



Valor de la marca: su incidencia en el posicionamiento online del restaurante “montubio” Portoviejo - ecuador.

Yaritza Gively Tutivén Fernández¹

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5788-3793>

Aarón Leonel Baduy Molina²

Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3081-8359>

Fecha de Recepción: 12 de agosto, 2025

Fecha de Aprobación: 19 de octubre, 2025

Fecha de Publicación: 19 de noviembre, 2025

Resumen:

El propósito de este estudio consistió en analizar la relación entre el valor de la marca y el Posicionamiento Online del restaurante "Montubio" ubicado en la ciudad de Portoviejo. Se trabajó bajo un enfoque mixto, a nivel descriptivo, correlacional, exploratorio y transversal pues apunta a un tiempo definido. Se llevó a cabo una encuesta a los consumidores y una entrevista al dueño del restaurante, además de un análisis del ecosistema digital de la marca. Los principales resultados mostraron una correlación significativa y alta (0,730) lo que revela que existe una sólida posición y valor de marca desde la perspectiva de los clientes, con altos niveles de recordación, reconocimiento, satisfacción, conexión con la identidad local y preferencia frente a otras opciones similares. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en el posicionamiento web, contenido y engagement para optimizar la presencia digital del restaurante.

Palabras clave: Valor de la marca, Posicionamiento online, Emprendimientos, Marketing digital.

¹ Magister en mercadotecnia mención estrategia digital de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Contacto: yaritza.tutiven@uleam.edu.ec

² Magister en marketing. Docente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador. Correo: aaron.baduy@uleam.edu.ec

Brand equity: its impact on the online positioning of “Montubio” restaurant Portoviejo – Ecuador

Abstract:

The purpose of this study was to analyze the relationship between brand value and online positioning of the restaurant "Montubio" located in the city of Portoviejo. We worked under a mixed approach, at a descriptive, correlational, exploratory and transversal level, since it aims at a defined time. A consumer survey and an interview with the restaurant owner were conducted, in addition to an analysis of the digital ecosystem of the brand. The main results showed a significant and high correlation (0.730) which reveals that there is a solid brand position and value from the customers' perspective, with high levels of recall, recognition, satisfaction, connection with local identity and preference over other similar options. However, areas for improvement were identified in web positioning, content and engagement to optimize the restaurant's digital presence.

Keywords: Brand equity, online positioning, enterprises, digital marketing

Equidade de marca: o seu impacto no posicionamento online do restaurante “Montubio” em Portoviejo – Equador

Resumo:

O objetivo deste estudo foi analisar a relação entre o valor da marca e o posicionamento online do restaurante "Montubio", localizado na cidade de Portoviejo. Trabalhou-se sob uma abordagem mista, em nível descritivo, correlacional, exploratório e transversal, uma vez que se centra num período de tempo definido. Foi realizada uma pesquisa junto dos consumidores e uma entrevista com o proprietário do restaurante, para além de uma análise do ecossistema digital da marca. Os principais resultados mostraram uma correlação significativa e elevada (0,730), que revela que existe um posicionamento e valor de marca sólido do ponto de vista dos clientes, com elevados níveis de recordação, reconhecimento, satisfação, ligação à identidade local e preferência em relação a outras opções semelhantes. No entanto, foram identificadas áreas de melhoria no posicionamento web, conteúdo e engagement, de modo a otimizar a presença digital do restaurante.

Palavras-chave: Capital de marca, posicionamento online, empresas, marketing digital

1. INTRODUCCION

La marca es un tema que ha sido muy tomado en cuenta a la hora de realizar investigaciones bajo la línea del marketing; sin embargo, existe otro concepto relacionado sobre el cual varios autores se interesaron por investigar desde aproximadamente finales del siglo XX: valor de la marca (Farquhar, 1989).

El valor de la marca, desde la perspectiva del cliente, es un factor clave para para identificar las ventajas competitivas en el mercado y obtener mayor beneficio como asociaciones positivas en la mente de los consumidores y comportamientos de compras satisfactorios (Tomás, 2018).

En este sentido, Buil, Martínez & De Chernatony (2010) determinan que las organizaciones deben utilizar esta herramienta para obtener una adecuada comprensión de los componentes que mayor contribución tienen en la creación del valor de su marca, permitiendo esta información una distribución más eficiente de los recursos disponibles.

Por otra parte, en el marco de la era digital actual, es relevante conocer y analizar cómo trabajan las empresas para adaptarse al constante cambio tecnológico y convertirse en marcas que perduran a través del tiempo con los significativos avances tecnológicos que suscitan. En este marco, para Bernal, Erazo & Narváez (2020) las tecnologías se han transformado en un instrumento fundamental para mantener clientes fidelizados, informados y actualizados en temas de compra y venta de bienes y servicios; con esto, se plantea el posicionamiento online como segunda variable de estudio dado su importancia en el mercado actual.

En este contexto, se pretende progresar sobre investigaciones previas, recopilando información que conceptualice las dimensiones para la medición del valor de la marca y analizar cómo puede influir en el posicionamiento online de una empresa. Para comprender lo expuesto, el estudio se llevó a cabo en el restaurante de comida tradicional "Montubio Cocina Manabita", situado en la ciudad de Portoviejo, Ecuador. Este establecimiento se dedica a la elaboración de platos típicos manabitas y dentro del tiempo que lleva en el mercado, escalando notoriamente en el ámbito digital y tradicional.

La ciudad de Portoviejo es ampliamente reconocida por su destacada oferta gastronómica, siendo incluso declarada por la UNESCO ciudad creativa de la gastronomía (Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, 2020). En este entorno altamente competitivo, el posicionamiento online y la percepción de la marca desempeñan un papel crucial en el éxito de la industria de la restauración.

Por lo tanto, el objetivo planteado en este estudio fue analizar la relación entre el valor de la marca y el Posicionamiento Online del restaurante antes mencionado.

Para alcanzar el objetivo de investigación, el trabajo se dividió en 3 etapas el trabajo: en primera instancia, se expresaron conceptos de autores sobre las variables de investigación (valor de la marca y posicionamiento online); posteriormente, se analizaron los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevista, la primera dirigida a los consumidores y la segunda dirigida al propietario del restaurante "Montubio". Una vez realizado el análisis, se determinó la incidencia que tiene el valor de la marca sobre el posicionamiento online del establecimiento.

Es así que, presenciando este escenario, el presente artículo busca ser un instrumento de utilidad para profesionales, emprendedores y público en general sobre el constructo valor de marca mediante una base teórica fundamentada y cómo este incide en el posicionamiento online de los emprendimientos o empresas.

2. MARCO TEORICO

2.1. Valor de la marca

En el dinámico mundo del marketing y los negocios, el concepto de valor de marca se posiciona en un lugar central. Las marcas no pueden ser entendidas simplemente como un nombre o logotipo; por el contrario, deben erigirse como una promesa de calidad, confiabilidad y experiencias para los consumidores.

La medición del valor de la marca era un fenómeno relativamente nuevo en los años 80, considerando inicialmente desde la perspectiva de la compañía, pero al convertirse en una temática de interés



investigativo, se empieza a contemplar la marca como ese valor añadido que se le podía atribuir desde la perspectiva de la empresa, el comercio y/o el consumidor (Farquhar, 1989).

La Asociación Americana de Marketing define al valor de la marca o brand equity como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2013, p.241). Por lo tanto, el valor de marca o brand equity es el conjunto de elementos propios de una marca con un beneficio adicional ofertado a los clientes o consumidores, diferenciándose así de la competencia.

El valor de marca o capital de marca es la brecha diferencial entre una empresa y su competencia, que puede manifestarse desde dos aristas: cuantitativa como rentabilidad y cualitativa desde el punto de vista del consumidor.

Desde esta perspectiva, el valor de marca va más allá de los productos o servicios que la empresa o emprendimiento ofrece, enfocándose en las percepciones, asociaciones y emociones de los consumidores hacia la marca. Para Villarejo (2002) dentro del auge de la medición del valor de la marca existe discusión, debido a que por un lado se mide esta variable desde la perspectiva financiera, y por otro lado, desde el punto de vista del consumidor. Se considera por esto que medir el valor de la marca desde un solo enfoque podría diagnosticar resultados incompletos.

Aaker (1991), quien es considerado pionero del valor de la marca y quien propuso un modelo de medición, indica que es un activo intangible importante de una empresa, ya que es el concepto o percepción que tienen los consumidores sobre esta. El modelo de medición de este autor engloba cinco elementos importantes e imprescindibles para conocer la variable desde el punto de vista del consumidor: 1) lealtad a la marca, 2) conocimiento de la marca, 3) calidad percibida, 4) asociaciones de la marca 5), otros activos de propiedad.

En esta misma línea, para Vera (2008) también el término debe entenderse como un constructo multidimensional conformado por componentes como

los señalados previamente, pero además agregar el grado de liderazgo o capacidad de innovación que se percibe en la marca así como el grado de autoexpresión le permite al consumidor, comprendiendo que el valor de la marca se ve influenciado por enfoques comportamentales y actitudinales. En el ámbito del sector de alimentos y bebidas, especificando el contexto de este estudio, se deben analizar aspectos que permitirán medir la lealtad del consumidor, como los que se detallan en la tabla 1.

Enfoque comportamental	Enfoque actitudinal
• Atención al cliente.	• Sentimientos.
• Cantidad de comida.	• Compromiso.
• Ubicación.	• Confianza.
• Precio.	• Interacción.
• Rapidez.	• Afecto.
• Sabor	

Tabla 1. Criterios para medir la lealtad para el sector de alimentos y bebidas

Fuente: Salazar, Quintero & Mena (2016).

La mejor forma de medir el valor de marca para Salazar & Oña (2021) es considerando esta particularidad multidimensional, ya que permitirán contemplar los factores determinantes que influyen en el consumidor al momento de tomar una decisión respecto a una empresa, producto o servicio.

La relevancia de evaluar las marcas reside en la relación entre los actores del mercado: el vendedor y el consumidor. Esta evaluación tiene un impacto en aspectos económicos, de satisfacción y calidad por lo que es responsabilidad de las empresas realizar mediciones del valor de marca para comprender la percepción de los consumidores hacia el producto que están considerando adquirir (Forero & Duque, 2014).

En la era digital, donde la competencia es feroz y la atención del consumidor puede volverse fugaz, se hace imprescindible la identificación de una identidad de marca, entre los que Solorzano & Parrales (2021) destacan factores como el estado excesivo de comunicación, los imperativos que pesan sobre la marca y la presión que ejercen las tecnologías hacia la similitud, que se convierten en factores determinantes de esta necesidad.

2.2. Posicionamiento online

Actualmente el posicionamiento online se ha transformado en un factor determinante para el éxito de las marcas en el mercado, pues no basta con que un producto sea de calidad, sino que también es necesario que las marcas se posicionen en el vasto mundo virtual para captar la atención y lealtad de los consumidores. Gamonal, Velásquez, Granados, Ugarte & Manchego (2022) plantean que el desarrollo tecnológico dinamiza y especializa el espacio publicitario, con el fin de que las marcas atiendan las exigencias competitivas requeridas para su fortalecimiento, crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

Por su parte, Ries & Trout (1980) consideran que el posicionamiento comienza con el intercambio de productos, bienes o servicios, pero que no es lo que se hace con ellos, sino lo que se construye en la mente de las personas en base a estos.

De forma que el posicionamiento de una marca es el espacio en el que se encuentra una marca en la mente de las personas, lo que evidencia que esto es determinado por los consumidores y no por las empresas o las personas que realizan un análisis del marketing (Florido, 2022; Quispe, 2018).

Para alcanzar este posicionamiento, Romero, Benites, Fuentes & Valdiviezo (2018) explican que la mayoría de las empresas han incursionado en el mundo digital, debido al enorme número de usuarios conectados que buscan contenido sobre diversos productos, convirtiéndose Google en un gran aliado de millones de consumidores y vendedores, de modo que, si las empresas no se encuentran el sitio web, sería como si no existiesen.

Resulta imperativo que una empresa o emprendimiento no descuide la utilización de las diversas herramientas tecnológicas disponibles, de lo contrario se estaría desestimando valiosos recursos que podrían traducirse en beneficios tangibles. De igual manera, se estaría disipando la oportunidad de alcanzar a un público más amplio a través de la presencia en línea. Por tal motivo, Callarisa, Sánchez, Moliner & Forgas (2013) precisan que las marcas han encontrado en las comunidades digitales un fantástico foro de contenidos, permitiendo el debate de experiencias y percepciones de los consumidores respecto a un producto.

Ahora bien, un posicionamiento online exitoso no solo impulsa el crecimiento empresarial, sino que también construye relaciones duraderas con los clientes y establece una base sólida para el éxito a largo plazo. Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R. & Escalante Ramírez, T (2021) realizan un diagnóstico en el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador, sugiriendo que aquellos que lograron mantenerse activos durante los meses de la pandemia, fueron los que aplicaron estrategias como: aumentar esfuerzos de marketing (61.1%), ofrecer nuevos productos/servicios (57.5%), ventas online (51.3%) y teletrabajo (46.9%), evidenciando lo importante que es el marketing para posicionar los emprendimientos.

En concordancia, Arredondo & Cconochuilca (2022) ponen en evidencia el concepto de posicionamiento de Mir (2015), quien menciona que este constructo es un proceso que conlleva tiempo, para el cual debe existir coherencia y constancia en lo que se comunica. El posicionamiento de marca se puede clasificar en base al valor, la consecuencia, las características del público y en base a las características de la propia marca.

La estrategia de posicionamiento de marca es un proceso metódico, que implica una cuidadosa planificación y colaboración estrecha con los elementos clave de la organización. Va más allá de simplemente ocupar un lugar en la mente del consumidor, se trata de identificar el punto preciso en el proceso de decisión de compra en el que se encuentra el cliente y lograr que elija una marca específica sobre la competencia. Mediante mensajes estratégicos que apelan a las emociones, se busca convertir al consumidor en un defensor leal de la marca.

Romero, Benites, Fuentes & Valdiviezo (2018) refieren que, aunque el objetivo inicial del posicionamiento no ha cambiado, los medios usados para alcanzarlos tienen un nuevo entorno en el que inciden dos factores determinantes: experiencia de usuario y contenido publicado en redes sociales.

En la experiencia de usuario, se busca conectar con la audiencia mediante contenido relevante y útil, con un tipo de publicidad que no sea invasivo y que aporte valor a los usuarios/ consumidores (Marketing Schools, 2020). Así, el marketing de contenido se



debe orientar sobre todo en el diseño de contenido educativo, por ejemplo, artículos, videos, podcast, blogs, entre otros.

Por esto, no puede mirarse a los consumidores como sujetos pasivos que esperan las ofertas de las marcas, debido a que el Internet les ha concedido la iniciativa y el empoderamiento de valorar la opinión, las exigencias y, lo que es más importante aún, la capacidad prescriptora (Miranda, 2017).

Para el posicionamiento online, Cuevas (2018) propone la existencia de la relación entre tres bloques: análisis web, redes sociales y reputación online. Inicialmente, se debe trabajar en las redes sociales, logrando que la marca se dé a conocer a través de estas plataformas y se genere un mayor tráfico; estos esfuerzos, a su vez, se traducen en reputación online, que se obtiene en función del valor y calidad percibida por parte de los usuarios, así como su satisfacción.

Se puede observar que las redes sociales juegan un papel cada vez más importante en la estrategia de posicionamiento en línea, gracias a su capacidad para establecer una comunicación directa con los consumidores y promocionar productos y servicios, lo que a su vez contribuye a la creación de una comunidad virtual. Por esto es menester utilizar plataformas como Facebook, Instagram o X, que aumentan la visibilidad, generan interés en la audiencia y fomentan su participación. Franco & Quimí (2018) destacan que algunos de los puntos clave para obtener una mayor aceptación en estrategias de social media es optimizar la biografía en redes sociales a través de Hashtags o palabras claves y lograr que el público encuentre el negocio, así mismo generar contenido atractivo o storytelling y utilizar plataformas que faciliten la gestión y medición de resultados.

El crecimiento que la era digital les brinda a las pequeñas y medianas empresas (PyMes) gracias a la implementación de este proceso publicitario es amplio, debido a que se alcanza a más clientes y pueden ser fidelizados, logrando ser reconocidos por una gran parte de la población aparte de sus clientes habituales (Cabarcas, Rivera & Torres, 2017). En lo referente al posicionamiento en la Web, no solo se debe tener en cuenta el posicionamiento en buscadores, sino en la memoria de los usuarios. Es

más importante que el usuario recuerde y sepa cómo conectar directamente con los servicios, que al que tenga que buscar en un buscador, con resultados inciertos (Bia, 2022).

Se observa que el valor de la marca y el posicionamiento online están intrínsecamente vinculados en la actualidad. A medida que los consumidores recurren a internet para buscar información, comparar opciones y tomar decisiones de compra, la presencia digital se transforma en un factor crítico para influir en percepciones y comportamientos. En base a este criterio y todo el constructo teórico previamente abordado, se plantea una hipótesis general y siete específicas:

Hipótesis general:

El valor de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.

Hipótesis específicas:

1. La notoriedad de marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.
2. La lealtad hacia la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.
3. La calidad percibida incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.
4. La identidad de marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.
5. La estrategia SEO de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.
6. El ecosistema digital de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.
7. El marketing de contenidos de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.

3. METODOLOGIA

Este trabajo –como se viene señalando- se La presente investigación tuvo un alcance correlacional, “que tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 93). Se desarrolló bajo un enfoque mixto, logrando con esto una mejor interpretación del fenómeno de estudio. El diseño de la investigación es de tipo descriptivo y no experimental, por lo que el investigador se limitó a observar y describir las variables de estudio en su contexto, sin manipularlas experimentalmente. Es también de tipo transversal, ya que el estudio se da en un lapso de tiempo determinado.

La población del estudio consistió en los clientes del restaurante "Montubio" en Portoviejo, mientras que la muestra estuvo compuesta por 150 de ellos; además se contó con la participación del propietario del establecimiento. El muestreo es no probabilístico por conveniencia, porque la población es homogénea: personas que han consumido alimentos que ofrece el restaurante "Montubio", lo que permitió elegir de manera arbitraria cuántos participantes puede haber en el estudio (O. Hernández, 2021); en este caso, se eligieron aquellos clientes que estaban dispuestos a completar el instrumento proporcionado.

Entre las técnicas empleadas se incluye el uso de la encuesta, las cuales se distribuyeron utilizando un formulario de Google de manera anónima, sin requerir la información de contacto. Una vez que el cliente aceptaba participar, se le presentaban las preguntas y se registraba su respuesta en base a su acuerdo con cada una de ellas. Este instrumento obtuvo un valor de alfa de Cronbach de 0.941, lo que indica que existe una alta consistencia entre los ítems o elementos que se están evaluando, que permitieron obtener información sobre la percepción del consumidor acerca del establecimiento, así como su alcance a través de las redes sociales y la Web.

Se realizó también un análisis en un lapso de 30 días (1 abril al 1 de mayo) respecto al ecosistema digital de marca y competencia, lo que permitió identificar y evaluar las estrategias de marketing implementadas por la marca y los competidores, así como su nivel de engagement. Además, se llevó a cabo una entrevista

con el gerente propietario del restaurante "Montubio Cocina Manabita", validada por criterios de expertos, con el propósito de identificar los valores organizacionales, las características únicas de su negocio y las oportunidades y desafíos que enfrenta en el mercado local en comparación con la competencia.

Durante el proceso de análisis de los resultados, se utilizó una base de datos en Microsoft Excel que posteriormente fue procesada en el programa estadístico SPSS versión 25. Este programa facilitó la representación de los datos de manera tanto descriptiva como inferencial.

4. RESULTADOS

Esta sección inicia con los resultados de la entrevista que se realizó al gerente propietario del establecimiento, en la tabla 2 se describen sus respuestas.

INDICADOR		ANÁLISIS DE RESPUESTAS
Identidad y propuesta de Valor de "Montubio"		La respuesta del propietario destacó la amplia visión de "Montubio" como algo más que un simple restaurante, proponiendo una marca arraigada en la experiencia culinaria previa y motivada por la necesidad de seguir adelante durante la pandemia. Los valores fundamentales de la marca, como la lealtad, la importancia de la familia y el trabajo en equipo están claramente delineados, enfocándose en el objetivo de promover la gastronomía manabita tanto a nivel local como internacional.
Objetivos del restaurante "Montubio"		Se subraya el compromiso de la marca con el desarrollo de la comunidad, destacando su papel en la generación de empleo y la profesionalización de los trabajadores. Así mismo, acotó que el objetivo es "mantener vivas las tradiciones y rendir un homenaje a la cultura manabita con más de once mil años de historia".
Promoción de la personalidad del negocio a través de Internet		Whatsaap, Facebook e Instagram, son los tres canales más utilizados para compartir con los clientes. El contenido que se sube a las redes sociales intenta promocionar los platos de comida, la cocina manabita y viajes que se realizan como empresa en eventos importantes en países como Madrid o eventos de gobiernos locales o nacionales, que tienen un alcance pues impactan en la forma en que los clientes ven la marca desde las redes sociales.
Estrategias utilizadas para atraer y fidelizar		Para atraer a los clientes hay promociones para consumo en redes sociales y para fidelizarlos es el brindar un buen servicio y



clientes	atención. Destaca que “aunque las redes sociales hacen su trabajo, es importante también el “boca a boca” que funciona y prevalece para la recomendación de los negocios en función de su calidad”.
Motivación de la perspectiva de los clientes hacia el negocio	El gerente explicó que se brindan incentivos como cantos al cumpleaños o postres de regalo. En caso de cometer fallos, destacando que se “ <i>intenta cometer los menos posible</i> ”, como una desconformidad del cliente, se opta por no cobrar por el plato o brindar un postre de cortesía. Para los pedidos a domicilio, indicó que “tratamos de pedir direcciones exactas con referencias para minimizar así el tiempo de espera y que el cliente tenga una experiencia amena respecto al servicio”.
Aplicación de estrategias de Marketing	Desde la perspectiva del gerente el posicionamiento en redes sociales ha sido muy orgánico. Señala que cuentan con alrededor de 18.000 seguidores en Instagram y que el contenido que promocionan bajo paga es para ofertar descuentos en días festivos.
Sistemas de gestión de cliente y publicidad por correo electrónico.	El gerente detalló que no se cuenta con un sistema de gestión de clientes, pero usualmente utilizan difusiones por WhatsApp a través del contacto telefónico de estos; por otro lado, no hacen uso del correo electrónico como medio de publicidad, pese a contar con un correo corporativo.
Página web	La marca cuenta con una página web, pero a criterio del propietario “es muy hecha a la criolla”. Fue hecha únicamente para poseer el dominio y los correos corporativos, sin embargo, no se le ha dado un manejo especializado, pero se reconoce su importancia.

Tabla 2. Indicadores y respuestas del gerente propietario del restaurante “Montubio Cocina Manabita”

Respecto al análisis de la página web de “Montubio Cocina Manabita” realizado a través de la Plataforma Semrush, se pudo ratificar la afirmación por parte del propietario del restaurante “Montubio Cocina Manabita” de que no se realiza SEO On Site, pues la creación de la página fue únicamente para obtener el dominio. Cabe destacar que, aunque la plataforma pudo recopilar ciertos datos para la auditoría, estos fueron insuficientes para realizar el análisis del sitio web.

Respecto al análisis del ecosistema digital del Restaurante “Montubio Cocina Manabita”, se empleó una matriz ad hoc que midió el nivel de Engagement del establecimiento y de las competencias, logrando hacer un comparativo y conocer en el lugar que ocupa la marca. La tabla número 3 resume los hallazgos de este análisis.

Marca	Página web	Facebook	Instagram	TikTok
Montubio Cocina Manabita	Tiene URL e interfaz sencilla.	4.1 mil seguidores 24 publicaciones 485 interacciones 0.28 ratio de eng.	192 mil seguidores 36 publicaciones 4925 interacciones 1316 ratio de eng.	873 seguidores 10 publicaciones 286 interacciones 286 ratio de eng.
Competidor 1	Tiene URL y botón de compra inhabilitado.	265 seguidores No hay publicación durante el 2024 - -	2872 seguidores 9 publicaciones 319 interacciones 1083 ratio de eng.	-
Competidor 2	No tiene	35 mil seguidores No hay publicación durante el 2024	520 seguidores Última publicación 8/ feb	-
Competidor 3	No tiene	138 seguidores 1 publicación 002 ratio de eng.	-	-
Competidor 4	No tiene	-	-	-
Competidor 5	No tiene	4.7 mil seguidores 3 publicaciones 67 interacciones 0.05 ratio de eng.	-	-
Competidor 6	No tiene	Fanpage inactiva	-	121 seguidores No hay publicación durante el 2024
Competidor 7	No tiene	4 mil seguidores 3 publicaciones 333	203 mil seguidores 10 publicaciones 746	16 seguidores 4 publicaciones 90

interaccion
es
00025
ratio
de
eng.

interaccion
es
003
ratio
de eng.

interaccion
es
225
ratio
de eng.

Tabla 3. Análisis del ecosistema digital del Restaurante "Montubio Cocina Manabita" frente a la competencia

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del análisis a "Montubio Cocina Manabita" y sus competidores, evidencia que la primera marca posee una fortaleza que debe ser aprovechada: su alto número de seguidores. Esto le permite tener mayor nivel de engagement, sobre todo cuando muestra contenido emotivo.

Se observó también que toda la competencia tiene como publicaciones principales los platillos de comida que ofrecen, sin embargo, no cuenta con una interacción considerable; esto demuestra que el usuario no tiene tanto interés cuando de alguna manera se le vende el producto.

Otra de las ventajas que tiene la marca es que aquellos restaurantes que podrían considerarse competencia fuerte, no tienen presencia en redes sociales y en caso de tenerla, es mínima. Al aplicar una estrategia adecuada, fusionando marketing de contenidos e inbound marketing, se podría llegar a usuarios que aún no conocen el restaurante y además fortalecer la relación con aquellos que la conocen.

Únicamente uno de sus competidores posee página web, pero no es funcional, lo que puede aprovechar la marca para llevar a cabo una estrategia SEO On Site. En las siguientes líneas, en tablas separadas se analizarán los indicadores que conforman las variables de estudio para facilitar su interpretación. La tabla 4 refleja los datos obtenidos en la encuesta de valor de marca aplicada a los clientes del restaurante "Montubio Cocina Manabita".

N INDICADO R	VALORACIÓN					TOTAL
	TD	ED	IN	DA	TA	
1 Top of mind de "Montubio"	11,3 %	17,3 %	14,7 %	36,7 %	20,0 %	100%
2 Reconocimiento de "Montubio".	5,3%	8,0%	16,0 %	35,3 %	35,3 %	100%
3 Satisfacción gastronómica con "Montubio".	4,7%	6,7%	18,7 %	36,0 %	34,0 %	100%
4 Percepción de calidad del servicio en "Montubio".	6,0%	5,3%	12,0 %	43,3 %	66,7 %	100%
5 Preferencia por "Montubio"	6,7%	9,3%	18,0 %	38,0 %	28,0 %	100%
6 Identificación con "Montubio".	7,3%	3,3%	20,0 %	38,0 %	31,3 %	100%
7 Percepción de la alta calidad de platos en "Montubio".	6,0%	6,7%	16,0 %	38,7 %	32,7 %	100%
8 Opinión favorable sobre la calidad de atención en "Montubio"	5,3%	5,3%	15,3 %	36,7 %	37,3 %	100%
9 Recordación de marca y características de "Montubio".	4,7%	10,0 %	10,7 %	38,7 %	36,0 %	100%
10 Transmisión de identidad típica/campestre por parte "Montubio".	3,3%	6,7%	9,3%	40,7 %	40,0 %	100%
11 Percepción positiva sobre "Montubio".	6,0%	3,3%	15,3 %	40,0 %	35,3 %	100%

Tabla 4

Apreciación de la valoración de marca de los clientes del restaurante "Montubio Cocina Manabita"

Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia en la tabla 4 que un 56,7% de los clientes (36,7% de acuerdo y el 20,0% totalmente de



acuerdo) mencionan recordar el restaurante cuando piensan en comida típica, lo que refleja un alto nivel de recordación de marca. Además, un 70,6% reconoce fácilmente a "Montubio" entre otras opciones, mientras que un 13,3% está en desacuerdo.

Un 66% de los clientes (38% de acuerdo y 28% totalmente de acuerdo) prefiere "Montubio" al comprar comida típica, en contraste con un 16% en desacuerdo. El restaurante, por su parte, logra ajustarse a los gustos de sus consumidores, debido a que un 69,3% estuvo de acuerdo con este indicador. En concordancia, la mayoría de los clientes (71,4%) perciben los platos como de muy alta calidad, con apenas un 12% considerando lo contrario. Un 74% opina favorablemente sobre la calidad de atención.

De la misma forma, un 74,7% (38,7% de acuerdo y 36% totalmente de acuerdo) recuerda bien la marca y sus características, frente a un 14,7% en desacuerdo. Los clientes mayoritariamente (80,7%) consideran que en "Montubio" sí se transmite una identidad típica/ campestre, lo que puede ocurrir debido a que el establecimiento mantiene viva la tradición manabita preparando los alimentos mediante cocción en hornos de leña.

Una vez analizados los indicadores del valor de marca, se procede con la siguiente variable de posicionamiento online, en la que se obtuvieron los resultados presentados en la tabla 5.

N	INDICADOR	VALORACIÓN					TOTAL
		TD	ED	IN	DA	TA	
1	Top of mind de "Montubio"	11,3%	17,3%	14,7%	36,7%	20,0%	100%
2	Reconocimiento de "Montubio"	5,3%	8,0%	16,0%	35,3%	35,3%	100%
3	Satisfacción gastronómica con "Montubio"	4,7%	6,7%	18,7%	36,0%	34,0%	100%
4	Percepción de calidad	6,0%	5,3%	12,0%	43,3%	66,7%	100%

	del servicio en "Montubio".						
5	Preferencia por "Montubio"	6,7%	9,3%	18,0%	38,0%	28,0%	100%
6	Identificación con "Montubio".	7,3%	3,3%	20,0%	38,0%	31,3%	100%
7	Percepción de la alta calidad de platos en "Montubio".	6,0%	6,7%	16,0%	38,7%	32,7%	100%
8	Opinión favorable sobre la calidad de atención en "Montubio"	5,3%	5,3%	15,3%	36,7%	37,3%	100%
9	Recordación de marca y características de "Montubio".	4,7%	10,0%	10,7%	38,7%	36,0%	100%
10	Transmisión de identidad típica/ campestre por parte "Montubio".	3,3%	6,7%	9,3%	40,7%	40,0%	100%
11	Percepción positiva sobre "Montubio".	6,0%	3,3%	15,3%	40,0%	35,3%	100%

Tabla 5.Apreciación de los clientes del posicionamiento en línea del restaurante "Montubio"
Fuente: Elaboración propia

En base a los datos presentados en la tabla 5, se puede inferir que un 62% de los clientes (32,7% totalmente de acuerdo y 29,3% de acuerdo) conoce la marca "Montubio" a través de Internet, lo que muestra que el restaurante tiene una presencia digital

significativa que le permite llegar a sus clientes potenciales en línea. Así mismo, la mayoría (66.7%) está satisfecho con la información disponible en Internet respecto al establecimiento, sugiriendo que el contenido que comparten es atractivo y relevante. La experiencia real del restaurante corresponde con su promoción en línea, según el 63,3% de los clientes, lo que es crucial para mantener la confianza y credibilidad de la marca.

Finalmente, un destacado 69.3% se siente motivado a visitar y consumir en "Montubio" tras ver información en Internet, lo que resalta la importancia del marketing digital para atraer clientes.

Se puede observar que, si bien hay aspectos positivos, también existen áreas de mejora en cuanto al posicionamiento web, contenidos y engagement para optimizar la presencia digital del restaurante "Montubio".

A continuación, se exponen los resultados del análisis de correlación estadística entre las dos variables del estudio. Primero se llevó a cabo la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, ya que se contaba con un número superior a 50 datos, obteniendo los siguientes resultados.

	Estadístico	gl	Sig.
Valor de marca	,095	150	,002
Posicionamiento Online	,073	150	,052

Tabla 6. Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov

Fuente: IBM SPSS V. 25

En este caso, se ha obtenido para la variable de "Valor de Marca" el valor $p = 0,002$, que es menor al nivel de significancia convencional (0,05), por lo que hay evidencia estadística muy fuerte para rechazar la hipótesis nula que expresa que los datos de esta variable no provienen de una distribución normal. En el caso de la variable "Posicionamiento Online" ha obtenido un valor $p = 0,052$, es decir, ligeramente mayor que el nivel de significancia convencional, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

Debido a que una de las variables sigue una distribución normal y la otra no, la opción adecuada sería emplear métodos no paramétricos para evaluar la correlación entre ambas. Por esto, se optó por utilizar la Correlación de Spearman, ya que no

requiere que los datos cumplan con supuestos de distribución y es robusta frente a la falta de normalidad.

	p	p	N
Valor de marca · Posicionamiento Online	0,730	0	150

Tabla 7. Correlación de Spearman del Valor de Marca Y Posicionamiento Online del restaurante "Montubio"

Fuente: IBM SPSS V. 25

En este proceso se plantean las hipótesis de correlación, donde la Hipótesis nula (H_0) establece que no hay correlación; mientras que la Hipótesis alternativa (H_a) sugiere lo contrario. De acuerdo con la regla de decisión, si el valor de $p < 0,05$, se acepta la H_a y se rechaza la H_0 ; por otro lado, si el valor de $p > 0,05$, se rechaza la H_a y se acepta la H_0 .

Se ha encontrado una relación significativa entre el Valor de la marca y el Posicionamiento Online del restaurante "Montubio Cocina Manabita", dado que el valor de p es menor a 0,05. Esta relación es directa, lo que significa que a mayor Valor de marca hay un mayor Posicionamiento Online. Además, se ha observado una correlación alta de 0,730. En pocas palabras, se acepta la hipótesis alternativa: El valor de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante "Montubio"

Con respecto a las hipótesis específicas se realizan los siguientes análisis:

Hipótesis específica 1: "La notoriedad de marca incide en el posicionamiento online del restaurante "Montubio" en Portoviejo-Ecuador"

	p	p	N
Notoriedad de marca · Posicionamiento Online	,489	0	150

Tabla 8. Correlación.

Fuente: IBM SPSS V. 25

Análisis

Para esta hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, que es $< 0,01$ y un coeficiente p de 0,489, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), indicando que la relación entre las variables es positiva moderada.

En conclusión, se afirma con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre notoriedad de marca y posicionamiento online del restaurante "Montubio".



Hipótesis específica 2: “La lealtad hacia la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.”

	p	p	N
Lealtad hacia la marca Posicionamiento Online	,480	0	150

Tabla 9.Correlación
Fuente: IBM SPSS V. 25

Análisis

Para esta hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, que es $< 0,01$ y un coeficiente p de 0,480, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), indicando que la relación entre las variables es positiva moderada.

En conclusión, se afirma con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre lealtad hacia la marca y posicionamiento online del restaurante “Montubio”.

Hipótesis específica 3: “La calidad percibida incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.”

	p	p	N
Calidad percibida Posicionamiento Online	,425	0	150

Tabla 10.Correlación
Fuente: IBM SPSS V. 25

Análisis

Para esta hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, que es $< 0,01$ y un coeficiente p de 0,425, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), indicando que la relación entre las variables es positiva moderada.
En conclusión, se afirma con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre calidad percibida y posicionamiento online del restaurante “Montubio”.

Hipótesis específica 4: “La identidad de marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.”

	p	p	N
Identidad de marca Posicionamiento Online	,335	0	150

Tabla 11.Correlación
Fuente: IBM SPSS V. 25

Análisis

Para esta hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, que es $< 0,01$ y un coeficiente p de 0,335, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), indicando que la relación entre las variables es positiva baja.
En conclusión, se afirma con un 99% de confianza que existe una relación positiva baja entre identidad de marca y posicionamiento online del restaurante “Montubio”.

Hipótesis específica 5: La estrategia SEO de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.

	p	p	N
Estrategia SEO Posicionamiento Online	,692	0	150

Tabla 12.Correlación
Fuente: IBM SPSS V. 25

Análisis

Para esta hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, que es $< 0,01$ y un coeficiente p de 0,692, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), indicando que la relación entre las variables es positiva moderada.

En conclusión, se afirma con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre estrategia SEO y posicionamiento online del restaurante “Montubio”.

Hipótesis específica 6: “El ecosistema digital de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante “Montubio” en Portoviejo-Ecuador.”

	p	p	N
Ecosistema digital Posicionamiento Online	,591	0	150

Tabla 13.Correlación
Fuente: IBM SPSS V. 25

Análisis

Para esta hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, que es $< 0,01$ y un coeficiente p de 0,591, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), indicando que la relación entre las variables es positiva moderada.

En conclusión, se afirma con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre ecosistema digital de la marca y posicionamiento online del restaurante "Montubio".

Hipótesis específica 7: "El marketing de contenidos de la marca incide en el posicionamiento online del restaurante "Montubio" en Portoviejo-Ecuador."

	p	p	N
Marketing de contenidos	,520	0	150
Posicionamiento Online			

Tabla 14. Correlación
Fuente: IBM SPSS V. 25

Análisis

Para esta hipótesis, se obtiene una significación bilateral de 0.000, que es $< 0,01$ y un coeficiente p de 0,520, lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0), y se acepta la hipótesis alterna (H_a), indicando que la relación entre las variables es positiva moderada.

En conclusión, se afirma con un 99% de confianza que existe una relación positiva moderada entre marketing de contenidos y posicionamiento online del restaurante "Montubio".

5. DISCUSION

Según los datos presentados en la tabla 4, se observa que el restaurante "Montubio Cocina Manabita" cuenta con un sólido valor de marca desde la perspectiva de los consumidores, en donde se tuvo a consideración la multidimensionalidad de los factores que influyen al momento en que el consumidor toma una decisión sobre una empresa, producto o servicio (Salazar & Oña, 2021; Tomás, 2018).

De acuerdo con Quispe (2018) hay una relación entre el valor de la marca y el posicionamiento de la misma, por lo que se debe constituir un área encargada de llevar a cabo las estrategias de marketing para generar ese valor, diferenciándose así de los servicios frente a la competencia, con el propósito de

obtener un mayor mercado posicionándose en la mente de los consumidores.

Investigaciones como las de Salazar, Quintero & Mena (2016) en base a sus resultados, enfatizan el hecho de que el sabor de la comida sirve como el elemento más influyente en la percepción del cliente sobre una marca; en este sentido, el 70% de los clientes del restaurante "El Montubio" se encuentran satisfechos con la gastronomía del lugar, y el servicio de calidad es considerado por una abrumadora mayoría del 66,7% como de muy alta calidad ("totalmente de acuerdo").

Los datos reflejan una sólida posición de marca de "Montubio Cocina Manabita" entre sus consumidores, que se caracteriza por sus altos niveles de recordación, reconocimiento, satisfacción con el producto servicio, conexión con la identidad local, y preferencia frente a otras opciones de comida típica en el mercado.

En relación con ello, Solorzano & Parrales (2021) mencionan que en el mercado ecuatoriano, el branding ha ido consolidándose y aunque su aplicación parece novedosa, no lo es, dado que su aplicación ha resultado positiva en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas, donde juegan un papel importante su notoriedad, su identidad, la calidad, la asociatividad, los diferentes tipos de posicionamiento, la fidelidad y el compromiso de los clientes.

Aunque existe una mayoría que percibe un buen posicionamiento en Google en el (30,7% de acuerdo y 21,3% totalmente de acuerdo), hay margen de mejora en este aspecto para contribuir a la visibilidad en línea, dado que el marketing digital es relevante para posicionar a la organización en la mente de los consumidores (Arredondo & Cconochuillca, 2022; Cabarcas, Rivera & Torres, 2017).

En este mismo contexto, un 52% encuentra usable el sitio web, pero esto también podría optimizarse para brindarle una mejor experiencia al usuario. Para el 59,9% de los clientes el contenido en redes sociales es actualizado y atractivo, lo que es positivo, pero aún hay espacio para mejorar el engagement. A esto, Cuevas (2018) apunta que una estrategia para conseguir un buen posicionamiento se ve influido por una buena interacción con el usuario.



Pese a que el 52% (35.3% de acuerdo y 25.3% totalmente de acuerdo) creen que la información del sitio web es actualizada, hay un contraste con la percepción más positiva de las redes sociales, ya que el 60.6% de los clientes ven el valor de la información en redes sociales, pero solo el 39.4% interactúa y comparte el contenido, señalando una oportunidad para aumentar el alcance orgánico. Romero, Benites, Fuentes & Valdiviezo (2018) afirma que el contenido y la forma cómo se publica permiten atraer audiencia, crear valor y difusión de la información; en esta etapa, se selecciona el tipo de estrategia basada en la variable dependiente más afectada en el análisis de datos.

6. CONCLUSIONES

Este estudio permitió conocer la valoración que tienen los consumidores sobre la marca "Montubio Cocina Manabita" y analizar su incidencia en el posicionamiento Online del restaurante. Los resultados revelaron una sólida posición y valor de marca desde la perspectiva de los clientes, caracterizado por los altos niveles de recordación, reconocimiento, satisfacción servicio/ cliente, conexión con la identidad local y preferencia frente a otras opciones de comida típica. Adicionalmente, se encontró una correlación significativa y alta ($=0,730$) entre el valor de marca y su posicionamiento online, lo que respalda la hipótesis planteada inicialmente. No obstante, se identificaron áreas de mejora en cuanto al posicionamiento web, contenido y engagement para optimizar la presencia digital del restaurante.

Las limitaciones podrían relacionarse con la muestra utilizada, ya que podría afectar la representatividad de los resultados y su capacidad de generalización a toda la población de clientes del restaurante. Adicionalmente, el estudio se enfoca en un solo establecimiento, por lo que los hallazgos podrían no ser extrapolables a otros negocios del sector gastronómico o de diferentes industrias.

Se recomienda que futuras líneas de investigación realicen una evaluación del ecosistema digital del sector gastronómico de Portoviejo, mapeando y analizando todos los actores claves (restaurantes, proveedores, medios especializados, influencers, etc.) para identificar oportunidades y retos.

7. REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Arredondo, J., & Cconochuillca, R. (2022). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 [Tesis de grado, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/16167>
- Bernal, E., Erazo, J., & Narváez, I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10 (Julio-Diciembre 2020)), 339–368.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Bia, A. (2022). Estrategias tecnológicas de posicionamiento: Internet invisible. *Jornada de Posicionamientos.Es. El posicionamiento en Internet de instituciones culturales, científicas y educativas*, Universidad de Alicante.
https://www.academia.edu/43400458/O_R_G_A_N_I_Z_A_N_Estrategias_tecnol%C3%B3gicas_de_posicionamiento_Internet_invisible_5_de_mayo_Sala_1_11_P_de_la_Facultad_de_Derecho
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de Gestión*, 10(3), 167–196. <https://doi.org/10.5295/cdg.100204ib>
- Cabarcas, R., Rivera, J., & Torres, R. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las PYMES para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 3–5.
<http://hdl.handle.net/20.500.12442/2257>
- Callarisa, L., Sánchez, J., Moliner, M. Á., & Forgas, S. (2013). La importancia de las comunidades virtuales para el análisis del valor de marca: El caso de Tripadvisor en Hong Kong y París. 129.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7169468>
- Cuevas, A. (2018). Análisis del posicionamiento online y la eficacia de la comunicación en

- Facebook de hoteles de Gran Canaria en 2017 [Tesis de grado, Universidad de las Palmas de Gran Canaria]. <https://accedacris.ulpgc.es/jspui/handle/10553/56449>
- Farquhar, P. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 1(3), 24. <https://n9.cl/5g01i>
- Florido, M. (2022). Posicionamiento de Marca: Qué es, ejemplos, tipos y estrategias. Escuela Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Franco, G., & Quimí, W. (2018). Estrategias de posicionamiento, branding y promoción online para incrementar la afluencia de clientes en bares nocturnos de la ciudad de Guayaquil. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, octubre. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/10/estrategias-posicionamiento-clientes.html>
- Gamonal, J., Velásquez, J., Granados, M., Ugarte, W., & Manchego, S. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los institutos de educación superior tecnológico público de Perú. *Universidad y Sociedad*, 14(S4), Article S4. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3193>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ta ed.). McGrawHill Educations. https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. (2020). Ciudades Creativas de la Gastronomía designadas por la UNESCO (Ecuador- Perú) realizan primer encuentro en Portoviejo – Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. Gobierno del Ecuador. <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/ciudades-creativas-de-la-gastronomia-designadas-por-la-unesco/>
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Marketing Schools. (2020). Inbound Marketing. Marketing Schools. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing/>
- Mir, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial. https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=copyright&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Miranda, R. (2017). Identidad digital de la empresa: Posicionamiento en redes sociales y reputación online. *Harvard Deusto business review*, 266, 56–62. <https://www.harvard-deusto.com/identidad-digital-de-la-empresa-posicionamiento-en-redes-sociales-y-reputacion-online>
- Quispe, O. (2018). El valor de marca y el posicionamiento de la empresa SAFETY CAR S.A.C., Santa Anita 2018 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48499>
- Ries, A., & Trout, J. (1980). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGrawHill. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A., & Valdiviezo, R. A. L. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las Instituciones Públicas del Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1–23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.166>
- Salazar, D., & Oña, N. (2021). El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 12(1), 36–50. <https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Salazar, D., Quintero, J., & Mena, F. (2016). Criterios de medición en la lealtad del cliente aplicados a restaurantes de la ciudad de Quito. *GRAN TOUR, REVISTA DE INVESTIGACIONES TURÍSTICAS*, 14. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/63>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27–39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Tomás, I. (2018). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de



- compra. El caso de las telecomunicaciones en Senegal [Tesis doctoral, Universitat de Barcelona]. En TDX (Tesis Doctorals en Xarxa). <https://www.tdx.cat/handle/10803/463050>
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. Academia. Revista Latinoamericana de Administración, 41, 69–89. <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Villarejo, Á. (2002). Modelos multidimensionales para la medición del valor de marca. 8(3), 13–3. <https://idus.us.es/handle/11441/32792>