

Digital advertising and the presence of social networks in brand positioning in the Retail sector of Ecuador

German Jazmany Zambrano Verdesoto, Máster¹ ; Christian Fidel Solórzano Vargas Máster² ; África Del Valle Calanchez Urribarri, PhD³ ,

^{1,2} Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador; ^{1,2} Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador;

¹Universidad de Valencia, España, gjzambrov@ube.edu.ec, cfsolorzanov@ube.edu.ec

³ Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Africa.calanchez@usil.pe

Abstract- The objective of this research is to analyze the impact that digital advertising and social media presence have on brand positioning in the Ecuadorian retail sector. A quantitative study was conducted using surveys of 312 retail store customers in Ecuador. The data was analyzed using structural equation modeling (SEM) to determine the relationships between the variables studied. The findings indicate that digital advertising and social media presence positively influence brand positioning. The combination of digital advertising and social media management is essential for brands in Ecuador to achieve competitive positioning in the retail market.

Keywords: social media, positioning, advertising, retail, brand

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

Publicidad digital y la presencia de redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector Retail de Ecuador

German Jazmany Zambrano Verdesoto, Máster¹ ; Christian Fidel Solórzano Vargas, Máster² ; África Del Valle Calanchez Urribarri, PhD³ ,

^{1,2} Universidad Bolivariana del Ecuador, Ecuador; ^{1,2} Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología, Ecuador;

¹ Universidad de Valencia, España, gjzambanov@ube.edu.ec, cfsolorzanov@ube.edu.ec

³ Universidad San Ignacio de Loyola, Perú. Africa.calanchez@usil.pe

Resumen– El objetivo de esta investigación es analizar el impacto que tiene publicidad digital y la presencia de redes sociales en el posicionamiento de marcas en el sector retail ecuatoriano. Se realizó un estudio cuantitativo utilizando encuestas a 312 clientes de tiendas minoristas en Ecuador. Los datos se analizaron mediante modelización de ecuaciones estructurales (SEM) para determinar las relaciones entre las variables estudiadas. Los hallazgos indican que la publicidad digital y la presencia en redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca, la combinación de la publicidad digital y la gestión de redes sociales es esencial para que las marcas en Ecuador logren un posicionamiento competitivo en el mercado retail. Las empresas deben adaptar estas herramientas a las particularidades locales para maximizar su impacto y relevancia en el contexto comercial.

Palabras clave: redes sociales, posicionamiento, publicidad, minorista, marca

I. INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la publicidad digital y la presencia en redes sociales se han convertido en pilares fundamentales para el posicionamiento de marcas en el sector retail. En Ecuador, el crecimiento de la conectividad y la adopción de tecnologías digitales han transformado significativamente el panorama del marketing, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para las empresas [1]. Esta investigación se enfoca en analizar cómo las estrategias de publicidad digital y la gestión de redes sociales influyen en el posicionamiento de las marcas dentro del sector retail ecuatoriano, con el objetivo de ofrecer una comprensión más profunda sobre la efectividad de estas tácticas en un contexto local.

El propósito de este estudio es analizar cómo la publicidad digital y las estrategias de redes sociales impactan el posicionamiento de marcas en el sector retail de Ecuador. Se busca identificar las mejores prácticas y los enfoques más efectivos para optimizar la visibilidad y la percepción de

marca, proporcionando recomendaciones basadas en datos empíricos para mejorar la competitividad en el mercado. Al comprender estas dinámicas, las empresas podrán ajustar sus estrategias para aprovechar las oportunidades digitales y enfrentar los desafíos específicos del entorno ecuatoriano. [2].

La creciente penetración de internet y el aumento del uso de redes sociales en Ecuador han modificado las formas tradicionales de interacción entre marcas y consumidores. Según un informe de Mentinno realizado por [3] el 62,25% de los ecuatorianos utilizan redes sociales y 15.29 millones de personas utilizan internet, hay dos provincias donde tienen más usuarios, Guayas con 6.13 millones que representa el 33% y Pichincha que tiene 5.32 millones con 28% de usuarios, mientras que los usuarios de redes sociales en Tik-Tok son 14.26 millones en Facebook de 13.6 millones y de Instagram de 6.8 millones, la red social Tik-Tok ha tenido un crecimiento del 19,71% en relación al año 2023. Estos datos son significativos para que los negocios puedan adaptar sus estrategias de marketing para mantenerse competitivos en el entorno digital.

Investigaciones recientes han destacado que la publicidad digital y la presencia en redes sociales son cruciales para el éxito de las marcas en el sector retail. Un estudio de [4] señala que las estrategias digitales permiten una segmentación más precisa y una personalización efectiva de los mensajes, lo que mejora la conexión con el público objetivo. El marketing digital y la gestión de redes sociales han sido objeto de numerosas investigaciones en los últimos años. La literatura actual resalta que la publicidad digital ofrece ventajas significativas sobre los medios tradicionales, tales como la capacidad de medir en tiempo real el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en función de datos específicos [5]. La presencia en redes sociales, por su parte, permite a las marcas interactuar directamente con los consumidores, construir relaciones más fuertes y fomentar la lealtad de marca [6].

Un estudio reciente de [7] indica que el uso efectivo de plataformas digitales en el sector retail puede mejorar el

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).
DO NOT REMOVE

posicionamiento de marca mediante una mayor visibilidad y un mejor engagement con los consumidores. Además, la investigación de [8] destaca que las marcas que implementan estrategias integradas de publicidad digital y redes sociales tienden a obtener mejores resultados en términos de reconocimiento y preferencia de marca.

A pesar del crecimiento de la publicidad digital y la presencia en redes sociales, hay una falta de comprensión clara sobre cómo estas estrategias impactan el posicionamiento de marcas en el sector retail de Ecuador [9]. La pregunta central que guía esta investigación es: ¿Cómo influyen las estrategias de publicidad digital y la presencia en redes sociales en el posicionamiento de marcas en el sector retail ecuatoriano? Explorar esta pregunta permitirá ofrecer insights prácticos para optimizar las estrategias de publicidad digital en el sector retail de Ecuador. Esta investigación ofrecerá directrices basadas en datos empíricos que colaboren a las empresas a implementar estrategias más efectivas, mejorando así su competitividad y posicionamiento en el mercado local [10].

La importancia de estudiar la publicidad digital, la presencia en redes sociales y el posicionamiento de la marca en el contexto del retail es relevante por el panorama comercial actual, caracterizado por los niveles significativos de competencia y un cambio constante en las preferencias de los consumidores [11].

Este estudio se justifica por varios criterios importantes, a continuación, se describen:

Primero, La publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas en la era moderna, transformando la manera en que las marcas comunican sus mensajes y llegan a sus audiencias [12]. Según [5] la publicidad digital permite una segmentación precisa y una personalización de los mensajes que los medios tradicionales no pueden ofrecer, facilitando así una mayor relevancia y efectividad en la comunicación con el consumidor. En el sector retail, donde la competencia es significativa y la atención del consumidor es limitada, la capacidad de llegar a los clientes potenciales con anuncios dirigidos y relevantes es crucial para destacarse en el mercado [2].

Segundo, Las redes sociales han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, proporcionando un canal directo y bidireccional que facilita la comunicación, el feedback y la fidelización [13]. La presencia activa en redes sociales permite a las marcas construir una relación más cercana con sus clientes, fortalecer su imagen de marca y fomentar la lealtad del consumidor a través de contenidos atractivos y personalizados [7].

Un estudio de [14] indica que las estrategias en redes sociales pueden influir significativamente en la percepción de la marca, ya que las interacciones frecuentes y positivas con los consumidores refuerzan la imagen y aumentan la visibilidad. En el sector retail de Ecuador, la creciente

adopción de plataformas sociales presenta una oportunidad clave para las marcas que buscan aumentar su presencia y conectar con un público más amplio [10]. La fundamentación para esta investigación radica en la necesidad de explorar cómo las estrategias de redes sociales están influyendo en el posicionamiento de marca en Ecuador y en qué medida estas prácticas están contribuyendo al éxito de las empresas en el ámbito digital.

Tercero, el posicionamiento de la marca es un factor significativo en el éxito empresarial, ya que define como una marca es percibida en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. La investigación de [15] resalta que una estrategia de posicionamiento efectiva es clave para diferenciarse en un mercado saturado y lograr una ventaja competitiva. En el contexto del retail, donde la diferenciación es esencial debido a la variedad de opciones disponibles para los consumidores, el posicionamiento de marca juega un papel crucial en la decisión de compra [16].

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de la publicidad digital y la presencia en redes sociales en el posicionamiento de la marca en el sector retail de Ecuador, a través de un estudio cuantitativo para elaborar un modelo empírico que permita identificar la importancia de la publicidad digital en el posicionamiento de la marca.

II. MARCO TEORICO

A. Publicidad digital

La publicidad digital se ha convertido en una herramienta indispensable para las empresas modernas, especialmente en el sector retail. La publicidad digital permite una segmentación precisa y la personalización de mensajes, lo que aumenta la relevancia y efectividad de las campañas publicitarias. Según [17], las estrategias digitales permiten medir y optimizar el rendimiento de las campañas en tiempo real, ajustando estrategias basadas en datos específicos y maximizando el retorno de inversión (ROI). Estas capacidades superan significativamente las de los medios tradicionales, proporcionando a los minoristas una ventaja competitiva. Además, la interactividad habilitada por la publicidad digital permite a los consumidores participar activamente en la modificación del contenido en tiempo real, creando una experiencia de compra más envolvente y personalizada [2]. Estas características hacen de la publicidad digital una estrategia esencial para fortalecer la conexión entre la marca y el consumidor, mejorando tanto la visibilidad como el posicionamiento de la marca en el mercado [8].

B. Posicionamiento de la marca

El posicionamiento de la marca es un elemento crucial en la estrategia de marketing, especialmente en el sector retail, donde la competencia es intensa y la diferenciación es esencial. Según [6], las estrategias de marketing digital personalizadas, que incluyen el uso de motores de

recomendación, no solo mejoran la relación con los clientes, sino que también aumentan significativamente el valor promedio de los pedidos (AOV) y la satisfacción del cliente. Estas estrategias permiten a las marcas comunicarse de manera más efectiva con sus consumidores, ofreciendo contenido relevante y personalizado en tiempo real [12]. Esto no solo fortalece la percepción de la marca, sino que también mejora la lealtad del cliente y su experiencia de compra. En el contexto del retail, un posicionamiento de marca fuerte puede traducirse en una mayor preferencia de los consumidores y una ventaja competitiva sostenida en el mercado [10]. Por lo tanto, la integración de tecnologías digitales avanzadas es fundamental para el éxito del posicionamiento de marca en el entorno actual.

C. Presencia en redes sociales

La presencia en redes sociales se ha convertido en un componente esencial de las estrategias de marketing en el sector retail, debido a su capacidad para influir en la percepción y el comportamiento del consumidor. Según el estudio de [6], el contenido generado por las empresas en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter tiene un impacto significativo en la equidad de marca basada en el cliente. Este contenido, que incluye información, entretenimiento, interacción social y autoexpresión, fortalece la lealtad a la marca, la conciencia de marca y las asociaciones positivas con la misma [18]. La interactividad y el contenido atractivo fomentan una mayor participación del consumidor, lo que resulta en una mejor percepción de la calidad de la marca y una mayor disposición a pagar precios premium. [1] destaca la importancia de una estrategia de marketing en redes sociales bien estructurada para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en un mercado competitivo, proporcionando insights valiosos para optimizar las tácticas digitales en el retail.

D. Hipótesis 1: La publicidad digital influye significativamente en la presencia en redes sociales de las marcas del sector retail en Ecuador.

La investigación de [13] subraya el papel esencial del contenido generado por la empresa en la mejora de la equidad de marca a través de plataformas de redes sociales. Asimismo [19] indica que el contenido informativo y la interactividad social son componentes fundamentales de la publicidad digital. Además, [9] sugieren que los esfuerzos de publicidad digital, como las campañas dirigidas y los anuncios interactivos, facilitan un mayor compromiso del consumidor y visibilidad de la marca en redes sociales.

[5] afirman que los comportamientos de compromiso en redes sociales son significativamente influenciados por la calidad y relevancia del contenido publicitario digital, lo que fortalece la presencia en línea de las marcas minoristas. Esto se alinea con la tendencia observada de que la publicidad digital efectiva no

solo dirige tráfico directo a las páginas de redes sociales, sino que también fomenta una comunidad de consumidores comprometidos que participan activamente en discusiones y compartición de contenido relacionado con la marca [1]

En el contexto del sector minorista de Ecuador, la integración de la publicidad digital en las estrategias de redes sociales es especialmente relevante dada la creciente digitalización y adopción de redes sociales entre los consumidores [14]. Por lo tanto, esta hipótesis busca explorar y cuantificar el grado en que tiene la publicidad digital en la presencia en redes sociales.

E. Hipótesis 2: La publicidad digital influye significativamente el posicionamiento de las marcas en el sector retail de Ecuador.

Esta hipótesis se fundamenta en la creciente evidencia empírica que destaca la eficacia de las estrategias de publicidad digital para mejorar la percepción y el reconocimiento de marca. Estudios recientes, como el de [6], señalan que la publicidad digital permite una segmentación precisa y la personalización de los mensajes, lo que resulta en un mayor engagement del consumidor y una percepción más favorable de la marca. Estas capacidades son esenciales en el sector retail, donde la competencia es intensa y la diferenciación de marca es crucial para captar y retener clientes [2].

La investigación de [20] también refuerza esta hipótesis, destacando que las campañas de publicidad digital no solo aumentan la visibilidad de las marcas, sino que genera una mayor interacción y lealtad del consumidor, factores que son determinantes para el posicionamiento de marca. Además, [14] afirman que la calidad y relevancia del contenido publicitario digital tienen un impacto directo en la percepción de la marca, lo que a su vez influye en el comportamiento de compra y la fidelización del cliente. Por lo tanto, explorar esta relación proporciona insights valiosos para optimizar las estrategias de marketing y fortalecer el posicionamiento de marca en el sector retail.

F. Hipótesis 3: La presencia en redes sociales influye significativamente al posicionamiento de la marca en el sector retail de Ecuador.

La hipótesis se fundamenta en el estudio realizado por [5] describe que el contenido generado por las empresas en redes sociales, como Facebook e Instagram, impacta significativamente en los consumidores sobre productos y promociones, sino que también facilita la interacción social y la autoexpresión, aspectos clave que fortalecen la percepción y lealtad a la marca

Para [7] la interacción constante y significativa en redes sociales mejora la visibilidad de la marca y refuerza su posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, estudios como el de [21], revelan que el marketing de

contenido interactivo en redes sociales está directamente relacionado con la equidad de marca. Estas interacciones fomentan un mayor reconocimiento de la marca, conexiones más fuertes con los consumidores y una percepción mejorada de la calidad de los productos y servicios ofrecidos [22]. En el contexto del retail, una presencia activa y bien gestionada en redes sociales permite a las marcas diferenciarse en un mercado altamente competitivo, construir asociaciones positivas y duraderas, y convertir a los clientes satisfechos en defensores leales [23]. Por lo tanto, esta hipótesis busca explorar cómo las estrategias de redes sociales pueden optimizar el posicionamiento de la marca, proporcionando insights valiosos para mejorar las tácticas de marketing en el sector retail.

III. METODOLOGÍA

Para esta investigación se utilizó un estudio cuantitativo enfocado en cómo influye la publicidad digital en el posicionamiento de la marca.

A. Escala de medición

Asimismo, para validar las hipótesis del modelo empírico propuesto en la figura 1, se seleccionaron indicadores que han sido utilizados en otras investigaciones, pero adaptándolos al sector retail, para la variable publicidad digital fueron de [14]; [17], para posicionamiento de la marca [6]; [20] y la presencia en redes sociales [7]; [21].

B. Método

Para la elaboración del cuestionario se trabajó con variables; la demográfica; la edad y género; la comportamental; es las preferencias de redes sociales, para las preguntas de las variables publicidad digital, posicionamiento de la marca y presencia en redes sociales se trabajó con cuatro preguntas para cada variable con un total de 12 preguntas, asimismo se utilizó escalas de Likert de 1 a 5 (1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo), a las preguntas se adaptó el contexto del estudio, sin embargo se mantuvo las propiedades con las que fueron utilizadas en otros estudios.

La encuesta fue aplicada en Ecuador a clientes del sector retail en general, el muestreo utilizado es no probabilístico por conveniencia, el total de los encuestados fue de 312 clientes, todos los encuestados cumplieron con el requisito de ser clientes en la tienda minorista, en la tabla 1 se puede observar el género de los participantes en la tabla 2 la edad y en la tabla 3 las preferencias de redes sociales por género.

TABLA 1
GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

Género	Frecuencias	% del Total
Femenino	183	58.7 %
Masculino	129	41.3 %

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024.

TABLA 2
EDAD DE LOS ENCUESTADOS

Edad	Frecuencias	% del Total
18-24 años	101	32.5 %
25-34 años	115	37.0 %
35-44 años	62	19.9 %
45-54 años	20	6.4 %
55-64 años	13	4.2 %

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024.

La tabla 3 se identifican las preferencias de redes sociales de los clientes del sector retail, desglosadas por género. Entre las mujeres, WhatsApp es la más preferida (18.9%, 59 encuestados), seguida de Instagram (17.3%, 54 encuestadas) y Tik-Tok (11.2%, 35 encuestadas). Facebook es preferida por el (10.3%, encuestados), mientras que Telegram y Twitter tienen menor preferencia (0.6% y 0.3%, respectivamente). Entre los hombres, WhatsApp también es la preferida (12.8%, 40 encuestados), seguida de Facebook (9.6%, 30 encuestados) y Tik-Tok (9.9%, 31 encuestados). Instagram es utilizada por el (7.1% 22 encuestados), mientras que Telegram y Twitter son menos populares (1.3% y 0.6%, respectivamente).

TABLA 3
PREFERENCIA DE REDES SOCIALES POR GÉNERO

Género	Preferencias de redes sociales	Frecuencias	Porcentaje
Femenino	Facebook	32	10.3 %
	Instagram	54	17.3 %
	Telegram	2	0.6 %
	Tik-Tok	35	11.2 %
	Twitter	1	0.3 %
Masculino	WhatsApp	59	18.9 %
	Facebook	30	9.6 %
	Instagram	22	7.1 %
	Telegram	4	1.3 %
	Tik-Tok	31	9.9 %
	Twitter	2	0.6 %
	WhatsApp	40	12.8 %

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024.

Para llevar a cabo el análisis estadístico de las variables, se empleó Jamovi versión 2.5.3.0, un software estadístico de código abierto que ofrece diversos módulos. En particular, se utilizó el módulo SEMj SEM para la modelización de ecuaciones estructurales (SEM). Este enfoque permitió identificar y analizar las relaciones entre las variables exógenas y endógenas de manera eficaz. [25].

IV. RESULTADOS

A. Análisis factorial confirmatorio

La tabla 4 se centra en el análisis de las cargas estandarizadas (β), valores t, Alfa de Cronbach (CA), Fiabilidad Compuesta (CR) y Varianza Media Extraída (AVE) para los factores Publicidad Digital, Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales. Para Publicidad Digital, los indicadores PD1, PD2, PD3 y PD4 presentan cargas estandarizadas de 0.796, 0.812, 0.812 y 0.837, respectivamente, con valores t superiores a 15, lo que indica una alta significancia estadística (***). La alta consistencia interna de este constructo se refleja en un Alfa de Cronbach de 0.881, una Fiabilidad Compuesta de 0.881 y un AVE de 0.650. Estos resultados sugieren que los indicadores son representativos del constructo de Publicidad Digital y que el modelo de medición es fiable y válido [26].

En cuanto al Posicionamiento de la Marca, los indicadores PM1, PM2, PM3 y PM4 tienen cargas estandarizadas de 0.753, 0.831, 0.812 y 0.755, respectivamente, con valores t entre 12.2 y 13.2, todos altamente significativos [30]. La consistencia interna de este constructo es alta, con un Alfa de Cronbach de 0.865, una Fiabilidad Compuesta de 0.866 y un AVE de 0.619, lo que indica que los indicadores representan adecuadamente el constructo y que el modelo es fiable [27]. En el caso de la Presencia en Redes Sociales, los indicadores PRS1, PRS2, PRS3 y PRS4 tienen cargas estandarizadas de 0.691, 0.806, 0.764 y 0.678, respectivamente, con valores t entre 10.9 y 12.7, todos también altamente significativos [26]. La consistencia interna es adecuada, con un Alfa de Cronbach de 0.823, una Fiabilidad Compuesta de 0.824 y un AVE de 0.540, lo que sugiere que los indicadores son buenos representantes del constructo y que el modelo de medición es fiable y válido [28].

En conjunto, estos resultados indican que los tres factores considerados; Publicidad Digital; Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales, tienen indicadores robustos y válidos, lo que respalda la fiabilidad del modelo de medición. La alta significancia estadística de las cargas estandarizadas refuerza la validez convergente de los constructos, confirmando que los indicadores miden efectivamente los conceptos teóricos subyacentes [29]. Estos hallazgos son consistentes con estudios previos en el campo del marketing digital y el posicionamiento de marca como el realizado por [20], aportando así robustez a la validez del modelo y proporcionando una base sólida para futuras investigaciones.

TABLA 4
MODELO DE MEDICIÓN. FIABILIDAD Y VALIDEZ CONVERGENTE.

Factor	Indicador	Standardized loadings	t values	CA	CR	AVE
Publicidad digital	PD1	0,796 ***	15,5	0,881	0,881	0,650
	PD2	0,812 ***	16,8			
	PD3	0,812 ***	16,8			
	PD4	0,837 ***	17,6			
Posicionamiento de la marca	PM1	0,753 ***	12,2	0,865	0,866	0,619
	PM2	0,831 ***	13,2			
	PM3	0,812 ***	13,0			
	PM4	0,755 ***	12,2			
Presencia en redes sociales	PRS1	0,691 ***	11,1	0,823	0,824	0,540
	PRS2	0,806 ***	12,7			
	PRS3	0,764 ***	12,2			
	PRS4	0,678 ***	10,9			

Nota. El análisis se lo realizó utilizando el software estadístico Jamovi.

En la tabla 5 se realizó un análisis detallado del modelo de medición y validez discriminante utilizando el Test del Intervalo de Confianza [29], y el Test de Varianza Extraída [28]. Para el Test del Intervalo de Confianza, se calcularon los intervalos de confianza de las correlaciones entre los factores. Los resultados mostraron que los intervalos de confianza para las correlaciones entre Publicidad Digital y Posicionamiento de la Marca (0.733, 0.852), Publicidad Digital y Presencia en Redes Sociales (0.699, 0.833), y Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales (0.678, 0.820) no contienen el valor 1, esto indica que las correlaciones son significativamente diferentes de 1, confirmando así la validez discriminante del modelo [30].

En el Test de Varianza Extraída, se calculó la raíz cuadrada de la varianza extraída promedio (AVE) para cada factor y se comparó con las correlaciones entre los factores. Los resultados mostraron que la raíz cuadrada de la AVE para el Factor 1 (0.806), Factor 2 (0.787) y Factor 3 (0.735) es mayor que sus respectivas correlaciones (0.627, 0.585 y 0.559). Esto confirma que cada factor está bien diferenciado de los demás, validando así la estructura del modelo. En conjunto, ambos test proporcionan una validación robusta de la validez discriminante del modelo, indicando que los factores Publicidad Digital, Posicionamiento de la Marca y Presencia en Redes Sociales son constructos distintos y están adecuadamente medidos [29].

TABLA 5
MODELO DE MEDICIÓN. VALIDEZ DISCRIMINANTE

Factor	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Publicidad digital	0,650	0,852	0,833
Posicionamiento de la marca	0,627	0,619	0,820
Presencia en redes sociales	0,585	0,559	0,540

Nota. Los datos fueron obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes del sector retail en el año 2024.

B. Análisis del modelo y prueba de hipótesis

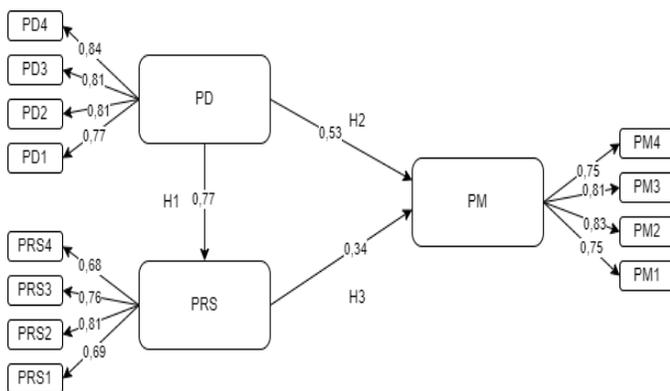


Figura 1. Modelo de publicidad digital

Nota. El modelo fue desarrollado utilizando el software estadístico Jamovi.

El modelo de ecuaciones estructurales SEM presenta los resultados del ajuste de dos modelos: el Modelo del Usuario y el Modelo Baseline. El estadístico chi-cuadrado (X^2) para el Modelo del Usuario es 93.7 con 51 grados de libertad (df) y un valor de p inferior a 0.001, lo que indica que el modelo no es significativo [28]. Sin embargo, el valor de p extremadamente bajo sugiere diferencias entre el modelo y los datos observados, indicando un ajuste imperfecto, lo cual es consistente, pero [32], señala que un valor significativo de chi-cuadrado puede indicar un mal ajuste en muestras grandes. El Modelo Baseline, con un estadístico chi-cuadrado de 2180.8 y 66 grados de libertad, también muestra un valor de p inferior a 0.001, indicando un ajuste significativamente peor [33]. La comparación de los modelos demuestra que, aunque el Modelo del Usuario no es perfecto, proporciona un ajuste mucho mejor que el Modelo Baseline, sugiriendo que captura mejor las relaciones subyacentes en los datos [34].

Pero para fundamentar el modelo ya que el estadístico chi-cuadrado (X^2) no es significativo se utilizaron varios índices que [31] determinan para que el modelo sea significativo. Los índices SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) y RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) junto con sus intervalos de confianza del

95%. El valor de SRMR es 0.026, lo que indica un buen ajuste, ya que valores menores a 0.08 son generalmente aceptados como indicativos de un buen ajuste del modelo [33]. El RMSEA es 0.052, con un intervalo de confianza del 95% que va desde 0.035 hasta 0.068. Estos valores sugieren un ajuste razonablemente bueno, ya que un RMSEA menor a 0.06 es considerado aceptable [31]. Además, el valor de p para el RMSEA es 0.405, lo que indica que no se puede rechazar la hipótesis nula de un buen ajuste. En conjunto, estos índices y sus intervalos de confianza sugieren que el modelo tiene un ajuste adecuado y se ajusta bien a los datos observados. Se compara el modelo del usuario con el modelo de referencia utilizando varios índices de ajuste. El Comparative Fit Index (CFI) de 0.980 y el Tucker-Lewis Index (TLI) de 0.974 indican un excelente ajuste del modelo, ya que valores superiores a 0.95 son considerados como indicativos de un buen ajuste [33]. El Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI) también es 0.974, reafirmando la consistencia en el ajuste del modelo. El Relative Noncentrality Index (RNI) y el Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI) tienen valores de 0.980 y 0.957, respectivamente, lo que sugiere una muy buena adecuación del modelo comparado con el modelo de referencia. Los índices de ajuste incremental, como Bollen's Relative Fit Index (RFI) de 0.944 y Bollen's Incremental Fit Index (IFI) de 0.980, también refuerzan estos resultados positivos. Sin embargo, el Parsimony Normed Fit Index (PNFI) de 0.740 es más bajo, indicando que el modelo podría mejorar en términos de parsimonia. En general, estos índices muestran que el modelo del usuario ofrece un ajuste robusto y adecuado a los datos observados [31].

En la tabla 6 está el análisis de las hipótesis, que presenta resultados significativos para las relaciones entre publicidad digital, presencia en redes sociales y posicionamiento de la marca. La hipótesis H1 muestra una fuerte relación positiva entre la publicidad digital y la presencia en redes sociales, con un beta estandarizado de 0.765 y un valor t de 9.35, indicando un impacto significativo (***) en el nivel de significancia estadística. Esto sugiere que las estrategias de publicidad digital son altamente efectivas para aumentar la visibilidad y el engagement en las plataformas de redes sociales. Las empresas deben invertir en campañas de publicidad digital para maximizar su presencia online y fomentar interacciones con su audiencia.

La hipótesis H2 revela que la publicidad digital también influye positivamente en el posicionamiento de la marca, con un beta estandarizado de 0.530 y un valor t de 5.78, demostrando significancia estadística. Asimismo, la hipótesis H3 indica que la presencia en redes sociales tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca, con un beta estandarizado de 0.342 y un valor t de 3.83, igualmente significativo. Estos resultados subrayan la importancia de una presencia activa en redes sociales como un puente crítico para fortalecer la percepción de la marca. Las marcas deben

integrarse activamente en plataformas sociales y utilizar publicidad digital de manera estratégica para mejorar su posicionamiento en el mercado.

TABLA 6
EVALUACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

Hipótesis	Standardized beta	t value	Significancia estadística
H1: Publicidad digital - - >Presencia en redes sociales	0,765	9,35	***
H2: Publicidad digital-- >Posicionamiento de la marca	0,530	5,78	***
H3: Presencia en redes sociales -- >Posicionamiento de la marca	0,342	3,83	***

Nota: ***p<0,001

V. DISCUSIÓN Y LIMITACIONES

La investigación realizada muestra que la publicidad digital y la presencia en redes sociales influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas en el sector retail de Ecuador. Estos hallazgos se alinean con estudios previos, como el de [1], que destacan cómo la publicidad digital permite una segmentación precisa y personalización de los mensajes, facilitando una mayor relevancia y efectividad en la comunicación con los consumidores. También [6], que priorizan la utilización de redes sociales para consolidan las marcas en los mercados. Asimismo, el estudio [21] refuerza esta perspectiva al demostrar que las campañas de publicidad digital están asociadas con un aumento en la visibilidad y el engagement de las marcas en plataformas sociales. El análisis mostró un beta estandarizado de 0.530 y un valor t de 5.78, evidenciando una relación significativa entre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca, corroborando los resultados obtenidos por [6] quienes encontraron que el contenido digital informativo y atractivo genera una mayor interacción y lealtad del consumidor.

Asimismo, la investigación resalta que la presencia en redes sociales es un factor crucial para el posicionamiento de marca, coincidiendo con las conclusiones de estudios como los de [22]; [14]. En el contexto ecuatoriano, se observó que una presencia activa en redes sociales no solo mejora la conciencia de marca sino también contribuye a establecer una conexión emocional con los consumidores. La hipótesis H3, con un beta estandarizado de 0.342 y un valor t de 3.83, confirma que una gestión efectiva de redes sociales fortalece la percepción y

preferencia de marca, apoyando la teoría de que las interacciones frecuentes y positivas en estas plataformas refuerzan la imagen y aumentan la lealtad [10].

Comparado con estudios internacionales, los resultados obtenidos muestran similitudes en la efectividad que tiene la utilización de las estrategias de publicidad digital y redes sociales en los negocios entre su beneficios está; aumentar la visibilidad de la marca, compromiso del cliente, obtención de datos, reputación de la marca e innovación, aunque también resaltan particularidades del mercado ecuatoriano, como la rápida adopción de tecnologías digitales y una mayor receptividad entre los consumidores jóvenes. Estas diferencias subrayan la importancia de adaptar las estrategias de marketing digital a contextos locales, para maximizar su impacto y relevancia.

Las limitaciones de este estudio deben ser consideradas para contextualizar los hallazgos. En primer lugar, la investigación se centra exclusivamente en el contexto ecuatoriano, lo que podría limitar la generalización de los resultados a otros mercados con diferentes características culturales, económicas y tecnológicas. En segundo lugar, para futuros estudios es importante que la muestra sea estratificada para obtener datos de todas las provincias del Ecuador. Adicionalmente, el estudio se concentra en las percepciones de la publicidad digital y la presencia en redes sociales, es importante para futuros estudios agregar nuevas variables como la experiencia de compra, la lealtad, la analítica de marketing que también pueden influir en el posicionamiento de marca. Estas limitaciones destacan la necesidad de realizar estudios adicionales con un enfoque más amplio para corroborar y ampliar los resultados obtenidos.

VI. CONCLUSIONES

Este estudio ha demostrado que las estrategias de publicidad digital y una gestión efectiva de redes sociales contribuyen significativamente a mejorar la visibilidad y la percepción de las marcas. Las campañas de publicidad digital permiten a las marcas llegar a su público objetivo de manera más precisa y efectiva, mientras que la presencia en redes sociales facilita una conexión más cercana y constante con los consumidores.

Los resultados obtenidos destacan la importancia de estas herramientas digitales no solo para atraer la atención de los consumidores, sino también para fomentar su lealtad y fortalecer la imagen de marca. En el contexto ecuatoriano, donde la adopción de tecnologías digitales está en auge, las empresas deben aprovechar estas plataformas para diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Es fundamental que las marcas adapten sus estrategias digitales a las características y preferencias locales para maximizar su impacto y relevancia. La combinación de publicidad digital y presencia en redes sociales es clave para que las marcas en

Ecuador logren un posicionamiento sólido y exitoso en el mercado retail.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] Valarezo Romero, J. X., Cedeño Rivera, E. D., & Novillo Maldonado, E. F. . Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail. *INNOVA Research Journal*, 5(2), 219–233. 2020. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1350>
- [2] Tejedor, S., Cervi, L., Martínez, F., & Tusa, F. Principales motivaciones en el uso de redes sociales en estudiantes de Comunicación: perspectiva comparada entre Colombia, Ecuador y España. *Journal of Iberian and Latin American Research*, 27(1), 163–182. (2021). <https://doi.org/10.1080/13260219.2021.1947353>
- [3] Del Alcázar, J. *Ecuador Estado Digital Febrero 2024*. Mentinno. 2024. <https://www.mentinno.com/acceso-estado-digital-ecuador-2024/>
- [4] Dvivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*, 59, 102168. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- [5] Irshad, M., Ahmad, MS y Malik, OF. "Comprender la confianza de los consumidores en el entorno de marketing en redes sociales", *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 48, n.º 11, págs. 1195-1212. 2020. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- [6] Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., y Eid, MAH. Estrategia de marketing en redes sociales: el impacto del contenido generado por la empresa en el valor de marca basado en el cliente en la industria minorista. *Journal of Marketing Communications*, 1–30. 2024. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076>
- [7] Rakhmawati, F. ¿El marketing en redes sociales influye en las decisiones de compra de los consumidores en el mercado? *AJIM (Airlangga Journal of Innovation Management)*, 4 (1), 114-124. 2023. <https://doi.org/10.20473/ajim.v4i1.45460>
- [8] Irfan Ul, Sherbaz., Muhammad M. Effect of Social Media Influencer on Consumer Purchase Intention: A PLS-SEM Study on Branded Luxury Fashion Clothing. *Journal of Mass Communication Department, Dept of Mass Communication, University of Karachi*, 28(1). 2023. <https://jmed-uok.com/index.php/jmed/article/view/303>
- [9] Pilco Paspuesan, K. S. (2024). Tik Tok como red social en la notoriedad de marca (bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40876>
- [10] Gutiérrez Ordóñez, J. S., Boada Hurtado, M. G., Benítez Chiriboga, J. E., González Encalada, E. S., & Morocho, F. A. Análisis del Comportamiento de Compras On Line de los Consumidores Generacionales: Baby Boomers, Generación X, Milenials Y Generación Z, En la Ciudad de Loja, Ecuador. *Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica*, 4(1), 847–877. 2024. <https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i1.137>
- [11] Khanom, M. T. Using social media marketing in the digital era: A necessity or a choice. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 12(3), 88–98.2023. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i3.2507>
- [12] Behera, R. K., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. K. Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101799. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- [13] Ziaie, A., ShamiZanjani, M., & Manian, A. Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 101053. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101053>
- [14] Uzcátegui-Sánchez, C., Zaldumbide-Peralvo, D., & Leite, E. Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas minoristas virtuales: Exploración del marketing digital y redes sociales en tiendas minoristas virtuales. *Revista Brasileira de Negócios*, 5 (4), 1964–1979. 2023. <https://doi.org/10.34140/bjbnv5n4-009>
- [15] Banerji, R. and Singh, A. "Do social media marketing activities promote customer loyalty? A study on the e-commerce industry", *LBS Journal of Management & Research*, Vol. 22 No. 1, pp. 93-109. 2024.<https://doi.org/10.1108/LBSJMR-04-2023-0016>
- [16] Joshi, Y., Lim, W. M., Jagani, K., & Kumar, S. Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 1-55. 2023. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- [17] Moedeen, S., Aw, E.C.-X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T.-H., Ooi, K.-B. and Dwivedi, Y.K. "Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 36 (1), 66-84. 2024. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- [18] Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102501. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- [19] Reejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102155>
- [20] McClure, C., & Seock, Y. K. The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of retailing and consumer services*, 53, 101975. 2020. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- [21] Chawla, Y., & Chodak, G. Social media marketing for businesses: Organic promotions of web-links on Facebook. *Journal of Business Research*, 135, 49-65. 2021. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.020>
- [22] Moedeen, S., Aw, EC-X., Alryalat, M., Wei-Han Tan, G., Cham, T.-H., Ooi, K.-B. & Dwivedi, YK. "Marketing en redes sociales en la era digital: ¿empoderar a los consumidores para ganar en grande?", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36 (1), 66-84. 2024.<https://doi.org/10.1108/APJML-09-2022-0784>
- [23] Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheka, L. Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(3), 100040. 2023. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>
- [24] Fatima, N. y Ali, R. "¿Cómo las empresarias se conectan con los clientes en las redes sociales?". *Revista Española de Marketing - ESIC*, 27 (2), 221-240. 2023.<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0172>
- [25] Trejos Gil, C. A., Quiroz Ruíz, D. F., & Ramírez López, A. S. (2024). Aumento del e-commerce en jóvenes en las plataformas digitales: Revisión sistemática. *Revista Temario Científico*, 4(1), 1–24. 2024. <https://doi.org/10.47212/rteAlinin.2.124.2>
- [26] Gallucci, M., Jentschke, S. SEMlJ: jamovi SEM Analysis. [jamovi module]. 2021. <https://semlj.github.io/>
- [27] Bagozzi, R.P., Yi, Y. On the evaluation of structural equation models. *JAMS* 16, 74–94 1988. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- [28] Fornell, C. y Larcker, DF. Evaluación de modelos de ecuaciones estructurales con variables no observables y error de medición. *Revista de investigación de mercados*, 18 (1), 39–50. 1981. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- [29] Anderson, JC y Gerbing, DW. Modelado de ecuaciones estructurales en la práctica: una revisión y un enfoque recomendado de dos pasos. *Boletín Psicológico*, 103 (3), 411–423. 1988. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [30] Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. A new criterion for assessing discriminant validity in variancebased structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135. 2015. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- [31] Byrne, BM. Modelado de ecuaciones estructurales con Mplus: conceptos básicos, aplicaciones y programación (1.ª ed.). Routledge. 2011.<https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- [32] Kline, R. B. *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press. 2016.
- [33] Hu, L.-t., & Bentler, P. M. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. 1999. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- [34] Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. A beginner's guide to structural equation modeling (3rd ed.). Routledge/Taylor & Francis Group. 2010.