REVISTA INVECOM
ISSN en línea: 2739-0063

Marketing digital y posicionamiento de marca en empresas del segmento fast food

Digital Marketing and brand positioning in fast food businesses

Recibido: 07/09/2026 - **Aceptado:** 10/11/2026

Richard Callan-Bacilio
https://orcid.org/0000-0001-7959-403X
richard.callan@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Ana Magaly Camacho-Panduro
https://orcid.org/0009-0002-6537-2844
0200921392@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Alegria Marina Machaca-Ordoñez
https://orcid.org/0009-0007-1542-6329
2016111433@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Roberto Peña-Celis
https://orcid.org/0000-0002-7972-4903
roberto.pena@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Joel Gamez-Penadillo
https://orcid.org/0000-0003-4228-565X
joel.gamez@udh.edu.pe
Universidad de Huánuco. Huánuco, Perú

Endira Rosario García-Gutiérrez
https://orcid.org/0000-0001-9586-1492
egarcia@usmp.pe
Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú

Cómo citar este artículo:
Callan-Bacilio, R., Camacho-Panduro, A. M., Machaca-Ordoñez, A. M., Peña-Celis, R., Gamez Penadillo, J., & García-Gutiérrez, E. R. (2026). Marketing digital y posicionamiento de marca en empresas del segmento fast food. *Revista InveCom*, 6(Núm. Especial 4), 1-10. https://doi.org/10.5281/zenodo.24484094

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en empresas del segmento fast food de Huánuco, durante el año 2026. El estudio fue de tipo aplicado, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 3850 clientes mensuales y la muestra por 357 participantes, seleccionados mediante la fórmula para poblaciones finitas. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado de 24 ítems con escala Likert, cuya confiabilidad alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,959. Los datos fueron procesados mediante Microsoft Excel y SPSS, aplicándose estadística descriptiva y el coeficiente Rho de

Spearman debido a la distribución no normal de los datos. Los resultados evidenciaron percepciones favorables respecto al contenido digital, la presencia en redes sociales, la publicidad digital y el posicionamiento de marca. Asimismo, se identificó una relación positiva y estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, destacando la publicidad digital como la dimensión con mayor intensidad de asociación (ρ = 0,800; p < 0,001), seguida de la presencia en redes sociales (ρ = 0,772; p < 0,001) y el contenido digital (ρ = 0,726; p < 0,001). Se concluye que el fortalecimiento de las estrategias de marketing digital contribuye significativamente al reconocimiento, la preferencia y la diferenciación de la marca, favoreciendo su posicionamiento en el mercado local.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, publicidad digital.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing strategies and brand positioning in fast-food businesses in Huánuco in 2026. The research followed an applied approach with a quantitative methodology, correlational scope, and a cross-sectional non-experimental design. The population consisted of approximately 3,850 monthly customers, and a sample of 357 participants was obtained using the finite population formula. Data were collected through a survey using a 24-item Likert-scale questionnaire, which demonstrated high internal consistency (Cronbach's alpha = 0.959). Data analysis was performed using Microsoft Excel and SPSS, applying descriptive statistics and Spearman's rho correlation due to the non-normal distribution of the data. The findings revealed favorable perceptions regarding digital content, social media presence, digital advertising, and brand positioning. In addition, a positive and statistically significant relationship was found between digital marketing strategies and brand positioning, with digital advertising showing the strongest correlation (ρ = 0.800; p < 0.001), followed by social media presence (ρ = 0.772; p < 0.001) and digital content (ρ = 0.726; p < 0.001). The study concludes that strengthening digital marketing strategies significantly enhances brand recognition, preference, and differentiation, thereby improving brand positioning in the local market.

Keywords: digital marketing, brand positioning, digital advertising.

Introducción

En los últimos años, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para las empresas que buscan fortalecer su comunicación comercial, ampliar su presencia en el mercado y establecer vínculos más cercanos con los consumidores. El rol que juegan las redes sociales dentro de esta dinámica tiene relevancia, ya que posibilitan la interactividad de la marca con el consumidor y el resto de la comunidad digital, favoreciendo la co-creación del valor de marca y la participación del consumidor en los entornos virtuales (Simmons & Durkin, 2023; Bauer & Tian, 2024). Asimismo, el contenido digital se ha convertido en una herramienta relevante para generar interés, confianza y engagement, especialmente cuando los mensajes publicados son pertinentes, atractivos y coherentes con las expectativas del público objetivo (Odoom, 2023; Liu et al., 2024).

El marketing digital no solo desempeña un papel promocional, sino que también ayuda a construir el valor de marca, a fomentar el reconocimiento y a aumentar la preferencia por parte del consumidor, ya que se producen interacciones permanentes con la audiencia. Ruangkanjanases et al. (2022) demostraron que las actividades de marketing en redes sociales, como la interacción, la riqueza informativa y la tendencia del contenido, se relacionan con el valor de marca y la intención de compra. De igual manera, las actividades de marketing desarrolladas en redes sociales, como el entretenimiento, la personalización, la interactividad, la tendencia y el boca a boca electrónico (eWOM), fortalecen el engagement del consumidor al incentivar una mayor participación e interacción con las marcas en los entornos digitales (Huang et al., 2024; Pumacarhua Asparrin & Quispe Aguirre, 2025; Muñoz Campos et al., 2025). Por esta razón, las empresas requieren gestionar sus canales digitales de manera planificada, evitando publicaciones improvisadas o mensajes poco alineados con su propuesta comercial.

Sin embargo, estas deficiencias reducen la efectividad de la comunicación digital y limitan el aprovechamiento de los canales virtuales para fortalecer la relación con los consumidores, ya que esta situación puede afectar el posicionamiento de marca y la percepción del consumidor se construye a partir de las experiencias, mensajes e interacciones que mantiene con la empresa en los espacios digitales (Carchi-Maurat et al., 2025).

Según Bartoloni y Ancillai (2024) señalaron que las estrategias de marketing en redes sociales favorecen la construcción de relaciones sólidas con los consumidores, fortalecen la confianza hacia la marca y contribuyen al desarrollo de su posicionamiento mediante interacciones continuas y la generación de valor para la audiencia. Asimismo, Thakur y John (2024) destacaron que la confianza cognitiva y conductual en plataformas digitales

cumple un papel mediador en el engagement del cliente, lo que evidencia la importancia de generar interacciones digitales creíbles y consistentes.

Se han desarrollado investigaciones recientes que evidencian la relación entre marketing digital, engagement, valor de marca e intención de compra. ElSayad (2024) determinó que las métricas de interacción en los contenidos de influencers, como “me gusta”, comentarios, textos compartidos, etc., pueden influir en la autenticidad del mensaje, en el valor del cliente y en la intención de compra. El engagement con la marca fortalece la lealtad de los consumidores y el valor de marca, evidenciando que una mayor interacción entre los usuarios y la marca contribuye a consolidar su posicionamiento y preferencia en el mercado (Deza Farro & Flores Espinoza, 2024; Delgado Figueroa & Mejía-Giraldo, (2023).

Se encontraron estudios en la realidad peruana a nivel de marketing digital y como este puede relacionarse con el posicionamiento de marca en ciertas empresas y servicios. De esta forma en el trabajo de Sinche Crispín y León Gómez (2024) establece que el marketing digital puede relacionarse con el posicionamiento de marca en la carrera de una empresa industrial en Huancayo mediante la aplicación de un cuestionario y el análisis estadístico. De acuerdo con Cruzate Aponte et al. (2024), Calanchez Urribarri et al. (2023), Alca Villanueva (2024) trabajaron en una propuesta de modelo de marketing digital de tipo inbound marketing para preparar y mejorar el posicionamiento de marca, dándose principalmente relevancia de las redes sociales para la atracción de usuarios, su fidelización y conversión a clientes, por lo que existe evidencias que permiten sostener que el marketing digital es un aspecto importante para el posicionamiento, sobre todo para aquellas organizaciones que buscan visibilizar y establecer un vínculo con los consumidores.

En la realidad nacional las estrategias de marketing digital se han planteado como una herramienta importante para las corporaciones, dada la expansión del uso de las plataformas digitales y la intención de fortalecer el vínculo con los consumidores. Las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca siguen siendo aspectos poco abordados, sobre todo en contextos regionales como el huanuqueño. Las organizaciones en la región se enfrentan a un entorno cada vez más competido, donde las redes sociales, el contenido digital y el lazo con los usuarios terminan por constituir elementos que deben ser utilizados para mejorar su visibilidad en el mercado. En ese sentido, el segmento fast food constituye un contexto de interés para analizar de qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca.

Frente a esta realidad, se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en empresas del segmento fast food de Huánuco, 2026? En concordancia con ello, el objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en empresas del segmento fast food de Huánuco, durante el año 2026.

Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital son el grupo de acciones que las organizaciones planean y llevan a cabo usando plataformas digitales para comunicar su propuesta de valor. También les sirven para interactuar con los consumidores y mejorar su presencia en el mercado. Estas estrategias ayudan a unir contenidos, redes sociales, publicidad digital y formas de interacción que buscan crear lazos más dinámicos con el público objetivo. Pereira et al. (2022) sostienen que los procesos. La cocreación, el contenido generado por usuarios y la interacción ayudan a fortalecer el valor de marca. Esto ocurre porque la participación digital del consumidor amplía la relación entre empresa y mercado. Además, van Berlo y Chen (2024) mostraron que los formatos publicitarios interactivos pueden generar más engagement cognitivo, afectivo y conductual que los anuncios estáticos, demostrando la importancia de diseñar experiencias digitales más participativas.

En el funcionamiento cultural de las empresas, las estrategias de marketing que se aplican son la calidad del contenido, la interacción en las redes sociales, así como la publicidad digital basada en el cliente, el contenido digital ayuda a comunicar mensajes comerciales de forma clara, interesante y atractiva para el público. La interacción y participación en las redes sociales incrementan la frecuencia de comunicación, la visibilidad de la marca y la interacción con los usuarios finales. La publicidad digital permite elegir audiencias, difundir promociones y dirigir anuncios a los consumidores que tienen más probabilidades de responder. Drossos et al. (2024) dijeron que las características de las publicaciones de marca en redes sociales, sobre todo las que mezclan contenido informativo, elementos multimedia y recursos interactivos, influyen mucho en el engagement del consumidor porque logran una mayor participación e interacción con la marca. De igual forma, Shkeer et al. (2024) sostienen que el contenido de marketing publicado en redes sociales mejora el engagement del consumidor cuando la información compartida es relevante, valiosa y logra captar el interés de la audiencia. En conjunto, el contenido digital, la presencia en redes sociales y la publicidad digital ayudan a entender cómo las organizaciones manejan

su comunicación comercial en entornos virtuales. Estas áreas no funcionan por separado y complementan para lograr visibilidad, interacción, interés y respuesta del consumidor ante la oferta de la empresa.

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca hace referencia al espacio físico y psicológico de la marca que se percibe o muestra frente a las alternativas que se dan en las marcas competidoras. Esta posición se forma a partir de los atributos, asociaciones, experiencias y percepciones que el cliente desarrolla durante su relación con la marca. Gutiérrez Gutiérrez et al. (2024) explican que el valor de marca se asocia a la recordación, a la emocionalidad, a la valoración y a la intención de compra. Esto muestra que el posicionamiento se vuelve más fuerte cuando hay asociaciones positivas entre la marca y el consumidor. O'Rourke et al. (2022) también plantean que la diferenciación percibida y la confianza en la posición de la marca influyen sobre la relación que se da entre marca y decisión de compra. Esto es especialmente importante cuando el consumidor reconoce claramente qué distingue a la marca de sus competidores.

Desde un punto de vista comercial, el posicionamiento de marca se muestra a través del reconocimiento, la preferencia y la diferenciación, donde el reconocimiento ayuda a que los consumidores recuerden, identifiquen y se familiaricen con una marca dentro de una categoría de productos o servicios. La preferencia está ligada a la elección, la intención de compra, la recomendación y la satisfacción. La diferenciación tiene que ver con el valor percibido, la calidad percibida, la imagen de marca y la ventaja competitiva. Sándor et al. (2024) dicen que el valor de marca tiene efectos importantes en los resultados de las empresas, porque una marca mejor valorada puede traer mayores beneficios competitivos. Además, Goyal y Verma (2024) muestran que el engagement con la marca influye de forma positiva en la lealtad, el valor percibido de la marca y la intención de compra. Esto refuerza la preferencia de los consumidores hacia ella.

Así, el posicionamiento de marca ayuda a entender cómo los consumidores reconocen una marca, qué los lleva a elegirla y qué la hace diferente de sus competidores, dado que es importante porque toma en cuenta las percepciones, emociones y comportamientos de los consumidores.

Metodología

El estudio en cuestión correspondió a un tipo de estudio aplicado, con un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, debido a que analizó la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, sin manipular deliberadamente las variables y en un solo momento de recolección de datos. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2023), el enfoque cuantitativo permite recolectar información numérica mediante instrumentos estructurados y analizarla estadísticamente; asimismo, los estudios correlacionales permiten conocer el grado de correlación existente entre dos o más de dos variables en un contexto determinado. El área de estudio correspondió al ámbito empresarial y comercial del segmento fast food de la ciudad de Huánuco, durante el primer semestre del año 2026.

La población a la que se estudió estuvo conformada por 3850 clientes mensuales de los establecimientos estudiados. Para el cálculo de la muestra se partió de la fórmula para poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% y proporción esperada de (p=0,5 y q= 1-p), lo que permitió obtener un total de 357 participantes y con el fin de describir a los encuestados, se tomaron en consideración dos aspectos sociodemográficos: edad y género.

Tabla 1

Descripción de variables demográficas

Variable	niveles	personas	%
Edad	18 - 25 años	155	43%
	26 - 35 años	150	42%
	36 - a más años	52	15%
Género	Femenino	127	36%
	Masculino	230	64%

Nota: Los porcentajes se calcularon sobre el total de encuestados.

Se incluyó a clientes mayores de edad que realizaron compras o mantuvieron interacciones comerciales con los establecimientos estudiados, aceptaron participar voluntariamente y completaron correctamente el cuestionario. Se excluyó a quienes no otorgaron su consentimiento informado, presentaron cuestionarios incompletos o registraron respuestas duplicadas o inconsistentes.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado con escala Likert de cinco niveles. El cuestionario estuvo conformado por 24 ítems, distribuidos en dos variables de estudio. La variable estrategias de marketing digital comprendió las dimensiones contenido digital, presencia en redes sociales y publicidad digital. La dimensión contenido digital incluyó los indicadores calidad de contenido, creatividad, claridad del mensaje e interés del contenido; la dimensión presencia en redes sociales consideró frecuencia de publicaciones, eficiencia en la respuesta, presencia en redes sociales e interacción con los usuarios; y la dimensión publicidad digital incluyó anuncios online, promociones digitales, orientación de anuncios e influencia de compra.

La variable posicionamiento de marca comprendió las dimensiones reconocimiento de marca, preferencia de marca y diferenciación de marca. La dimensión reconocimiento de marca incluyó los indicadores recordación, identificación visual, familiaridad y presencia en mente; la dimensión preferencia de marca consideró elección, intención de compra, recomendación y satisfacción; y la dimensión diferenciación de marca comprendió valor percibido, calidad percibida, imagen de marca y ventaja competitiva. La escala de respuesta permitió medir el grado de percepción de los clientes respecto a cada afirmación del cuestionario.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de la utilización de un cuestionario dirigido a los consumidores de los locales en cuestión. Como primer paso, se explicaron los objetivos de la investigación, así como el carácter voluntario de la participación en la misma, así como la confidencialidad de los datos. Posteriormente se solicitó a los participantes el consentimiento informado para la recogida de datos. Las respuestas facilitadas fueron primero seleccionadas, posteriormente codificadas y finalmente organizadas en una base de datos para su análisis mediante la aplicación de técnicas estadísticas.

La confiabilidad del instrumento se determinó con el coeficiente Alfa de Cronbach, aplicado a los 24 ítems del cuestionario. El resultado fue 0.959, mostrando una consistencia interna alta en el instrumento. Doval et al. (2023) establecen que el coeficiente Alfa de Cronbach sirve para evaluar la consistencia interna de las puntuaciones obtenidas con un grupo de ítems. Por eso, el valor obtenido muestra que los ítems tienen buena consistencia interna para medir las variables del estudio.

Resultados y discusión

Los resultados de la variable Estrategias de Marketing Digital, presentados en la Tabla 2, muestran la opinión de 357 ciudadanos de Huánuco. En la dimensión Contenido digital, el 61,62% de los encuestados, es decir, 220 ciudadanos, la considera en un nivel Bueno. Esto indica que valoran de forma positiva la calidad y utilidad de los contenidos digitales difundidos. El 34,17%, que equivale a 122 ciudadanos, la califica como Regular. Solo un 4,20%, o sea, 15 ciudadanos, la percibe como Malo. Estos resultados muestran que la mayoría de los participantes tiene una opinión positiva sobre las acciones relacionadas con la creación de contenido digital.

Respecto a la dimensión Presencia en redes sociales, predomina la percepción Buena con un 66,95% (239 ciudadanos), lo que sugiere una valoración positiva de la visibilidad e interacción desarrolladas a través de las plataformas digitales. Un 28,57% (102 ciudadanos) considera esta dimensión como Regular, evidenciando un grupo importante que percibe oportunidades de mejora en este aspecto y solo un 4,48% (16 ciudadanos) la califica como Mala, representando una minoría que muestra una percepción desfavorable sobre la presencia en redes sociales.

En la dimensión Publicidad digital, el 65,55% (234 ciudadanos) indica una percepción Buena, lo que refleja que la mayoría de los encuestados valora favorablemente las acciones publicitarias realizadas en medios digitales. Por otro lado, el 30,81% (110 ciudadanos) la considera Regular, evidenciando una aceptación moderada de las estrategias implementadas, mientras que solo un 3,64% (13 ciudadanos) la califica como Mala. En conjunto, los resultados muestran una percepción positiva general de las estrategias de marketing digital, destacando fortalezas en la presencia en redes sociales y la publicidad digital, aunque aún existen oportunidades de mejora en los aspectos relacionados con el contenido digital.

Tabla 2

Distribución de los datos recolectados de la variable Estrategias de Marketing Digital

Dimensión	Nivel	Ciudadano	Porcentaje
Contenido digital	Malo	15	4.20
	Regular	122	34.17
	Bueno	220	61.62
Presencia en redes sociales	Malo	16	4.48

	Regular	102	28.57
	Bueno	239	66.95
Publicidad digital	Malo	13	3.64
	Regular	110	30.81
	Bueno	234	65.55

Nota: elaboración propia con base al trabajo de campo.

Posicionamiento de marca, expuestos en la Tabla 3, dan cuenta de la percepción de 357 ciudadanos de Huánuco y en cuanto a la dimensión Reconocimiento de marca, se evidenció que el 70,03% de los encuestados (250 ciudadanos) la considera en un nivel Bueno, dado que esto demuestra un alto nivel de reconocimiento y recuerdo de la marca de parte de los participantes. Más aún, el 25,49% (91 ciudadanos) la evaluaron como Regular y únicamente el 4,48% (16 ciudadanos) la considera como Mala. Esto establece que la marca está presente de manera sólida en la mente de los ciudadanos que la evaluaron.

En relación a la dimensión Preferencia de marca se encuentra que predomina la percepción Buena con un 69,19% de los encuestados (247 ciudadanos), lo que sugiere que la mayoría de los encuestados expresa adoptar postura favorable hacia la marca en comparación con las demás opciones que los encuestados podrían observar. Un porcentaje del 27,17% (97 ciudadanos) considera a la dimensión como Regular, lo cual refleja una percepción intermedia de la preferencia. Solo el 3,64% (13 ciudadanos) percibe la dimensión como Mala, lo que representa una pequeña parte de las personas encuestadas con una visión menos favorable.

En lo relativo a la dimensión Diferenciación de marca, la percepción global se considera Buena en un porcentaje del 69,47% de los encuestados (248 ciudadanos), lo cual indica que la mayoría de los encuestados reconocen características que permiten diferenciar a la marca de otras opciones. Por otro lado, el 26,33% (94 ciudadanos) la considera Regular, evidenciando una percepción moderada respecto a los atributos diferenciadores. Asimismo, solo un 4,20% (15 ciudadanos) la califica como Mala. En conjunto, los resultados muestran un posicionamiento de marca favorable, caracterizado por altos niveles de reconocimiento, preferencia y diferenciación, aunque se identifican oportunidades de fortalecimiento para incrementar las percepciones positivas en todos los componentes evaluados.

Tabla 3

Distribución de los datos recolectados de la variable Posicionamiento de marca.

Dimensión	Nivel	Ciudadano	Porcentaje
Reconocimiento de marca	Malo	16	4.48
	Regular	91	25.49
	Bueno	250	70.03
Preferencia de marca	Malo	13	3.64
	Regular	97	27.17
	Bueno	247	69.19
Diferenciación de marca	Malo	15	4.20
	Regular	94	26.33
	Bueno	248	69.47

Nota: elaboración propia con base al trabajo de campo.

Los resultados obtenidos mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, presentados en la Tabla 4, evidencian que las variables Estrategias de Marketing Digital y Posicionamiento de marca no presentan una distribución normal. En ambos casos, el nivel de significancia fue inferior a 0,001, valor menor al nivel de significancia establecido (α = 0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula de normalidad. En consecuencia, al no cumplirse el supuesto de distribución normal, se determinó la pertinencia de emplear pruebas estadísticas no paramétricas para el análisis inferencial, específicamente el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Tabla 4
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
	Estadístico	Gl	Sig.
Estrategias de Marketing Digital	,152	357	<.001
Posicionamiento de marca	,170	357	<.001

Nota: elaboración propia.

Los resultados de la correlación de Spearman evidencian que las dimensiones de las Estrategias de Marketing Digital mantienen una relación positiva y estadísticamente significativa con el Posicionamiento de marca. Asimismo, los valores de significancia obtenidos fueron de p = 0,001 (p < 0,05) en todos los casos, lo que confirma el rechazo de la hipótesis nula (H_0) y la aceptación de las hipótesis alternativas (H_1, H_2 y H_3), demostrando la existencia de relaciones estadísticamente significativas entre las variables analizadas. En cuanto a los resultados, se observa que las hipótesis específicas muestran correlaciones positivas de alta intensidad entre las dimensiones estudiadas y el posicionamiento de marca. La H_1 evidencia una correlación positiva alta entre Contenido digital y Posicionamiento de marca (ρ = 0,726); la H_2 indica una correlación positiva alta entre Presencia en redes sociales y Posicionamiento de marca (ρ = 0,772); mientras que la H_3 muestra una correlación positiva alta entre Publicidad digital y Posicionamiento de marca (ρ = 0,800), siendo esta última la relación de mayor magnitud. En todos los casos, los valores de significancia fueron inferiores a 0,05 (p = 0,001), lo que demuestra que dichas relaciones son estadísticamente significativas (Tabla 5).

Tabla 5
Resultado de hipótesis específicas

Relaciones directas mediante SPSS	"Coeficiente de correlación de Rho de Spearman"	P valor	Hipótesis
Contenido digital > Posicionamiento de marca	,726**	,001	Se acepta H_1
Presencia en redes sociales > Posicionamiento de marca	,772**	,001	Se acepta H_2
Publicidad digital > Posicionamiento de marca	,800**	,001	Se acepta H_3

Nota: Elaboración propia.

Los resultados muestran que los ciudadanos de Huánuco ven de forma positiva las estrategias de marketing digital. Esto se nota en los buenos niveles de contenido digital, presencia en redes sociales y publicidad digital, por lo que estos hallazgos corroboran que el entorno digital constituye una herramienta válida para la comunicación, el trato con los consumidores y la creación de valor de marca en situaciones competitivas. Esto coincide con la idea sobre el cambio del marketing hacia entornos digitales que presentaron Kotler et al. (2021). En este contexto, se ve que las empresas que hacen acciones digitales de forma constante logran tener relaciones más cercanas con los consumidores y también logran difundir mejor la información y crean experiencias que ayudan a que la gente vea la marca de forma positiva.

Respecto al contenido digital, los resultados muestran una valoración positiva de su calidad y utilidad. Esto muestra que la información difundida cumple con las expectativas del público y hace que la interacción entre las organizaciones y los consumidores sea más efectiva. Este hallazgo coincide con lo que señalan Palacios-López et al. (2024) y Gonzales Helguero (2026), que establecen que el contenido relevante es clave para atraer y mantener audiencias, fortalecer la interacción y crear una imagen de marca favorable. Por lo tanto, la calidad del contenido es un recurso que aumenta la confianza del consumidor y ayuda a construir relaciones duraderas con el mercado.

Además, estar en redes sociales muestra una interacción constante entre las marcas y sus usuarios, ayudando a que la comunicación sea en ambos sentidos, lo que fortalece la relación y acerca más a la marca con su público. Cuando los consumidores participan con comentarios, reacciones y recomendaciones, las marcas logran ser más visibles y forman comunidades digitales activas, creando espacios de intercambio que ayudan a que la marca sea reconocida y permanezca en la mente del consumidor.

Por otro lado, la publicidad digital tiene una percepción positiva porque puede llegar a públicos específicos usando estrategias de segmentación y personalización. Esto permite que los mensajes lleguen más lejos y que la marca se muestre mejor en mercados cada vez más competitivos. Este resultado coincide con lo que plantea Kingsnorth (2025), quien señala que la efectividad de la publicidad digital depende de la capacidad de ajustar los mensajes a las características e intereses del público objetivo, ya que una buena planificación de las campañas digitales ayuda a que la organización sea más visible y a que aumenten las oportunidades de interactuar con los consumidores.

En cuanto al posicionamiento de marca, los resultados muestran buenos niveles de reconocimiento, preferencia y diferenciación, indicando a que las marcas logran ocupar un lugar claro en la mente del consumidor y se distinguen de la competencia. Estos hallazgos muestran que las acciones hechas en los entornos digitales ayudan a fortalecer la identidad de la marca, aumentar su recordación y favorecer asociaciones positivas que influyen en las decisiones de los consumidores. Además, la diferenciación lograda permite consolidar ventajas competitivas duraderas, sobre todo en mercados donde la competencia por captar la atención del consumidor crece cada vez más.

Conclusiones

Los resultados de la investigación evidencian una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el segmento fast food de Huánuco, durante el año 2026. Esto demuestra que el posicionamiento de una marca no solo depende de su presencia en el mercado, pues depende de cómo gestiona su contenido digital, mantiene una participación activa en redes sociales y realiza publicidad digital enfocada en las necesidades e intereses de sus clientes. Por lo tanto, una buena gestión del marketing digital ayuda a reforzar el reconocimiento, la preferencia y la diferencia de la marca.

En cuanto a las dimensiones de las estrategias de marketing digital, se observó que los clientes tienen una opinión mayormente positiva, notándose en los altos niveles de contenido digital, presencia en redes sociales y publicidad digital. Estos resultados muestran que la empresa ha llevado a cabo acciones digitales que los consumidores valoran de forma positiva. Aun así, también hay opiniones regulares, lo que muestra que existen oportunidades para mejorar en la planifican el contenido. Fortalecen la interacción con los usuarios, optimizando las campañas publicitarias para lograr una comunicación digital más efectiva.

En cuanto al posicionamiento de marca, los resultados muestran que los clientes tienen una percepción positiva sobre la notoriedad, la preferencia y la diferenciación de la marca estudiada. Esto evidencia que la marca ha logrado ocupar un lugar en la mente de los consumidores, ya que una estrategia digital constante ayuda a crear asociaciones positivas, recordar la marca y diferenciarla de la competencia en el contexto local.

Mientras tanto, el análisis inferencial confirmó la relación positiva y significativa de las tres dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de marca, dado que la publicidad digital mostró la asociación más fuerte, seguida por la presencia en redes sociales y el contenido digital. Los resultados obtenidos resaltan la importancia de fortalecer la estrategia digital de manera completa y la combinación de contenido relevante, interacción constante y publicidad segmentada ayuda a desarrollar ventajas competitivas que fortalecen el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Finalmente, los resultados obtenidos ayudan a futuras investigaciones sobre marketing digital y posicionamiento de marca en empresas locales y de otros sectores económicos. También se sugiere ampliar estos estudios, sumando otros contextos geográficos, variables adicionales o diferentes diseños de investigación que permitirá entender mejor los factores que influyen en cómo los consumidores perciben y actúan en entornos digitales.

Referencias

Alca Villanueva, L. F. (2024). *Inbound marketing y la intención de compra de los clientes en los restaurantes del distrito de Tarapoto, 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Unión]. https://hdl.handle.net/20.500.12840/9254

Bartoloni, S., & Ancillai, C. (2024). Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda. *International Journal of Management Reviews, 26*(3), 435–457. https://doi.org/10.1111/ijmr.12360

Bauer, S., & Tian, F. (2024). Why people use social media: An investigation of engagement on an all-service platform. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2389252. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2389252

Calanchez Urribarri, Á., Chávez Vera, K. J., Blas Chávez, K., & Huamán de los Heros, C. (2023). Inbound marketing y comportamiento del consumidor de la Feria Emprendedora Mall Aventura, Chiclayo, 2022. *Uniandes Episteme, 10*(2), 193–205. https://doi.org/10.61154/rue.v10i2.2934

Carchi-Maurat, J. P., Manzur-Rizquez, K., & Rivera-Costales, J. A. (2025). El impacto del contenido interactivo en la experiencia del usuario y la fidelización de clientes. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, *10*(1), 408-428. https://doi.org/10.35381/r.k.v10i1.4535

Cruzate Aponte, G., Lopez Vergara, J., Torres, C., & Cespedes, C. (2024). Digital marketing model through inbound marketing to enhance brand positioning in a veterinary clinic. En *2024 10th International Conference on Innovation and Trends in Engineering (CONIITI)*. IEEE. https://doi.org/10.1109/CONIITI64189.2024.10854796

Delgado Figueroa, L. V. & Mejía-Giraldo, J. F. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, (81), 47. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-2009

Deza Farro, N. J. & Flores Espinoza. (2024). *Actividades de marketing en redes sociales y valor de marca desde la perspectiva de los usuarios digitales de un restaurante de Trujillo, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. https://hdl.handle.net/11537/42398

Doval, E., Viladrich, C., & Angulo-Brunet, A. (2023). Coefficient alpha: The resistance of a classic. *Psicothema*, *35*(1), 5–20. https://doi.org/10.7334/psicothema2022.321

Drossos, D., Coursaris, C., & Kagiouli, E. (2024). Social media marketing content strategy: A comprehensive framework and empirically supported guidelines for brand posts on Facebook pages. *Journal of Consumer Behaviour*, *23*(3), 1175-1192. https://doi.org/10.1002/cb.2269

ElSayad, G. (2024). Beyond likes, comments, and shares: How can influencer marketing drive customer equity and purchase intention? *Journal of Promotion Management, 30*(7), 1087-1112. https://doi.org/10.1080/10496491.2024.2347229

Gonzales Helguero, B. M. (2026). *Las estrategias de marketing digital y su relación con la recordación de marca en discotecas exclusivas de la ciudad de Arequipa, 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María]. https://hdl.handle.net/20.500.12920/16517

Goyal, A., & Verma, P. (2024). The relationship between brand engagement, brand loyalty, overall brand equity and purchase intention. *Journal of Strategic Marketing*, *32*(1), 65–79. https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2149839

Gutiérrez Gutiérrez, M. M., Perona Páez, J. J., & Gutiérrez Bonilla, F. de P. (2024). Models of brand equity: A systematic and critical review. *Cogent Business & Management, 11*(1), Artículo 2433168. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2433168

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

Huang, Y., Bunchapattanasakda, C., Suo, L., & Boonmek, B. (2024). The influence of social media marketing on purchase intentions through consumer engagement. *Asian Administration & Management Review*, *7*(2). https://ssrn.com/abstract=4874314

Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons. https://books.google.co.ve/books/about/Marketing_5_0.html?hl=es&id=IWdEEAAAQBAJ&redir_esc=y

Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J., & Qiu, Z. (2024). Consumer engagement on social media: an analysis of brand post characteristic combinations. *Journal of Marketing Management*, *40*(9–10), 704–742. https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2336949

Muñoz Campos, A. I., Condori Molleapaza, S. M., Ramirez Herrera, A. M., & Ruiz Borbor, E. (2025). *Examinar la influencia de la tendencia instagrameable en el engagement visual de los usuarios en las redes sociales* [Tesis de maestría, Universidad ESAN] https://hdl.handle.net/20.500.12640/4702

Odoom, R. (2023). Digital content marketing and consumer brand engagement on social media: Do influencers' brand content moderate the relationship? *Journal of Marketing Communications, 31*(4), 491–514. https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2249013

O'Rourke, A. M., Carrillat, F. A., & Wang, P. Z. (2022). Is brand differentiation necessary for success? The role of purchase goal and confidence in the brand's position. *Journal of Marketing Management, 38*(3-4), 369-397. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966076

Palacios-López, D. E., López-Castillo, L. E., & Castillo-Bermúdez, C. I. (2024). *Estrategias en Redes Sociales de la empresa MOTINSA: Estudio de caso sobre calidad y difusión de contenido en entornos digitales* [Tesis doctoral, Universidad Católica Redemptoris Mater]. http://repositorio.unica.edu.ni/id/eprint/257

Pereira, T., Loureiro, S. M. C. & Sarmento, E. M. (2022). Achieving brand engagement and brand equity through co-creation process. *Journal of Creative Communications*, *17*(3), 303-318. https://doi.org/10.1177/09732586221083862

Pumacarhua Asparrin, J. T., & Quispe Aguirre, Y. J. (2025). *Marketing en redes sociales y proceso de decisión de compra de los clientes millennials del restaurante "Las Flores" SAC, Ayacucho*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga] https://repositorio.unsch.edu.pe/handle/20.500.14612/8183

Ruangkanjanases, A., Sivarak, O., Wibowo, A., & Chen, S.-C. (2022). Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology, 13*, 1004573. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1004573

Sándor, Z., Szőcs, A., & Wildenbeest, M. R. (2024). The impact of brand equity on profit premium in an equilibrium framework. *Marketing Letters, 35*, 423-438. https://doi.org/10.1007/s11002-024-09727-5

Shkeer, A. S., Sharabati, A.-A. A., Samarah, T., Alqurneh, M. I. M., & Ali, A. A. A. (2024). The influence of social media content marketing on consumer engagement: A mediating of the role of consumer cognition. *International Journal of Data and Network Science, 8*(4), 2423–2434. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.5.015

Simmons, G., & Durkin, M. (2023). Expanding understanding of brand value co-creation on social media from an S-D logic perspective: Introducing structuration theory. *Marketing Theory, 23*(4), 607-629. https://doi.org/10.1177/14705931231165098

Sinche Crispín, F. V., & León Gómez, D. (2024). Implementación del marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca de la empresa Fabricante Industrial, Huancayo 2023. *GnosisWisdom, 4*(1), 34-44. https://doi.org/10.54556/gnosiswisdom.v4i1.72

Thakur, R., & John, J. (2024). Toward better customer engagement: The mediating role of cognitive and behavioral trust in search and social media platforms. *International Journal of Electronic Commerce, 28*(4), 510-540. https://doi.org/10.1080/10864415.2024.2401950

van Berlo, Z. M. C., & Chen, X. (2024). Advergames and consumer brand engagement: Experiential satisfaction as a mediator of gamified advertising effects. *Journal of Interactive Advertising, 24*(3), 238-246. https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2335398

Contribución de la autoría

1. Conceptualización: Ana Magaly Camacho-Panduro, Alegria Marina Machaca-Ordoñez.
2. Curación de datos: Alegria Marina Machaca-Ordoñez, Roberto Peña-Celis.
3. Análisis formal – técnicas estadísticas, análisis de datos: Richard Callan-Bacilio, Endira Rosario García-Gutiérrez, Ana Magaly Camacho-Panduro, Alegria Marina Machaca-Ordoñez, Joel Gamez-Penadillo, Roberto Peña-Celis.
4. Adquisición de fondos: Alegria Marina Machaca-Ordoñez, Roberto Peña-Celis.
5. Investigación – proceso de investigación: Richard Callan-Bacilio, Joel Gamez-Penadillo.
6. Metodología – diseño y desarrollo: Endira Rosario García-Gutiérrez, Joel Gamez-Penadillo.
7. Administración del proyecto – gestión y coordinación: Endira Rosario García-Gutiérrez, Richard Callan-Bacilio, Roberto Peña-Celis.
8. Recursos – suministro de materiales de estudio: Richard Callan-Bacilio.
9. Software – programación, diseño e implementación: Richard Callan-Bacilio, Endira Rosario García-Gutiérrez, Ana Magaly Camacho-Panduro, Alegria Marina Machaca-Ordoñez, Joel Gamez-Penadillo, Roberto Peña-Celis.
10. Supervisión y liderazgo en la planificación: Richard Callan-Bacilio, Roberto Peña-Celis
11. Validación – verificación: Endira Rosario García-Gutiérrez, Richard Callan-Bacilio, Roberto Peña-Celis.
12. Visualización – presentación de datos: Ana Magaly Camacho-Panduro, Alegria Marina Machaca-Ordoñez, Endira Rosario García-Gutiérrez, Richard Callan-Bacilio, Roberto Peña-Celis.
13. Redacción – documento original: Ana Magaly Camacho-Panduro, Alegria Marina Machaca-Ordoñez.
14. Redacción – revisión y edición: Joel Gamez-Penadillo, Richard Callan-Bacilio, Roberto Peña-Celis.

CC BY