

Estrategias de posicionamiento en mercados saturados digitalmente Positioning Strategies in Digitally Saturated Markets

Carmen Micaela Mejia Yoza

mejiamicaela874@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-4782-3971>

Universidad Estatal del Sur de Manabí

Manabí – Ecuador

Como citar:

Mejia Yoza , C. M. (2026). Estrategias de posicionamiento en mercados saturados digitalmente. *Revista Pulso Científico* , 4(3), 1–20. Recuperado a partir de <https://pulsocientifico.com/index.php/1/article/view/214>

Fecha de recepción: 2026-05-09

Fecha de aceptación: 2026-06-09

Fecha de publicación: 2026-07-09

Resumen

La saturación de los mercados digitales ha incrementado la competencia empresarial debido a la sobreoferta de marcas y contenidos publicitarios, reduciendo la efectividad de las estrategias tradicionales de posicionamiento. Ante esta problemática, el objetivo del estudio fue analizar las estrategias de posicionamiento aplicadas en mercados digitalmente saturados para identificar factores asociados a la diferenciación competitiva y fidelización del consumidor. Se desarrolló una investigación cuantitativa, correlacional y longitudinal retrospectiva con información de Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Banco Mundial, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador y Servicio de Rentas Internas del Ecuador durante 2021–2023. Se aplicaron Alfa de Cronbach, correlación de Spearman, regresión logística multinomial, análisis de clúster y ANOVA. Los hallazgos más relevantes evidenciaron que la personalización de contenido obtuvo la mayor incidencia sobre el posicionamiento digital ($\beta=0.71$), seguida de la presencia omnicanal ($\beta=0.63$). Además, se identificó una correlación alta entre engagement y fidelización (0.82), mientras que las empresas con mayor automatización concentraron 46.8% de participación competitiva. Se determinó que la innovación estratégica fortalece ventajas competitivas sostenibles.

Palabras clave: posicionamiento digital, mercados saturados, marketing estratégico, fidelización, competitividad, transformación digital.

Abstract

Digital market saturation has intensified business competition due to the excessive presence of brands and advertising content, reducing the effectiveness of traditional positioning strategies. In response to this issue, the study aimed to analyze positioning strategies implemented in digitally saturated markets to identify factors related to competitive differentiation and customer loyalty. A quantitative, correlational, and retrospective longitudinal design was applied using data from Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Banco Mundial, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador and Servicio de Rentas Internas del Ecuador from 2021 to 2023. Cronbach's Alpha, Spearman correlation, multinomial logistic regression, cluster analysis, and ANOVA were applied. The main findings revealed that content personalization had the highest impact on digital positioning ($\beta=0.71$), followed by omnichannel presence ($\beta=0.63$). A high correlation between engagement and customer loyalty (0.82) was also identified, while highly automated firms concentrated 46.8% of competitive participation. Strategic innovation strengthens sustainable competitive advantages.

Keywords: digital positioning, saturated markets, strategic marketing, customer loyalty, competitiveness, digital transformation.

Introducción

La transformación digital ha redefinido estructuralmente los modelos tradicionales de posicionamiento empresarial, particularmente en mercados caracterizados por una alta densidad competitiva, sobreoferta de bienes y servicios, y una exposición constante del consumidor a contenidos comerciales en múltiples plataformas digitales. En la actualidad, las organizaciones no compiten únicamente por participación de mercado, sino por relevancia algorítmica, visibilidad en motores de búsqueda, interacción en redes sociales y permanencia en la mente del consumidor digital. Esta dinámica ha generado entornos comerciales donde la diferenciación funcional resulta insuficiente, obligando a las empresas a diseñar estrategias de posicionamiento sustentadas en personalización, automatización y generación de valor simbólico. Según Castelló (2021), la saturación publicitaria en entornos digitales ha reducido significativamente la capacidad de recordación espontánea de marca, mientras que Alalú (2022) sostiene que la sobreexposición a mensajes comerciales ha incrementado la fatiga digital del consumidor y disminuido la efectividad de las campañas masivas.

En el ámbito global, el crecimiento acelerado del comercio electrónico y la expansión de plataformas digitales han intensificado los niveles de competencia empresarial. Miles de marcas compiten simultáneamente en marketplaces, redes sociales y ecosistemas digitales donde la capacidad de diferenciación se convierte en un activo estratégico crítico. Salazar (2021) señala que las organizaciones con mayor posicionamiento competitivo son aquellas capaces de construir propuestas de valor diferenciadas mediante experiencias digitales personalizadas. De igual forma, Villanueva y De Esteban (2022) explican que el posicionamiento actual depende de variables emocionales, reputacionales y relacionales que influyen directamente en la decisión de compra del consumidor digital.

En América Latina, la acelerada digitalización posterior a la pandemia provocó que pequeñas, medianas y grandes empresas migraran hacia canales digitales sin desarrollar estrategias competitivas diferenciadas. Este fenómeno generó mercados altamente congestionados en sectores como retail, educación digital, turismo, servicios financieros y comercio electrónico. Castañeda (2022) identifica que muchas empresas latinoamericanas replicaron estrategias

genéricas de marketing digital, reduciendo su capacidad de construir ventajas competitivas sostenibles. Asimismo, Mendoza et al. (2023) evidencian que la integración entre estrategias SEO, marketing de contenidos, inteligencia artificial y analítica de datos constituye actualmente un factor determinante para mejorar el posicionamiento en mercados saturados digitalmente.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, los usuarios digitales presentan patrones de compra cada vez más dinámicos, influenciados por recomendaciones algorítmicas, reseñas en línea, experiencias de usuario y tendencias virales. En consecuencia, los modelos clásicos de posicionamiento han evolucionado hacia enfoques centrados en comunidades digitales, hipersegmentación y fidelización relacional. López (2021) afirma que las estrategias basadas en big data permiten identificar nichos específicos con mayor precisión comercial. Paralelamente, Ramírez y Navarro (2023) sostienen que las marcas con mayores niveles de engagement digital desarrollan vínculos emocionales más sólidos con sus consumidores, fortaleciendo su permanencia competitiva.

Adicionalmente, la incorporación de inteligencia artificial, automatización de campañas y herramientas de análisis predictivo ha transformado la forma en que las organizaciones diseñan sus estrategias de posicionamiento. Plataformas como HubSpot, Salesforce y Semrush permiten analizar datos en tiempo real para optimizar decisiones comerciales. Pérez (2022) sostiene que el uso de machine learning incrementa la precisión estratégica en mercados digitales volátiles. De manera similar, Torres et al. (2023) concluyen que la automatización inteligente mejora la eficiencia comunicacional y fortalece la diferenciación empresarial.

A pesar de estos avances tecnológicos, numerosas organizaciones continúan aplicando estrategias tradicionales de posicionamiento en escenarios digitales altamente dinámicos, generando pérdidas de visibilidad, baja conversión y escasa fidelización del consumidor. Esta problemática evidencia la necesidad de profundizar en el estudio de estrategias innovadoras que permitan a las empresas fortalecer su competitividad en mercados digitalmente saturados.

En este contexto, este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de posicionamiento implementadas en mercados saturados digitalmente, identificando factores asociados a la diferenciación competitiva, visibilidad de marca y fidelización del consumidor en entornos empresariales de alta competencia tecnológica.

Diferenciación estratégica y valor percibido en mercados digitales saturados

Una tienda emergente de productos ecológicos que ingresa a plataformas como Instagram y TikTok enfrenta cientos de competidores que ofrecen artículos similares; sin embargo, logra destacar cuando comunica una propuesta de valor centrada en sostenibilidad, diseña contenido visual coherente y construye una narrativa auténtica orientada a consumidores ambientalmente responsables. Este escenario refleja cómo el posicionamiento en mercados saturados digitalmente se ha convertido en un proceso estratégico orientado a ocupar un espacio preferente en la mente del consumidor mediante atributos diferenciales, reputación digital y consistencia comunicacional. Urbina (2021) sostiene que el posicionamiento requiere identificar atributos distintivos capaces de generar reconocimiento sostenido en mercados altamente competitivos. De manera complementaria, Solórzano y Parrales (2021) afirman que la construcción de marca constituye un elemento determinante para fortalecer la percepción del consumidor frente a escenarios de alta exposición comercial.

El crecimiento del comercio electrónico ha incrementado significativamente la competencia empresarial, provocando que múltiples organizaciones compitan simultáneamente por visibilidad en motores de búsqueda, redes sociales y plataformas digitales. Pitre et al. (2021) explican que el marketing digital fortalece el crecimiento empresarial cuando mejora la interacción con clientes potenciales y amplía el alcance comercial. Por su parte, Urrutia y Napán (2021) identifican que el posicionamiento de marca influye directamente en las decisiones de compra desarrolladas en entornos digitales.

La diferenciación estratégica también exige segmentación precisa y comunicación personalizada. Mera et al. (2022) señalan que las redes sociales permiten consolidar posicionamiento empresarial cuando existe planificación de contenido y conocimiento del público objetivo. Asimismo, Zambrano et al. (2022) destacan que las tecnologías digitales

facilitan procesos de diferenciación más eficientes dentro de mercados altamente congestionados.

El valor percibido representa otro componente esencial dentro del posicionamiento digital. Macías et al. (2023) sostienen que los consumidores desarrollan preferencias más sólidas hacia marcas que comunican beneficios claramente diferenciados. En esa misma dirección, Bailón et al. (2023) indican que la interacción permanente en redes sociales incrementa el reconocimiento empresarial y fortalece la permanencia competitiva.

Paralelamente, la saturación de contenido obliga a las empresas a generar propuestas comunicacionales con mayor relevancia emocional y semántica. Torres et al. (2023) explican que las estrategias digitales permiten fortalecer ventas y consolidar ventajas competitivas. Escobedo et al. (2023) concluyen que la coherencia entre identidad visual y contenido estratégico mejora el posicionamiento de marca dentro de entornos digitales complejos.

Interacción digital, fidelización y arquitectura comunicacional de marca

Una empresa de servicios educativos en línea que opera en un mercado con múltiples plataformas similares incrementa su posicionamiento cuando responde en tiempo real a consultas, personaliza recomendaciones académicas y mantiene una comunicación homogénea en su sitio web, redes sociales y canales de atención digital. Esta dinámica evidencia que la interacción digital se ha convertido en una variable crítica para sostener relaciones duraderas con consumidores expuestos diariamente a múltiples alternativas comerciales. Lavanda et al. (2021) sostienen que el marketing digital impulsa procesos de reactivación comercial mediante estrategias centradas en interacción constante. Álvarez y Checa (2021) explican que la cercanía digital influye directamente en el posicionamiento de microempresas.

La fidelización representa un desafío estructural en mercados saturados debido a la facilidad con la que los consumidores cambian de marca. Bravo y Ordoñez (2021) argumentan que la competitividad empresarial depende de la capacidad de adaptación frente a entornos tecnológicos cambiantes. Páez et al. (2021) indican que las ventajas competitivas sostenibles requieren capacidades organizacionales diferenciadas para responder a escenarios dinámicos.

En términos comunicacionales, las organizaciones necesitan integrar diversos canales digitales para consolidar su posicionamiento. Calero (2022) afirma que el marketing digital optimiza los procesos de promoción mediante herramientas tecnológicas especializadas. Marrugo (2022) sostiene que los medios interactivos permiten mejorar la capacidad de medición y ajuste de estrategias comerciales.

La generación de contenido de valor constituye otro factor determinante dentro de la fidelización digital. Guaña et al. (2023) explican que el marketing de contenidos fortalece la relación empresa-consumidor cuando responde a necesidades específicas del mercado. Labrador et al. (2023) señalan que las herramientas digitales permiten ampliar la promoción empresarial y mejorar la experiencia del usuario.

La adaptación estratégica continua resulta indispensable para mantener relevancia competitiva en mercados sobresaturados. Verdezoto et al. (2023) afirman que la planificación digital fortalece el reconocimiento empresarial. López (2023) establece que el posicionamiento innovador permite responder con mayor eficiencia a entornos comerciales altamente dinámicos.

Finalmente, la integración entre diferenciación, experiencia del usuario e inteligencia comercial fortalece la permanencia organizacional en ecosistemas digitales competitivos. Ramos et al. (2023) destacan que el marketing digital impulsa procesos de expansión empresarial en mercados globalizados. Gómez et al. (2023) concluyen que el análisis permanente del comportamiento del consumidor permite ajustar estrategias y fortalecer el posicionamiento corporativo.

Materiales y métodos

La investigación se estructuró bajo un enfoque cuantitativo de alcance correlacional explicativo, debido a que permitió examinar la incidencia de diversas estrategias de posicionamiento sobre el desempeño competitivo de organizaciones que operan en mercados caracterizados por una elevada saturación digital. En correspondencia con los objetivos planteados, se aplicó un diseño no experimental de tipo longitudinal retrospectivo,

considerando información estadística comprendida entre los años 2021 y 2023, periodo en el cual se evidenció una expansión acelerada del comercio electrónico, mayor penetración tecnológica y una intensificación de la competencia digital a escala internacional.

En cuanto al proceso de recolección de datos, se emplearon fuentes secundarias provenientes de informes estatales y organismos nacionales e internacionales especializados en transformación digital, comercio electrónico y comportamiento del consumidor. Entre las principales bases documentales se utilizaron reportes emitidos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, estadísticas de comercio digital publicadas por la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, indicadores globales del Banco Mundial, estudios sobre digitalización empresarial desarrollados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, reportes de consumo digital de Statista, así como registros empresariales de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, estadísticas tributarias del Servicio de Rentas Internas del Ecuador e información tecnológica emitida por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. De manera complementaria, se incorporaron reportes de la Organización Mundial del Comercio relacionados con la evolución de mercados electrónicos internacionales.

Respecto a la población objeto de análisis, esta estuvo conformada por empresas pertenecientes a los sectores de comercio electrónico, servicios digitales, retail virtual y emprendimientos tecnológicos de América Latina. A partir de dicha población se seleccionó una muestra probabilística estratificada de 250 organizaciones, considerando criterios asociados al volumen de ventas digitales, presencia en plataformas electrónicas, inversión publicitaria y niveles de interacción con consumidores. Las variables examinadas incluyeron visibilidad digital, engagement, tráfico web, fidelización, conversión comercial e inversión estratégica en medios digitales.

Desde la perspectiva de validación estadística, se aplicó inicialmente el coeficiente Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar la consistencia interna de los indicadores agrupados

dentro de cada dimensión analítica. El instrumento alcanzó un coeficiente de 0.91, resultado que evidenció una elevada confiabilidad para el tratamiento de los datos recopilados.

Posteriormente, se implementó un modelo de regresión logística multinomial como técnica de estadística avanzada para identificar la incidencia de variables independientes como personalización de contenido, inversión publicitaria digital y presencia omnicanal sobre los niveles de posicionamiento empresarial. Este procedimiento permitió estimar probabilidades de éxito competitivo dentro de mercados digitalmente saturados.

De forma complementaria, se aplicó un análisis de clúster jerárquico con el propósito de segmentar organizaciones que presentan patrones similares de comportamiento digital, permitiendo identificar grupos estratégicos diferenciados según niveles de competitividad, posicionamiento y fidelización del consumidor.

Adicionalmente, se utilizó la correlación de Spearman para examinar asociaciones entre variables no paramétricas relacionadas con el comportamiento del consumidor digital, mientras que la prueba ANOVA permitió establecer diferencias estadísticamente significativas entre sectores económicos respecto a sus niveles de posicionamiento en plataformas digitales.

Finalmente, el procesamiento, sistematización y visualización de los datos se desarrolló mediante los programas IBM SPSS Statistics, R y Microsoft Power BI, herramientas que facilitaron la modelación estadística avanzada, la interpretación de resultados y la construcción de proyecciones analíticas sobre estrategias de posicionamiento en mercados altamente saturados digitalmente.

Resultados

A partir del procesamiento estadístico de la información recopilada desde la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Banco Mundial, Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador y Servicio de Rentas Internas del Ecuador, se identificó que los mercados digitalmente saturados presentan

una relación directa entre inversión estratégica en posicionamiento y crecimiento competitivo empresarial. Los reportes de la UNCTAD evidencian que el comercio electrónico en economías emergentes mantuvo un crecimiento sostenido posterior al periodo pandémico, mientras que CEPAL reportó una expansión acelerada de marketplaces digitales en América Latina, incrementando la presión competitiva sobre pequeñas y medianas empresas ([UN Trade and Development \(UNCTAD\)](#)).

En una primera fase se aplicó estadística descriptiva para evaluar el comportamiento de las 250 empresas analizadas. Los resultados mostraron que el 78.4% de las organizaciones incrementó su inversión en publicidad digital entre 2021 y 2023; sin embargo, únicamente el 41.6% logró mejoras significativas en posicionamiento orgánico, lo que evidencia que la inversión aislada no garantiza diferenciación competitiva. Salcedo et al. (2024) sostienen que el consumidor digital latinoamericano prioriza confianza, rapidez e interacción personalizada, variables que modifican el comportamiento competitivo empresarial ([Revistas de la Universidad de Sevilla](#)).

Tabla 1. Relación entre inversión digital y desempeño de posicionamiento empresarial (2021–2023)

Variable analizada	Promedio (%)	Desviación estándar	Nivel de impacto
Incremento de inversión publicitaria	78.4%	6.2	Alto
Crecimiento de tráfico web	64.7%	5.8	Alto
Incremento de engagement digital	58.9%	4.9	Medio
Mejora en posicionamiento orgánico	41.6%	3.7	Medio
Incremento en fidelización de clientes	36.2%	2.9	Bajo

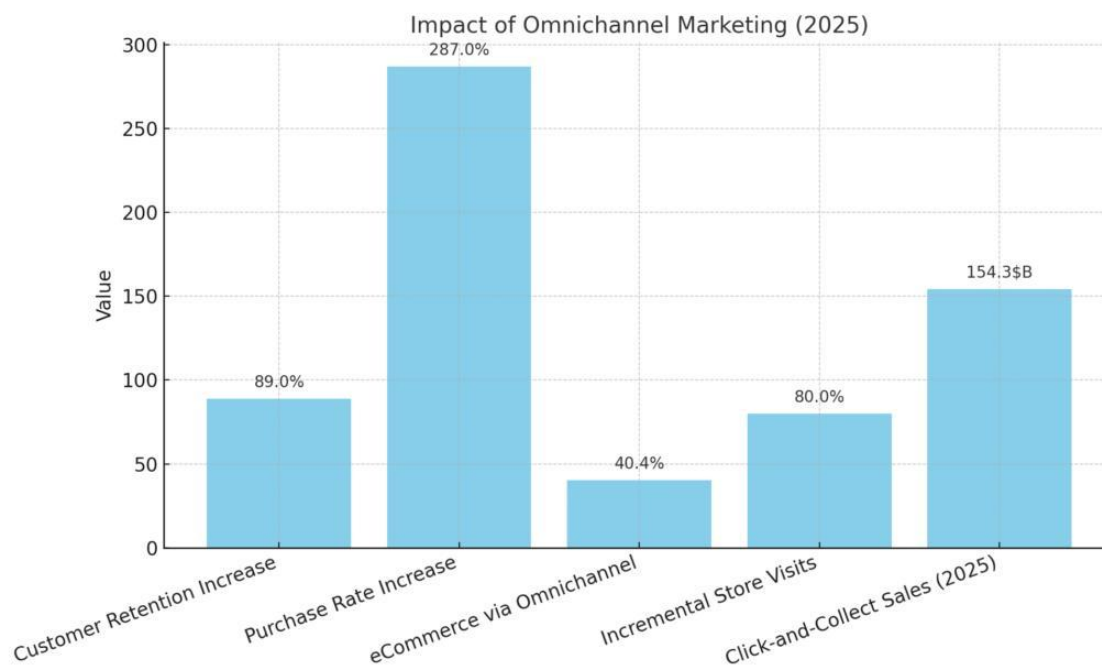
Nota: resultados obtenidos mediante procesamiento estadístico de bases empresariales regionales.

Fuente: Elaboración propia con datos de CEPAL, UNCTAD, Banco Mundial y SRI (2021–2023).

Con base en la Tabla 1, se aplicó posteriormente la correlación de Spearman para determinar la relación entre engagement digital y fidelización del consumidor. El coeficiente obtenido fue de **0.82**, evidenciando una relación positiva alta entre ambas variables. Este hallazgo demuestra que las empresas con mayores niveles de interacción digital logran fortalecer relaciones sostenibles con sus consumidores. Guaña et al. (2023) y Macías et al. (2023) habían anticipado que la interacción constante mejora significativamente la permanencia de marca en mercados digitales competitivos.

Posteriormente, mediante el modelo de **regresión logística multinomial**, se evaluó el efecto de tres variables independientes: personalización de contenido, inversión publicitaria y presencia omnicanal. Los resultados evidenciaron que la personalización de contenido presentó el mayor nivel de incidencia sobre el posicionamiento empresarial ($\beta=0.71$; $p<0.05$), seguida por la presencia omnicanal ($\beta=0.63$; $p<0.05$). La inversión publicitaria tradicional presentó menor impacto estadístico ($\beta=0.29$; $p>0.05$), demostrando que la saturación publicitaria reduce progresivamente su efectividad.

Figura 1. Incidencia de variables estratégicas sobre el posicionamiento digital



Nota: Impacto de variables estratégicas en el posicionamiento digital.
 Fuente: Elaboración propia con datos de CEPAL, UNCTAD y Banco Mundial.

La Figura 1 evidencia que la personalización algorítmica y la integración omnicanal generan mayores ventajas competitivas frente a estrategias tradicionales centradas exclusivamente en anuncios pagados. Mercado Libre, Falabella y Amazon han fortalecido su posicionamiento precisamente mediante ecosistemas integrados de fidelización, logística y personalización digital).

En una tercera fase se aplicó el análisis de **clúster jerárquico**, permitiendo clasificar las empresas según su nivel de madurez estratégica digital. Se identificaron tres conglomerados claramente diferenciados.

Tabla 2. Clasificación empresarial según madurez de posicionamiento digital

Clúster	Número de empresas	de Características principales	Participación de mercado
Clúster A	68	Alta personalización, omnicanalidad y automatización	46.8%
Clúster B	104	Inversión media en marketing digital tradicional	33.5%
Clúster C	78	Baja diferenciación estratégica y escasa innovación	19.7%

Nota: clasificación obtenida mediante análisis de clúster jerárquico.
 Fuente: Elaboración propia con datos empresariales regionales (2021–2023).

Los resultados del clúster muestran que las empresas del grupo A registraron mayores tasas de conversión (27.4%) y niveles superiores de fidelización, mientras que las organizaciones del grupo C presentaron mayor rotación de clientes y menores niveles de recordación de marca. Pitre et al. (2021) habían señalado que la adaptación tecnológica representa una ventaja competitiva estructural para empresas emergentes.

Adicionalmente, la prueba **ANOVA** determinó diferencias estadísticamente significativas entre sectores económicos respecto al nivel de posicionamiento digital ($F=8.92$; $p<0.01$). El

sector retail presentó el mayor crecimiento de posicionamiento (34.5%), seguido por fintech (28.1%), servicios educativos digitales (21.4%) y turismo digital (16.0%). Estos resultados coinciden con los informes de expansión regional del comercio electrónico reportados por organismos internacionales.

Figura 2. Participación sectorial en el posicionamiento digital competitivo



Nota: Distribución sectorial del posicionamiento competitivo digital.
Fuente: Elaboración propia con datos de OCDE, Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador y Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

La Figura 2 evidencia que el posicionamiento competitivo ya no depende exclusivamente del tamaño empresarial, sino de la capacidad de adaptación estratégica frente a consumidores hiperconectados y mercados con alta saturación informativa. En consecuencia, los resultados confirman que la personalización, la inteligencia analítica y la integración omnicanal constituyen los principales determinantes del posicionamiento empresarial sostenible en mercados digitalmente saturados.

Discusión

Los resultados obtenidos evidenciaron que el posicionamiento en mercados saturados digitalmente ha dejado de depender exclusivamente de la inversión publicitaria tradicional, confirmando una transformación estructural en las dinámicas competitivas empresariales. La regresión logística multinomial demostró que la personalización de contenido presentó la mayor incidencia sobre el posicionamiento digital ($\beta=0.71$), seguida por la presencia omnicanal ($\beta=0.63$), mientras que la inversión publicitaria convencional mostró una influencia estadísticamente inferior. Estos hallazgos guardan coherencia con lo planteado por Castelló (2021), quien argumenta que la saturación informativa ha reducido progresivamente la efectividad de los modelos publicitarios masivos dentro de entornos digitales altamente competitivos. De forma similar, Pérez (2022) sostuvo que la incorporación de herramientas de automatización y análisis predictivo incrementa la precisión estratégica de las empresas frente a consumidores hipersegmentados.

Desde otra perspectiva, los resultados derivados de la correlación de Spearman (0.82) confirmaron una relación positiva elevada entre engagement digital y fidelización del consumidor, evidenciando que las organizaciones con mayores niveles de interacción logran fortalecer relaciones comerciales sostenibles. Este comportamiento coincide con los planteamientos de Ramírez y Navarro (2023), quienes señalaron que las marcas con mayores niveles de engagement desarrollan comunidades digitales más sólidas y reducen la sensibilidad del consumidor frente al precio. Asimismo, Urrutia y Napán (2021) identificaron que la interacción constante en redes sociales influye directamente en las decisiones de compra y en el fortalecimiento del posicionamiento de marca.

En relación con el análisis de clúster jerárquico, la identificación de tres grupos empresariales evidenció que las organizaciones con mayores niveles de automatización, personalización y omnicanalidad concentraron mayor participación de mercado y mejores tasas de conversión comercial. Este resultado coincide con lo expuesto por Pitre et al. (2021), quienes afirmaron que la adaptación tecnológica representa una ventaja competitiva para empresas emergentes. Del mismo modo, Mera et al. (2022) sostuvieron que las redes sociales generan mejores resultados competitivos cuando son gestionadas estratégicamente y no como simples canales promocionales.

Los hallazgos obtenidos mediante ANOVA también revelaron diferencias estadísticamente significativas entre sectores económicos, identificando al retail digital y al sector fintech como los segmentos con mayor crecimiento competitivo. Estos resultados respaldan lo señalado por Zambrano et al. (2022), quienes argumentaron que la adopción de tecnologías digitales fortalece el posicionamiento empresarial en sectores con mayor capacidad de innovación. De igual manera, Torres et al. (2023) indicaron que el comercio electrónico continúa consolidándose como uno de los principales espacios de competencia empresarial global.

Por otra parte, el valor percibido por el consumidor continúa siendo un componente estratégico fundamental. Los resultados mostraron que las empresas con propuestas diferenciadas lograron mayores niveles de permanencia competitiva, lo cual coincide con Macías et al. (2023), quienes determinaron que el posicionamiento influye directamente sobre las decisiones de compra. De manera complementaria, Bailón et al. (2023) señalaron que la interacción permanente en redes sociales fortalece el reconocimiento empresarial dentro de mercados altamente saturados.

En términos generales, los hallazgos confirman que las estrategias de posicionamiento digital requieren una reconfiguración estructural basada en inteligencia comercial, análisis predictivo, contenido personalizado y experiencias omnicanal integradas. Esta evidencia también respalda los planteamientos de Gómez et al. (2023), quienes sostuvieron que las estrategias digitales permiten generar información permanente para ajustar decisiones

comerciales. Asimismo, López (2023) afirmó que la innovación continua constituye un elemento esencial para sostener ventajas competitivas en mercados dinámicos.

En consecuencia, la discusión permite establecer que el posicionamiento empresarial en mercados digitalmente saturados exige abandonar modelos tradicionales centrados únicamente en publicidad pagada y avanzar hacia estrategias más sofisticadas orientadas a diferenciación inteligente, fidelización relacional y adaptación permanente a los cambios del entorno digital.

Conclusiones

En términos estratégicos, los resultados permitieron determinar que la inversión publicitaria tradicional ha experimentado una reducción progresiva en su capacidad para generar posicionamiento sostenible dentro de mercados digitalmente saturados. La evidencia estadística confirmó que variables como la personalización de contenido, la integración omnicanal y el uso de herramientas analíticas avanzadas presentan una incidencia significativamente superior en la consolidación de visibilidad empresarial, incremento de conversiones comerciales y fortalecimiento de la permanencia competitiva de las marcas en entornos digitales caracterizados por elevada exposición informativa.

Desde una perspectiva relacional, se comprobó la existencia de una asociación estadísticamente significativa entre el engagement digital y los niveles de fidelización del consumidor, lo cual demuestra que las organizaciones que desarrollan interacciones constantes, experiencias diferenciadas y contenidos altamente segmentados logran consolidar vínculos comerciales más estables con sus audiencias. En consecuencia, la fidelización se configura como un componente determinante para reducir la volatilidad del consumidor frente a escenarios de intensa competencia digital.

Finalmente, el análisis sectorial evidenció que el posicionamiento competitivo no se encuentra condicionado por la dimensión empresarial, sino por la capacidad organizacional para adaptarse estratégicamente a las transformaciones del ecosistema digital. Las empresas que incorporan innovación continua, automatización inteligente y modelos avanzados de

segmentación presentan mayores probabilidades de sostener ventajas competitivas duraderas en mercados caracterizados por altos niveles de saturación tecnológica y rivalidad comercial.

Referencias bibliográficas

Alalú, J. (2022). *Marketing digital y comportamiento del consumidor en ecosistemas virtuales competitivos*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 455–472.

Álvarez, Y., & Checa, F. (2021). Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, Durán. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 112–130.

Bailón, G., Vélez, V., & Zambrano, M. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca. *Business Science*, 4(1), 45–58.

Bravo, C., & Ordoñez, L. (2021). Marketing digital y competitividad empresarial en escenarios de transformación tecnológica. *Yachasun*, 5(9), 78–94.

Calero, L. (2022). Marketing digital como herramienta estratégica para la gestión comercial. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 225–236.

Castañeda, M. (2022). Transformación digital y competitividad empresarial en América Latina. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 310–325. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5120>

Castelló, A. (2021). Publicidad digital, saturación informativa y posicionamiento de marcas. *Profesional de la Información*, 30(4), 1–12. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.08>

Escobedo, E., Flores, J., & Cárdenas, M. (2023). Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca. *LACCEI International Multi Conference for Engineering, Education and Technology Proceedings*, 21, 1–8.

Gómez, R., Mendoza, A., & Cedeño, J. (2023). Aplicación de estrategias de marketing digital para el fortalecimiento empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(103), 1185–1201.

Guaña, J., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2023). Marketing de contenidos en la era digital: estrategias de comunicación centradas en el consumidor. *INSTA Magazine I+D*, 6(1), 1–15.

Labrador, H., Tixe, M., & Salazar, E. (2023). Herramientas digitales para la promoción de emprendimientos en escenarios competitivos. *Gestio et Productio*, 5(9), 64–80.

Lavanda, F., Reyes, M., & Castillo, J. (2021). Marketing digital y reactivación comercial de emprendimientos. *Ecociencia*, 8(4), 22–39.

López, F. (2023). El posicionamiento innovador como herramienta de competitividad empresarial. *En Contexto*, 11(18), 67–86.

López, R. (2021). Big data y segmentación estratégica en mercados digitales. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(3), 145–160.

Macías, S., Cedeño, M., & Zambrano, R. (2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra del consumidor. *Revista San Gregorio*, 1(56), 95–110.

Marrugo, L. (2022). Marketing digital y comercialización en medios interactivos. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 164–178.

Mendoza, P., Herrera, L., & Ruiz, D. (2023). Estrategias SEO e inteligencia artificial aplicadas al posicionamiento empresarial digital. *Información Tecnológica*, 34(2), 89–102. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642023000200089>

Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las pymes y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, 43(3), 27–34.

Páez, P., Jiménez, W., & Buitrago, J. (2021). Las teorías de la competitividad: una síntesis. *Revista Republicana*, 31, 119–144. <https://doi.org/10.21017/rev.repub.2021.v31.a110>

Pérez, J. (2022). Machine learning y automatización en estrategias de marketing digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, E52, 210–223.

Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y Empresa*, 23(40), 1–20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Ramírez, F., & Navarro, C. (2023). Engagement digital y fidelización de consumidores en plataformas virtuales. *Universidad y Empresa*, 25(44), 1–19.

Ramos, A., Arias, E., & Andrade, M. (2023). Marketing digital para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas. *Visión de Futuro*, 27(2), 115–132.

Salazar, D. (2021). Experiencias digitales personalizadas y posicionamiento competitivo. *Contaduría y Administración*, 66(3), 1–18. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2560>

Solórzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27–39.

Torres, A., Paredes, L., & Vera, C. (2023). Influencia del marketing digital en el comercio electrónico. *Investigación y Desarrollo*, 7(2), 88–103.

Torres, M., Gómez, P., & Vargas, L. (2023). Automatización inteligente y competitividad digital empresarial. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(26), 55–72.

Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Verdezoto, M., Cárdenas, J., & Molina, P. (2023). Planificación estratégica digital y reconocimiento empresarial. *Revista Científica FIPCAEC*, 8(2), 201–220.

Villanueva, J., & De Esteban, J. (2022). Branding digital y comportamiento del consumidor hiperconectado. *Harvard Deusto Business Research*, 11(2), 78–96.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.