analizar su comportamiento. El corte temporal de esta investigación es transeccional, a partir de la integración de dos escalas, la escala de marketing digital de Saltos et al. (2022) y la escala de posicionamiento de marca de Saltos-Cruz et al. (2022) para el aseguramiento de su transversalidad y predictibilidad. Estas escalas están homologadas y dispuestas por 5 niveles que parten desde la medida mínima de rendimiento (1) hasta la medida máxima de rendimiento (5). Se utilizó la recopilación de información como método empírico mediante la técnica de encuesta. (Hernández et al., 2018).

El instrumento que mide la gestión del marketing digital de Saltos et al. (2022) está compuesto por 15 ítems estructurados a partir de siete dimensiones: (1) *Paid search* advertising (pay-per-click y *display advertising*). (2) *Adaptive* SEO (*Forums* y *Citations*). (3) Social (Facebook y TikTok). (4) *Social Media* (KPI, *Hashtag registration*). (5) Mobile (SMS, QR Codes y *Mobile App*). (6) *Email/CRM* (Correos electrónicos y *lead management*). Y (7) *Website* (*Blog* y *Landing Page*). El instrumento que mide el posicionamiento de marca Saltos-Cruz et al. (2022) está estructurado por cinco ítems agrupados en dos dimensiones: (1) Notoriedad de marca (reconocimiento, recuerdo y familiaridad). E (2) Imagen de marca (atributos y beneficios y personaje de la marca).

La población está compuesta por 597 gestores de contenido que trabajan en empresas de calzado de Ecuador. El cálculo de la muestra se determinó con la fórmula matemática para poblaciones

finitas. El nivel de confianza operado en el cálculo fue del 95% y el margen de error máximo admitido fue de 3%. El resultado de la aplicación del procedimiento muestral presentó 290 gestores de contenido. La selección de los elementos de la muestra fue mediante el uso del método muestral aleatorio, siempre aplicado a un listado de empresas de calzado de Ecuador.

Para robustecer los resultados de esta investigación, se aplicó un análisis de calidad métrica mediante los métodos de validez de constructo y consistencia interna (Ishartono et al., 2024). El instrumento integrado muestra un indicador de consistencia interna (alfa de Cronbach) de 0,885. El indicador de adecuación de muestreo (Kaiser Meyer Olkin) presenta un valor mínimo de 0,834 y un indicador de Chi cuadrado de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativo (0,001), un porcentaje de la varianza total explicada de 89,169% para 5 factores del modelo (marketing digital: 4 factores; posicionamiento de marca: 1 factor).

El alcance de esta investigación es de tipo explicativo, ya que se pretende explicar y predecir el fenómeno medido mediante la variación del rendimiento de sus particularidades y relaciones interdimensionales del marketing digital y las dimensiones de rendimiento del posicionamiento de marca. Esta investigación es correlacional debido a que se busca comprender y evaluar la relación estadística y métrica que tienen el marketing digital y el posicionamiento de marca. El procedimiento estadístico rho de Spearman fue el método utilizado para el análisis de correlación. Este método estadístico seleccionado obedece a la aplicación de la prueba de Kolmogórov-Smirnov que incumple el supuesto de normalidad. El modelo

relacional está estructurado por el marketing digital (variable latente) que, según el análisis de validez de constructo, está dispuesto por cuatro constructos (dimensiones) y por sus indicadores (ítems). Además, la variable posicionamiento (variable latente) es medida a partir de sus cinco indicadores (Lévy & Varela, 2006).

Para la identificación de particularidades del posicionamiento de marca en dependencia del marketing digital, se analizó el método de ecuaciones estructurales. Los indicadores que prueban la robustez del ajuste del modelo son: RMSEA (índice de error cuadrático), GFI (índice de ajuste del modelo), CFI (índice de comparación de ajuste) y el AIC (índice de entropía de Akaike) (Lévy & Varela, 2006).

4. Modelización de las relaciones del marketing digital y el posicionamiento de marca en empresas de calzado del Ecuador

En la variable marketing digital (Tabla 1), los resultados muestran las siguientes particularidades: el coeficiente alfa de Cronbach supera valores correspondientes a 0,9, que fluctúan entre 0,936 y 0,988 entre las dimensiones social con *social media* y *website* con email marketing. La medida Kaiser-Meyer-Olkin oscila entre 0,729 y 0,832, con un grado de libertad de 3 a 6 respectivamente para *marketing móvil* y *paid search advertising*. Finalmente, el análisis de consistencia interna general del modelo supera el mínimo de cumplimiento del indicador (Lévy & Varela, 2006).

Tabla 1
Propiedades métricas de la variable marketing digital de Saltos et al. (2022)

ANÁLISIS DE FIABILIDAD POR DIMENSIÓN	Kaiser-Meyer-Olkin.	Chi-cuadrado aproximado	gl	Sig.	Alfa de Cronbach	N de elementos
Paid search advertising Y adaptative SEO	0,832	2281,99	6	0,001	0,960	4
Social media Y social	0,819	3241,04	6	0,001	0,988	4
Website y Email marketing	0,821	1435,86	6	0,001	0,936	4
Marketing Movil	0,729	1170,22	3	0,001	0,947	3
Fiabilidad total de la escala marketing digital					0,971	15

En la variable posicionamiento de marca presenta (Tabla 2) los siguientes resultados: el coeficiente Alfa de Cronbach supera valores correspondientes a 0,7 que fluctúan entre 0,843 y 0,944 entre las dimensiones notoriedad de marca e imagen de marca. La medida Kaiser-Meyer-

Olkin supera el 0,726, con un grado de libertad de 2 a 3 respectivamente para las dimensiones anteriormente mencionadas. Finalmente, el análisis de consistencia interna general del modelo supera el mínimo de cumplimiento del indicador (Lévy & Varela, 2006).

Tabla 2
Propiedades métricas de la variable posicionamiento de marca de Saltos-Cruz et al. (2022)

ANÁLISIS DE FIABILIDAD POR DIMENSIÓN	Kaiser-Meyer-Olkin.	Chi-cuadrado aproximado	gl	Sig.	Alfa de Cronbach	N de elementos
Notoriedad de marca	0,726	1165,12	3	0,001	0,944	3
Imagen de marca	0,771	298,99	1	0,001	0,843	2
Fiabilidad total de la escala posicionamiento de marca					0,933	5

El análisis de correlación es un proceso que evalúa la relación lineal entre las medidas de las dimensiones de dos variables. Después de la evaluación de normalidad, no es necesario el cumplimiento de los demás supuestos del estadístico (distribución

normal bivariada, relación lineal entre las variables y valores de varianza constante). Después del análisis de Kolmogórov-Smirnov (Tabla 3), se concluye que no existe normalidad en varias dimensiones de las variables de estudio.

Tabla 3
Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

Dimensión	Marketing digital						Posicionamiento de marca		
	Paid Search advertising	Adaptive SEO	Social	Social Media	Marketing Móvil	Email marketing	Website	Notoriedad de marca	Posicionamiento de marca
Estadístico de prueba	0,342	0,137	0,243	0,350	0,222	0,325	0,256	0,187	0,245
Sig. asintótica	,000 ^e	,000 ^e	,000 ^e	,000 ^e	,000 ^e	,000 ^e	,000 ^e	,000 ^e	,000 ^e

Los resultados presentados por la particularidad de estadístico significativo demuestran el no cumplimiento del supuesto de normalidad. En este sentido, se procedió al cálculo de la prueba de correlación de Spearman. El estudio de correlación de las variables, marketing digital y posicionamiento de marca (Tabla 4), muestra una correlación alta entre las dimensiones, social media

y socia con todas las dimensiones del posicionamiento de marca. Por su parte, las dimensiones *paid search advertising* y *adaptive* SEO presentan una correlación moderada con referencia al posicionamiento de marca. Además, se puede afirmar que el estadístico es significativo. Dicho en otras palabras, la correlación bivariada no es producto del azar.

Tabla 4
Correlación entre el perfil de puestos y satisfacción laboral

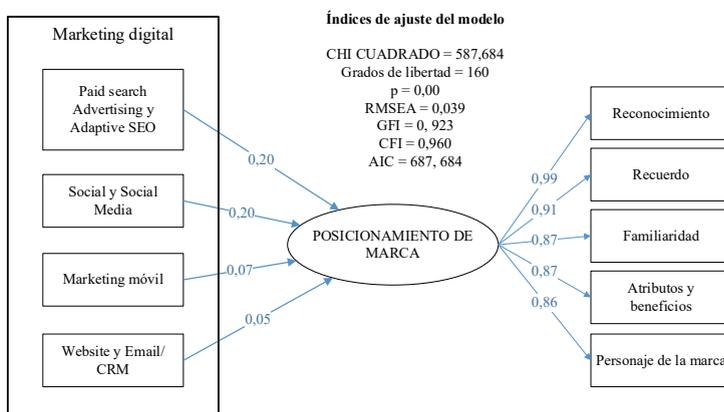
Dimensiones del marketing digital	Dimensiones del posicionamiento de marca	
	Notoriedad de marca	Posicionamiento de marca
Paid search advertising Y adaptative SEO	,850"	,830"
Social media Y social	,930"	,940"
Website y Email marketing	,978"	,865"
Marketing Móvil	,872"	,767"

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El estudio relacional del modelo de marketing digital y posicionamiento de marca calculado en el *software* informático de modelización de ecuaciones estructurales IMB. SPSS. Amos 24 robustece el análisis de validez de constructo (diagrama 1). El índice de error cuadrático (RMSEA) con un valor de 0,039 permite probar la hipótesis de existencia de ajuste del modelo con relación a la muestra estudiada. El índice de ajuste del modelo (GFI) muestra un ajuste al 0,923; en este sentido, se comprueba que existe un

valor insignificante de ajuste del modelo relacional. El índice de comparación de ajuste (CFI) muestra un valor 0,96 que corrobora la conclusión del RMSEA. Finalmente, el índice de entropía de información (AIC) visualiza un valor de 687,684, que permite afirmar sobre el equilibrio entre el modelo y su complejidad. Las dimensiones del marketing digital que presentan mayor influencia sobre el posicionamiento son las combinaciones de (1) *paid search advertising con adaptative SEO* y (2) la combinación de *social con social media*.

Diagrama 1
Modelación de la relación de marketing digital y posicionamiento de marca



Existe una relación alta y directa (0,20) entre los resultados de búsqueda orgánica y pagada (*paid search advertising* y *adaptive SEO*) con el posicionamiento de marca. Este comportamiento se explica porque el público objetivo compra y consulta ofertas de calzado en buscadores web. Por su parte, el *marketing móvil* (0,07) supera en influencia al *email marketing* con relación al posicionamiento, ya que este último medio digital no es muy utilizado en el sector de comercialización de calzado. Los resultados reflectivos que condicionan el comportamiento del posicionamiento de marca tienen una explicación cuasi perfecta en el indicador de reconocimiento de marca (0,99) y el de menor explicación constituye el personaje de la marca (0,86).

En consecuencia, se puede afirmar que el marketing digital está correlacionado con el posicionamiento de marca. Además, existe una relación proporcional y efecto directo entre las variables de estudio.

Las medidas de rendimiento de la gestión de marketing digital en las empresas de calzado del Ecuador tienen valores, a saber: 72% para resultados de búsqueda orgánicos y pagados, el 45% en la gestión de redes sociales, además, un 28% para la gestión de email marketing y un 14% en marketing móvil. En términos generales, el posicionamiento de marca tiene una medida relativa de un 89% en notoriedad de marca y un 67% en imagen de marca.

5. Conclusiones

El diseño del modelo de comportamiento en empresas de calzado del Ecuador establecido por la evidencia empírica muestra 4 dimensiones para la variable marketing digital y 5

dimensiones para el posicionamiento de marca. Este fenómeno obedeció a que la rotación ortogonal calculada en el cumplimiento de supuestos (análisis factorial) transformó 4 dimensiones en 2 grupos (*Paid Search Advertising* y *Adaptive SEO* para el grupo 1) y (*Social* y *Social Media* para el grupo 2).

El modelo diseñado a partir de la evidencia empírica de la gestión de las empresas cumple con los supuestos matemáticos para integración, a saber: consistencia interna, validez discriminante, validez convergente y validez nomológica (parcial). Además, las medidas de ajuste del modelo superan el mínimo aceptable para su aprobación.

Se ha comprobado que el medio digital email marketing no contribuye de manera eficaz a la generación de posicionamiento de marca; en contraste con esto, el marketing móvil debe estudiar nuevos canales de mensajería masiva como es el WhatsApp. Por su parte, existe un nivel insuficiente de explotación de redes sociales en el posicionamiento de marcas ecuatorianas que deberían desarrollar campañas de publicidad por redes sociales como el TikTok para captar la atención de audiencia con franjas etarias de entre los 18 y 25 años.

La gestión del marketing digital en el sector industrial de manufactura de calzado debe desarrollar aplicaciones amigables para que la audiencia alcance a percibir los beneficios del producto nacional ecuatoriano. En este sentido, el uso de geolocalización permite a las tiendas y empresas de calzado tener una línea base de clientes potenciales. Además, el uso de códigos QR permite la gestión en los puntos de venta mediante información detallada del producto. Finalmente, las empresas

deben aprovechar el uso de nuevas tecnologías desarrolladas en marketing móvil para motivar la compra, por ejemplo, mediante el uso de realidad aumentada.

Referencias

- Aaker, D., & Biel, A. (1993). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands (Advertising and Consumer Psychology)*. New Jersey: Editorial Erlbaum. doi:https://books.google.com/cu/books?redir_esc=y&hl=es&id=KfsAAAAMAAJ&focus=searchwithinvolume&q=brand+equity
- Acar, A., Büyükdag, N., Türten, B., Diker, E., & Çalışır, G. (2024). The role of brand identity, brand lifestyle congruence, and brand satisfaction on repurchase intention: a multi-group structural equation model. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03618-w>
- AlMeraj, Z., Boujarwah, F., Qadri, R., & Alhuwail, D. (2021). Evaluating the accessibility of higher education institution websites in the State of Kuwait: empirical evidence. *Universal Access in the Information Society*, 20(1), 121-138. doi:<https://doi.org/10.1007/s10209-020-00717-8>
- Arya, V., Sethi, D., & Paul, J. (2019). Does digital footprint act as a digital asset? – Enhancing brand experience through remarketing. *International Journal of Information Management.*, 49(1), 142-156. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.013>
- Azules, W., & Martin, J. (2020). Factores que condicionan la implementación de estrategias de innovación en un entorno dinámico: caso pymes del sector turístico en Ecuador. *Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 14(2), 50 - 68. <https://gcgjournal.georgetown.edu/index.php/gcg/article/view/3985>
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. (2020). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(1), 167-196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Cho, V., & Chan, D. (2019). How social influence through information adoption from online review sites affects collective decision making. *Enterprise Information Systems*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/17517575.2019.1651398>
- Choi, H., Mela, C., Balseiro, S., & Leary, A. (2020). Online Display Advertising Markets: A Literature Review and Future Directions. *Information Systems Research*, 31(2), 1-20. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0902>
- Cvitanović, P. (2021). The analysis of digital marketing tactics of selected insurance companies in Croatia. *EFZG Working Papers Series 2103*, 2021(3), 1-21. <https://hrcak.srce.hr/252492>
- Doub, A., Levin, A., Heath, C., & LeVangi, K. (2015). Mobile appetite: Consumer attitudes towards and use of mobile technology in the context of eating behaviour. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(1), 114–129. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.44>
- Espejo, L., Perez, N., Mendoza, C., & Gagarín, Y. (2024). A Systematic Review on Unique Characteristics of Generation Z and Their Impact on Purchasing Decisions. *Journal of Ecohumanism*, 4(1), 12 - 25. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i1.4079>
- Fariborzi, E., & Zahedifard, E. (2012).

- E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 2(3). <https://www.ijeeee.org/Papers/116-CZ02024.pdf>
- Galikyan, I., Admiraal, W., & Kesterc, L. (2021). MOOC discussion forums: The interplay of the cognitive and the social. *Computers & Education*, 165(1), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104133>
- Garg, M., & Bakshi, A. (2024). Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(621), 1 - 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03133-y>
- Gu, C., Zhang, Y., & Zeng, L. (2024). Exploring the mechanism of sustained consumer trust in AI chatbots after service failures: a perspective based on attribution and CASA theories. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03879-5>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. MCGRAW-HILL.
- Hossain, S., Zhou, X., & Rahman, F. (2018). Examining the impact of QR codes on purchase intention and customer satisfaction on the basis of perceived flow. *International Journal of Engineering Business Management.*, 10, 1-11. <https://doi.org/10.1177/1847979018812323>
- Ishartono, N., Halili, S. H., Razak, R. b., & Kholid, M. N. (2024). A dataset of assessing factors influencing online math-ICT integration among Indonesian preservice mathematics educators: A pilot study. *Data in Brief*, 57(1), 1 - 25. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2024.111015>
- Jostock, C., Luick, M., Jebb, S., & Pechey, R. (2024). Changing the availability and positioning of more vs. less environmentally sustainable products: A randomised controlled trial in an online experimental supermarket. *Appetite*, 200(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107579>
- Jurabek, U., Agzamov, A., Rizaev, N., & Djurayeva, M. (2024). Interaction and Segmentation Analysis in Green Science: A Maximum Likelihood Approach. *E3S Web of Conferences*, 574(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457407005>
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Editorial Pearson Educación. doi:http://www.kvimis.co.in/sites/kvimis.co.in/files/ebook_attachments/Keller%20Strategic%20Brand%20Management.pdf
- Killen, M. (2019). Growth Optimization. *From Single to Scale* (págs. 195-202). Berkley, CA.: Apress. https://doi.org/10.1007/978-1-4842-3814-1_10
- Kuma, V., & Mitta, S. (2020). Mobile marketing campaigns: practices, challenges and opportunities. *International Journal of Business Innovation and Research*, 21(4), 523-539. <https://doi.org/10.1504/IJBIR.2020.105996>
- Leonhardt, J. (2015). Tweets, hashtags and virality: Marketing the Affordable Care Act in social media. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 16(1), 172-180. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2015.4>
- Lévy, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Gesbiblo.

- Li, J., Luo, X., Lu, X., & Moriguchi, T. (2020). The Double-Edged Effects of E-Commerce Cart Retargeting: Does Retargeting Too Early Backfire? *Journal of Marketing*, 84, 1-18. <https://doi.org/10.1177/0022242920959043>
- Li, X., Johnston, K., & Feng, J. (2024). Virtual community engagement: Engaging virtual communities for nation branding through sports. *Public Relations Review*, 50(3), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102440>
- Martín, M., Jiménez, A., & Mateos, A. (2019). A numerical analysis of allocation strategies for the multi-armed bandit problem under delayed rewards conditions in digital campaign management. *Neurocomputing*, 363, 99-113. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2019.06.052>
- Morillas, A., Soladana, I., y Mediavilla, J. (2020). Importancia de los insights en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico.*, 26(1), 339-348. <https://doi.org/10.5209/esmp.66570>
- Mueller, J., Xenos, M., Scheufele, D., & Brossard, D. (2020). Saw It on Facebook: The Role of Social Media in Facilitating Science Issue Awareness. *Social Media + Society.*, 6(2), 1-14. <https://doi.org/10.1177%2F2056305120930412>
- Mullo, A., Peñaherrera, J., & De Casas, P. (2024). Advergaming in advertising communication: Case study Pepsiman and its brand awareness strategy. *Journal of Communication, Culture and Arts*, 4(2), 102 - 115. <https://doi.org/10.34623/js5a-a356>
- Nasrabadi, N., Wicaksono, H., & Fatahi, O. (2024). Shopping marketplace analysis based on customer insights using social media analytics. *MethodsX*, 13(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2024.102868>
- Naveen, G., & Hariharanath, K. (2021). Designing a Lead Score Model for DigitalMarketing Firms in Education Vertical inIndia. *Indian journal of Science and technology*, 14(16), 1302-1309. <https://doi.org/10.17485/IJST/v14i16.290>
- Petänen, P., Tuovila, H., & Heikkilä, P. (2024). Strategic marketing of sustainable fashion: Exploring approaches and contradictions in the positioning of fashion rental. *Cleaner Production Letters*, 7(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.cpl.2024.100075>
- Reifa, J., & Dirk, S. (2020). Exploring new ways of visitor tracking using big data sources: Opportunities and limits of passive mobile da. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18(1), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100481>
- Repiso, R., Moreno-Delgado, A., & Aguaded, I. (2020). Factors affecting the frequency of citation of an article. *Iberoamerican Journal of Science Measurement and Communication*, 1(1), 1 - 6. <https://doi.org/10.47909/ijsmc.08>
- Saleem, F., Khattak, A., UrRehman, S., & Ashiq, M. (2020). Bibliometric Analysis of Green Marketing Research from 1977to 2020. *Publications*, 9(1), 1-19. <https://doi.org/10.3390/publications9010001>
- Saltos-Cruz, G., Araque-Jaramillo, W., & Saltos-Cruz, C. (2022). Gestión de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(7), 186-202. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.7.13>
- Saltos-Cruz, G., Peñaherrera-Zambrano, S., Herrera-Herrera, J., Naranjo-Holguín, F., & Araque-Jaramillo, W. (2022). Digital Media Ecosystem: A Core Component Analysis According to Expert Judgment. *Lecture Notes*

- in *Networks and Systems*, 407(1), 1 - 13. https://doi.org/10.1007/978-3-030-96147-3_2
- Saura, J., Sánchez, P., & Cerdá, L. (2017). Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics. *Future Internet*, 9(4), 1-13. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Wijaya, B., Aziz, R., Bioldy, E., & Kusuma, N. (2024). Consuming e-Grocery: The Appsnography of Sayurbox and Its Implications for Food and Agricultural Branding. *Food Studies*, 14(2), 23 - 42. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v14i02/23-42>
- Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81(1), 50-62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103965>
- Yepez, V., & López, J. (2024). Digital Generations: A Multidimensional Analysis of Media Ecology. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 375(1), 463 - 473. https://doi.org/10.1007/978-981-99-7210-4_43
- Zambrano, G. (2024). Digital Marketing Strategies and Presence in Social Networks for the Positioning of MSMEs in Ecuador. *European Public and Social Innovation Review*, 9(1), 1 - 12. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>