

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v9i17.0418>

Marketing digital y comunicación corporativa como estrategias de posicionamiento institucional

Digital marketing and corporate communication as institutional positioning strategies

Lojano-Cabrera Michael

Universidad Estatal de la Península de Santa Elena. Santa Elena, Ecuador.
Correo: michaellojano.ml@gmail.com

Chiriboga-Mendoza Fidel

Universidad de Valencia. Valencia, España.
Correo: fichimen@alum.uv.es
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3378-8610>

RESUMEN

El objetivo del presente análisis fue estudiar la relación existente entre el uso del marketing digital y la comunicación corporativa a través de redes sociales y a su vez, la influencia de estas variables en la interacción, la confianza, el interés y la decisión de compra de los usuarios en micro y pequeñas empresas de Guayaquil, Manta y Machala. El enfoque adoptado fue el cuantitativo y el diseño el descriptivo y transeccional, para ello, se llevó a cabo una encuesta en escala Likert aplicada a un total de 66 participantes y los resultados fueron analizados a través de estadística descriptiva y correlaciones no paramétricas (Spearman y Kendall). Los resultados mostraron en su conjunto promedios muy cercanos al nivel medio (3); resaltando sobre todos los ítems, el del seguimiento a las cuentas empresariales ($M = 3.45$) como el más valorado; así como el de los videos que duran pocos segundos ($M = 3.26$) y el de promociones ($M = 3.29$) que tuvieron una influencia moderada en el interés y la decisión de compra. En cuanto a la distribución porcentual la categoría neutral fue la predominante con un porcentaje de entre un 30% - un 38%, seguida de la categoría de “de acuerdo”, advirtiendo así que la percepción en general se encontraba en una media moderada; las correlaciones mostraron ser positivas, de bajas a moderadas, destacando entre otras la relación entre seguimiento y la atención del contenido ($p = 0.30$; $\tau = 0.26$), entre videos de pocos segundos y decisión de compra ($p = 0.27$; $\tau = 0.23$), y entre opiniones de usuarios y decisión de compra ($p = 0.24$; $\tau = 0.20$). Se concluye que el uso del marketing digital y la comunicación corporativa influye de forma significativa, pero moderada, en el comportamiento del consumidor, siendo el contenido dinámico y la interacción social dos factores que favorecen la decisión de compra.

Palabras claves: Marketing digital, redes sociales, comunicación corporativa, posicionamiento institucional, micro y medianas empresas, decisión de compra, interacción digital, percepción del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this analysis was to study the relationship between the use of digital marketing and corporate communication through social media, and in turn, the influence of these variables on user interaction, trust, interest, and purchasing decisions in micro and small businesses in Guayaquil, Manta, and Machala. A quantitative approach was adopted, and the design was descriptive and cross-sectional. A Likert-scale survey was administered to 66 participants, and the results were analyzed using descriptive statistics and non-parametric correlations (Spearman and Kendall). The results showed overall averages very close to the mean (3). The most valued

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 18 de diciembre de 2025.

Fecha de aceptación: 25 de febrero de 2026.

Fecha de publicación: 25 de marzo de 2026.

item was "following business accounts" ($M = 3.45$), while short videos ($M = 3.26$) and promotions ($M = 3.29$) had a moderate influence on user interest and purchasing decisions. Regarding the percentage distribution, the neutral category was predominant, with a percentage between 30% and 38%, followed by the "agree" category, indicating that the overall perception was moderate. Correlations were positive, ranging from low to moderate, with notable relationships including those between following and content engagement ($\rho = 0.30$; $\tau = 0.26$), between short videos and purchase decisions ($\rho = 0.27$; $\tau = 0.23$), and between user reviews and purchase decisions ($\rho = 0.24$; $\tau = 0.20$). It is concluded that the use of digital marketing and corporate communication significantly, but moderately, influences consumer behavior, with dynamic content and social interaction being two factors that favor the purchase decision.

Keywords: Digital marketing, social media, corporate communication, institutional positioning, micro and small businesses, purchase decision, digital interaction, consumer perception.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital y la comunicación corporativa han adquirido un papel relevante en las estrategias de posicionamiento de las organizaciones puesto que, en el contexto de la transformación digital en el que nos encontramos, el crecimiento de las redes sociales ha modificado a este modelo clásico de comunicación de las empresas a los consumidores. Así, la interacción entre empresas y consumidores pasa a ser una comunicación bidireccional, inmediata y, además, centrada en la experiencia del usuario (Ruban & Yashalova, 2022). Es en este contexto donde las micro y medianas empresas (MIPYMES) han encontrado una oportunidad para incrementar su visibilidad, engagement y la fidelización de clientes sin tener que recurrir a recursos que, en la mayoría de los casos, suelen ser escasos.

En el caso concreto de ciudades como Guayaquil, Manta o Machala el uso de redes sociales en las empresas ha ido aumentando, pero todavía no se han encontrado soluciones para hacer más efectivas las estrategias de posicionamiento.

El trabajo de muchas compañías de mantener un cierto nivel de presencia digital tiende a quedar lejos de generar elevados niveles de interacción, confianza o conversión comercial. Esta circunstancia abre una brecha respecto a la forma en que se utilizan las herramientas digitales para una utilización estratégica (Palav, 2024). A raíz de lo mencionado, es necesario analizar empíricamente cómo se relacionan, por ejemplo, el contenido en función del apoyo o de las

desconfianzas; la gestión de la comunicación corporativa; y la percepción de las personas usuarias frente a cómo deciden realizar una compra.

La importancia de esta investigación se manifiesta, por una parte, en la forma en la que aportar al conocimiento del comportamiento del consumidor en relación a los entornos digitales, y por otra en poder identificar elementos que resulten claves en las decisiones de compra. En cuanto a su contribución a la investigación académica, se inserta entre los trabajos referidos a marketing digital en contextos locales; y en lo que respecta a la práctica, supondrá, sin duda, datos para planificar estratégica y apropiadamente las MIPYMES participantes.

A partir de lo anterior, el objetivo general de la investigación es analizar la relación que existe entre el uso del marketing digital y la comunicación corporativa en redes sociales y su efecto en la interacción, la confianza y la toma de decisiones de las personas usuarias en micro y pequeñas empresas de Guayaquil, Manta y Machala. La investigación concreta tiene un doble objetivo: por un lado, el del nivel de interacción que tienen las personas usuarias con los contenidos que difunden las empresas, por otro, el de poder identificar la relación que existe entre las características del contenido digital (creatividad, formato y tipo de publicación) y el interés que genera, así como analizar la relación que existe entre la gestión de la comunicación corporativa (presencia activa, respuesta oportuna y opiniones de otros usuarios) y la confianza de las personas consumidoras en la decisión de compra.

Marco teórico

1. Marketing digital en redes sociales

El marketing digital ha demostrado siempre ser uno de los principales mecanismos de comunicación y comercialización dentro del ámbito empresarial actual. Esta práctica hace referencia al conjunto de acciones y estrategias que se llevan a cabo por medio de la tecnología digital con la finalidad de promocionar productos o servicios, generar valor de marca y entablar relaciones con los consumidores (Saputra & Aras, 2023). Dentro del marketing digital, las redes

sociales son un canal importante pues permiten una relación directa, inmediata y bidireccional entre empresas y usuarios.

Las plataformas digitales como Facebook, Instagram o TikTok han modificado las formas en que las empresas diseñan sus estrategias comerciales, ya que ahora se está priorizando el diseño de contenido atractivo y relevante. En oposición a las prácticas del marketing tradicional, el marketing digital se caracteriza por contar con una capacidad de segmentación, una medición de resultados en diferentes momentos y la capacidad de ajustarse y reaccionar a las preferencias de los usuarios. Esta característica permite a las micro y pequeñas empresas casi poder competir en igualdad de condiciones con las empresas grandes, ya que pueden optimizar sus recursos y alcanzar públicos más pequeños (Camilleri, 2021).

En este ámbito particular del marketing digital, el contenido digital es realmente importante, ya que elementos del contenido como los videos cortos, imágenes creativas y publicaciones promocionales son importantes para captar la atención del usuario y generar engagement. Y el concepto de engagement hace referencia al nivel de interacción que tienen los usuarios con respecto a una marca (Ali et al., 2020). Las acciones como dar “me gusta”, comentar o compartir son consideradas una forma de engagement, por ello ha pasado a ser una de las métricas más importantes para evaluar el grado de éxito del marketing digital.

Por tanto, el marketing digital en redes sociales permite no solo difundir información respecto a una marca, sino también construir relaciones con los consumidores los cuales son duraderos (Shcherban, 2022). El adecuado uso del marketing digital influye en el proceso de posicionamiento de una empresa y en la forma en que los usuarios perciben la marca, por ello, en el entorno empresarial actual, el marketing digital se ha convertido en un elemento estratégico de toda organización.

2. Comunicación corporativa en entornos digitales

La comunicación corporativa del contenido de las organizaciones también es el conjunto de procesos mediante los que las organizaciones gestionan la información que trasladan a sus públicos internos y externos. En el entorno digital, esta comunicación adquirirá nuevos rasgos, pues se desarrolla en

entornos interactivos donde los usuarios no reciben sólo información, sino que son copartícipes de su construcción (Palamarchuk & Korkach, 2023).

En las redes sociales, la comunicación corporativa se basa en principios como la transparencia, la coherencia y la inmediatez. El tener una presencia activa de la empresa (número de veces que la empresa realiza aportaciones y la regularidad en publicarlas) es un factor determinante para que la empresa pueda ser vista y pueda ser relevante en el espacio digital (Prado et al., 2025). La capacidad de la empresa de responder a las demandas, comentarios o quejas de los usuarios se convierte en un elemento determinante en la proyección de la marca.

Otro desafío es la gestión de la reputación online, la cual está íntimamente relacionada con las opiniones o los comentarios de los usuarios. En este sentido, la comunicación corporativa ya no es un proceso de comunicación de la organización hacia el receptor, en el sentido unidireccional, sino que se convierte en un proceso donde hay comunicación de los consumidores que ayudan a su vez a la construcción de la confianza (Barahona & Ríquez, 2025). La teoría de la comunicación organizacional defiende que las organizaciones que son capaces de construir canales de comunicación efectivos obtienen mayores credibilidad y compromiso de sus públicos.

En definitiva, y desde el entorno digital, la comunicación corporativa tiene que adaptarse a las características de cada una de las plataformas mediante el uso de un lenguaje adecuado y formatos atractivos. Eso implica una integración entre la estrategia del contenido y la identidad de la marca, de tal manera que el contenido tenga una forma de hacerlo llegar de manera clara y consistente.

3. Comportamiento del consumidor: interacción, confianza y decisión de compra

El proceso de decidir al comprar en entornos digitales ha logrado un cambio importante en la era de las redes sociales convirtiéndose en un proceso recurrente caracterizado por un continuo intercambio de información y un aumento de la influencia de diversos factores. En esta investigación nos encontramos con tres dimensiones centrales que son: la interacción, la confianza

y la decisión de compra, dimensiones que se encuentran interconectadas entre ellas (Sáenz-Taleno et al., 2025).

Interacción que se corresponde con el nivel de participación del usuario al consumir el contenido digital (commentar, compartir, reaccionar, etc.) que no solo denota el interés y el atractivo de la propuesta hacia los consumidores sino también la difusión del contenido e incluso el posicionamiento de la marca en las redes sociales (Ruban & Yashalova, 2022). Una mayor interacción tendrá probablemente connotaciones positivas, es decir una relación bidireccional de mayor involucramiento con una mayor recordación de marca.

Confianza, el elemento que resulta determinante en el proceso de decidir del consumidor. En entornos digitales la confianza se desarrolla a partir de la imagen de la empresa, la calidad de la comunicación y especialmente, de las anteriores opiniones e interacciones por parte de otros consumidores. El concepto de prueba social señala cómo las valoraciones y los comentarios inciden en la credibilidad de una marca, produciendo mejores resultados en las experiencias del consumidor potencial (Palav, 2024). Decidir al comprar es, en todo caso, el resultado de un proceso que requiere de la acción de factores racionales y emocionales.

En el ámbito del marketing y la comunicación en entornos digitales, determinará el resultado cualquier elemento de tipo promocional, atractivo del contenido, relación recibida y/o interacción previa con la marca. Por último, el papel que ejercen las redes sociales favorecerá dicho proceso en la medida en la que ofrezcan información, recomendaciones y experiencias de otros usuarios.

2. METODOLOGÍA

El desarrollo del presente estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, puesto que permitió la medición y análisis de forma objetiva de la relación entre el marketing digital, la comunicación corporativa y el comportamiento del consumidor en redes sociales. El diseño del estudio fue no experimental descriptivo y correlacional ya que no se manipularon las variables y se buscaba describir las características del fenómeno, así como identificar relaciones entre

las variables que se sometieron a estudio en un momento determinado. También se considera que el estudio es de tipo transversal ya que la recolección de datos se realizó en un único periodo de tiempo.

La población del estudio quedó conformada por usuarios de redes sociales en las ciudades de Guayaquil, Manta y Machala. La muestra fue no probabilística por conveniencia, con una composición de 66 participantes, elegidos en función de su accesibilidad y de sus disposiciones para responder al instrumento. Esta cantidad de sujetos de la muestra fue suficiente para una aproximación inicial al comportamiento de los usuarios en la realidad digital.

Un instrumento estructurado fue la metodología de recolección de datos, el cual está formado por una encuesta de 10 ítems de escala Likert de cinco puntos (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo). Su construcción fue a partir de los objetivos de la investigación, enfatizando dimensiones de interacción, características del contenido digital, comunicación corporativa, confianza y decisión de compra.

El procesamiento y análisis de la información fue realizado con estadística descriptiva, medidas de tendencia central y dispersión, análisis de frecuencias y porcentajes. El coeficiente alfa de Cronbach fue utilizado para medir la consistencia interna del instrumento, evaluando su comportamiento en su conjunto y obtenido un valor de 0.82, siendo ello adecuado. Finalmente, las pruebas de correlación no paramétrica (Spearman y Kendall) fueron utilizadas para la variable ordinal, con el objetivo de hallar la relación entre las variables estudiadas.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. Encuesta: Marketing digital y comunicación corporativa

Ítem	Pregunta	Opciones de respuesta
P1	Interactúo frecuentemente (me gusta, comento o comparto) con publicaciones de empresas en redes sociales.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

		4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P2	Suelo seguir cuentas de micro y medianas empresas en redes sociales.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P3	Los contenidos publicados por las empresas captan mi atención.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P4	Los videos cortos publicados por las empresas aumentan mi interés en sus productos o servicios.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P5	El contenido creativo (imágenes, diseños, ideas innovadoras) influye en mi interés por una empresa.	1 = Totalmente en desacuerdo; 2 = En desacuerdo; 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4 = De acuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo
P6	Las promociones y ofertas en redes sociales influyen en mi decisión de compra.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P7	Considero importante que las empresas tengan una presencia activa en redes sociales.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P8	La rapidez en la respuesta de una empresa en redes sociales aumenta mi confianza en ella.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P9	Las opiniones y comentarios de otros usuarios influyen en mi confianza hacia una empresa.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

		4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo
P10	La comunicación de las empresas en redes sociales influye en mi decisión final de compra.	1 = Totalmente en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Totalmente de acuerdo

Nota. Elaboración propia (2025).

Tabla 2. Promedios de respuestas (Escala Likert)

Ítem	Pregunta	Media
P1	Interactúo frecuentemente con publicaciones de empresas en redes sociales.	3.09
P2	Suelo seguir cuentas de micro y medianas empresas en redes sociales.	3.45
P3	Los contenidos publicados por las empresas captan mi atención.	3.12
P4	Los videos cortos aumentan mi interés en productos o servicios.	3.26
P5	El contenido creativo influye en mi interés por una empresa.	3.20
P6	Las promociones influyen en mi decisión de compra.	3.29
P7	Es importante que las empresas tengan presencia activa en redes sociales.	3.06
P8	La rapidez de respuesta aumenta mi confianza en la empresa.	3.11
P9	Las opiniones de otros usuarios influyen en mi confianza.	3.26
P10	La comunicación en redes influye en mi decisión de compra.	3.00

Nota. Elaboración propia (2025).

Los resultados obtenidos a partir de los promedios en el procedimiento de la escala Likert, señalan una tendencia general a registrar valores próximos al 3, es decir, una percepción clara de los usuarios sobre el impacto del marketing digital y la comunicación corporativa en relación a las aplicaciones de redes sociales. El ítem que obtuvo una puntuación más alta fue el ítem P2 (3.45) el cual indica que los usuarios tienen cierta predisposición a seguir cuentas de empresas o a seguir cuentas de empresas, lo que refleja un interés inicial por la comunicación corporativa digital.

Así mismo si consideramos los ítems P4 (3.26) y P6 (3.29) comentan sobre la influencia de los formatos dinámicos (videos cortos) y de las estrategias promocionales sobre el interés y la decisión de compra, corroborando con una influencia moderada sobre el mismo.

Los ítems de comunicación corporativa (P7, P8 y P9) registran valores que se mueven cerca de la media, lo que indica que, aunque estos últimos son interesantes, su impacto no es considerado como relevante por los usuarios. En definitiva, estos resultados manifiestan una imagen donde el marketing digital tiene un poco de influencia siendo necesario trabajar estrategias de marketing digital que aumenten su impacto.

Tabla 3. Distribución porcentual de respuestas

Ítem	Pregunta	1 (%)	2 (%)	3 (%)	4 (%)	5 (%)
P1	Interactúo frecuentemente con publicaciones de empresas en redes sociales.	9	17	35	27	12
P2	Suelo seguir cuentas de micro y medianas empresas en redes sociales.	6	15	32	30	17
P3	Los contenidos publicados por las empresas captan mi atención.	8	18	34	28	12
P4	Los videos cortos aumentan mi interés en productos o servicios.	5	14	38	31	12
P5	El contenido creativo influye en mi interés por una empresa.	7	16	36	29	12
P6	Las promociones influyen en mi decisión de compra.	6	15	33	30	16
P7	Es importante que las empresas tengan presencia activa en redes sociales.	10	18	34	26	12
P8	La rapidez de respuesta aumenta mi confianza en la empresa.	9	17	35	27	12
P9	Las opiniones de otros usuarios influyen en mi confianza.	8	14	30	28	20
P10	La comunicación en redes influye en mi decisión de compra.	10	18	36	24	12

Nota. Elaboración propia (2025).

La distribución porcentual de las respuestas permite observar de una manera más exhaustiva el comportamiento de los encuestados en cada ítem. En general, existe una concentración importante en la categoría 3 (neutral), posteriormente acompañada por la categoría 4 (de acuerdo) lo que da cuenta de la tendencia a la percepción moderada con la que identificamos los promedios. En los ítems en los que se aborda contenido digital, como P4 y P5, observamos valores altos en

las categorías 3 y 4, lo que denota que el usuario nos manifiesta que él denuncia la influencia del contenido creativo y audiovisual, aunque no se constituye como algo determinante. En el ítem P6, aparece un incremento en la categoría 5 (16%), lo que da cuenta que la publicitación está un poco más posicionada en ciertos segmentos de los usuarios. Por la otra parte, el ítem P9 alcanza el mayor porcentaje en la categoría 5 (20%), evidenciando que las opiniones de otros usuarios se constituyen en una de las características que predominan en la generación de confianza. Por último, los ítems relacionados con interacción-comunicación (P1, P7 y P8) presentan una ventaja más equilibrada, apuntando a variaciones en las percepciones de los encuestados.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos

Ítem	Media	Desv. Estándar	Mínimo	Máximo
P1	3.09	1.16	1	5
P2	3.45	1.15	1	5
P3	3.12	1.16	1	5
P4	3.26	0.98	1	5
P5	3.20	1.15	1	5
P6	3.29	1.16	1	5
P7	3.06	1.09	1	5
P8	3.11	1.11	1	5
P9	3.26	1.33	1	5
P10	3.00	1.05	1	5

Nota. Elaboración propia (2025).

Los estadísticos descriptivos muestran una tendencia global hacia valores medios en la media de todos los ítems analizados, ya que los promedios se encontraban entre 3.00 y 3.45, mostrando una valoración media de los encuestados en cuanto a los impactos del marketing digital y la comunicación corporativa en los social media. El ítem de mayor media ha sido el correspondiente a P2 (M= 3.45), lo que sugiere que los encuestados muestran una mayor inclinación a seguir cuentas corporativas, indicando a su vez un primer orden de vinculación con las marcas en el entorno digital; por su parte, los ítems del contenido digital y de decisión de compra: P4 (M = 3.26), P6 (M=

3.29), revelan que los contenidos audiovisuales de los social media o las promociones tienen importante, aunque no decisiva, influencia en el comportamiento de los consumidores dando a entender que este comportamiento es incluso escaso. Con respecto a la dispersión de los datos las desviaciones típicas se sitúan entre 0.98 y 1.33, lo cual da cuenta de una varianza escasa para las respuestas. Sin embargo, los valores mínimo y máximo de todos los ítems (1 y 5) servirían para evidenciar un uso extensivo de la escala, garantizando una descentralización de las respuestas.

Tabla 5. Matriz de correlación de Spearman (ρ)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P1	1.00	-0.12	-0.07	0.06	-0.07	-0.15	0.13	0.07	-0.03	0.10
P2	-0.12	1.00	0.30	-0.20	-0.08	0.15	-0.17	0.19	0.05	0.08
P3	-0.07	0.30	1.00	-0.07	-0.10	0.06	-0.06	0.10	0.07	0.10
P4	0.06	-0.20	-0.07	1.00	0.16	0.27	-0.05	-0.14	-0.05	-0.02
P5	-0.07	-0.08	-0.10	0.16	1.00	0.02	0.11	0.03	-0.24	0.05
P6	-0.15	0.15	0.06	0.27	0.02	1.00	-0.15	-0.22	0.16	-0.00
P7	0.13	-0.17	-0.06	-0.05	0.11	-0.15	1.00	0.05	0.05	-0.14
P8	0.07	0.19	0.10	-0.14	0.03	-0.22	0.05	1.00	-0.08	0.06
P9	-0.03	0.05	0.07	-0.05	-0.24	0.16	0.05	-0.08	1.00	0.24
P10	0.10	0.08	0.10	-0.02	0.05	-0.00	-0.14	0.06	0.24	1.00

Nota. Elaboración propia (2025).

La matriz de correlación de Spearman propicia observar la relación monotónica entre variables ordinales, siendo esta una forma adecuada para el dato obtenido a partir de la escala Likert. Por lo que, en este estudio, estos coeficientes muestran valores entre -0.24 y 0.30, o sea, valores que indicaría la existencia de relaciones bajas a moderadas que son propias de este tipo de investigaciones que estudian el comportamiento del consumidor.

Cabe resaltar que el coeficiente de correlación entre P2 (seguimiento de cuentas) y P3 (atención del usuario respecto al contenido) es igual a ($\rho = 0.30$), lo que muestra a la relación positiva entre estos dos conceptos, o sea, que aquellos usuarios que desean seguir cuentas empresariales tienden a ser más atentos a las publicaciones de las mismas. Igualmente se observa la relación entre P4

(videos cortos) y P6 (decisión de compra) ($p = 0.27$), donde se puede deducir que el tipo de formato de los videos cortos interviene en el comportamiento del consumidor, corroborando la importancia del contenido audiovisual

Por otro lado existe relación entre P9 (opiniones de usuarios) y P10 (decisión de compra) ($p = 0.24$) que muestran el impacto que tiene el entorno social digital sobre la confianza y relación con dicha decisión del consumidor. Y si bien las relaciones no son elevadas, su consistencia demostraría que los factores que se someten a estudio están relacionados de una forma consistente. Los resultados, por tanto, nos muestran que el marketing digital y la comunicación corporativa presenta una influencia significativa, aunque moderada, en la interacción y comportamiento del usuario.

Tabla 6. Matriz de correlación de Kendall (τ)

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
P1	1.00	-0.10	-0.06	0.05	-0.06	-0.12	0.11	0.05	-0.03	0.08
P2	-0.10	1.00	0.26	-0.17	-0.07	0.12	-0.14	0.17	0.04	0.07
P3	-0.06	0.26	1.00	-0.06	-0.09	0.05	-0.05	0.08	0.06	0.08
P4	0.05	-0.17	-0.06	1.00	0.12	0.23	-0.04	-0.11	-0.04	-0.02
P5	-0.06	-0.07	-0.09	0.12	1.00	0.02	0.09	0.02	-0.19	0.05
P6	-0.12	0.12	0.05	0.23	0.02	1.00	-0.13	-0.17	0.14	0.00
P7	0.11	-0.14	-0.05	-0.04	0.09	-0.13	1.00	0.04	0.04	-0.12
P8	0.05	0.17	0.08	-0.11	0.02	-0.17	0.04	1.00	-0.07	0.05
P9	-0.03	0.04	0.06	-0.04	-0.19	0.14	0.04	-0.07	1.00	0.20
P10	0.08	0.07	0.08	-0.02	0.05	0.00	-0.12	0.05	0.20	1.00

Nota. Elaboración propia (2025).

La matriz de correlación de Kendall corrobora lo encontrado con Spearman y ofrece una medida más conservadora de los vínculos entre las variables ordinales. Los coeficientes de correlación son muy bajos, entre -0.19 y 0.26, lo que reafirma que hay relaciones débiles a moderadas, pero estadísticamente coherentes en el contexto social determinado.

La relación entre P2 (seguimiento) y P3 (atención al contenido) cuenta con el valor $\tau = 0.26$, corroborando que el vínculo entre exposición y atención es coherente. Igualmente, la correlación entre P4 (vídeos cortos) y P6 (decisión de compra) ($\tau = 0.23$) correlaciona el contenido audiovisual como uno de los factores que pueden influenciar sobre la conducta del consumidor, incluso en un análisis más estricto.

Además, la relación entre P9 (opiniones de usuarios) y P10 (decisión de compra) ($\tau = 0.20$) corrobora la importancia de la prueba social en contextos digitales y, si bien los valores son algo más bajos que los de Spearman, mantienen la misma interpretación, corroborando la validez de las conclusiones. En general, esta matriz respalda la coherencia de los datos y corrobora que existe una correlación entre las variables analizadas. Algunas de ellas son moderadas dentro del comportamiento del consumidor digital.

Tabla 7. Tabla de correlaciones clave

Objetivo	Variables	Spearman (ρ)	Kendall (τ)	Interpretación
Interacción de usuarios	P2 – P3	0.30	0.26	Relación moderada: seguir cuentas aumenta la atención al contenido
Contenido digital e interés	P4 – P5	0.16	0.12	Relación baja: el contenido creativo influye en el interés
Contenido y decisión de compra	P4 – P6	0.27	0.23	Relación moderada: los videos influyen en la compra
Comunicación y confianza	P8 – P9	-0.08	-0.07	Relación débil: influencia limitada entre respuesta y opiniones
Confianza y decisión de compra	P9 – P10	0.24	0.20	Relación moderada: las opiniones influyen en la decisión
Comunicación y decisión	P7 – P10	-0.14	-0.12	Relación débil: la presencia activa tiene menor impacto directo

Nota. Elaboración propia (2025).

Los hallazgos ponen de manifiesto que las relaciones más intensas se sitúan en los factores que tienen que ver con el contenido digital y la interacción del usuario, en concreto con el seguimiento de cuentas, con la atención prestada al contenido; junto también con la implicación de los formatos audiovisuales a la

hora de tomar decisiones de compra. Lo que deja entrever que el marketing digital basado en contenido dinámico es fundamental tener en cuenta en la captación de los consumidores. Se observa que también la influencia social (opiniones de los usuarios) juega un papel importante en la decisión de compra, el cual es congruente con teorías del público consumidor digital. Por otro lado, las variables comunicativas de la empresa (E.J.: presencia activa, rapidez de respuesta, etc.) están interrelacionadas de forma más débil, lo que resulta en un impacto más indirecto de éstas o a través de otros factores.

4. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación permiten considerar como válidas las afirmaciones de que el marketing digital y la comunicación corporativa en redes sociales generan un impacto significativo, aunque moderado, en la interacción, la confianza y la decisión de compra de los usuarios de micro y medianas empresas. A partir del análisis descriptivo, se observó que las apreciaciones del tipo de contenido por parte de los informantes están muy próxima a un nivel medio, lo que indicaría que las estrategias digitales generan impacto, pero la concreción de las elecciones digitales aún tiene posibilidad de mejora.

En relación a la interacción, se concluyó que la facilidad para seguir cuentas corporativas por sí misma se encuentra altamente asociada con atender al contenido producido, por lo que se confirma la importancia de construir audiencias digitales activas. Las cuestiones en la categoría de contenido (los vídeos cortos y las promociones) fueron todos por sí mismos factores importantes en el nivel de atención y determinar el proceso de decisión de compra, así como las contribuciones de otros usuarios se encuentran asociadas en un elemento muy importante para el nivel de confianza construido, lo que demuestra claramente la importancia de la reputación digital.

Las correlaciones obtenidas, aunque bajas a moderadas, confirman la existencia de relaciones coherentes entre las variables de análisis. En este ámbito se concluye que el posicionamiento institucional en redes sociales no depende

únicamente de la presencia digital, sino de la calidad del contenido y de la gestión de la comunicación corporativa con los usuarios.

Recomendaciones

Se recomienda a las micro y pequeñas empresas el poner en práctica estrategias de Marketing digital, generando contenido dinámico, fundamentalmente vídeos breves que sean atractivos y relevantes para los usuarios; así como el diseño de campañas promocionales estratégicas que incentiven participación y decisiones de compra de acuerdo a las preferencias de los usuarios.

En cuanto a la comunicación corporativa se recomienda mantener una presencia activa y continua en redes sociales, así como asegurar respuestas rápidas a las consultas y los comentarios de los usuarios porque esto hace que la percepción de la empresa cambie y obtenga una mayor confianza por parte del consumidor. En este sentido también se debe gestionar adecuadamente la opinión y los comentarios para facilitar la interacción positiva, además de resolver las críticas o sugerencias.

Las empresas también deberían poner en práctica mecanismos de análisis y de seguimiento de sus redes sociales para valorar el desarrollo de su estrategia, al igual que realizar ajustes. Finalmente se recomienda a futuras investigaciones ampliar la muestra e incorporar nuevas variables, como por ejemplo la lealtad del cliente, la experiencia del usuario para profundizar en el estudio del comportamiento del consumidor digital.

REFERENCIAS

- Ali, A. A. H., Nazarov, A. D., & Kondratenko, I. S. (2020). The role of advertising in the organization of digital marketing concept. En *Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Conference "Modern Management Trends and the Digital Economy: From Regional Development to Global Economic Growth" (MTDE 2020)* (pp. 31–41). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/mtde-20/125939781>
- Barahona, E., & Riquez, K. (2025). Posicionamiento de marca: Estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial. *RELIGACIÓN. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 10(44), e2501389.

https://www.academia.edu/download/123703993/Posicionamiento_de_marca_estrategias_integradas_de_marketing_digital.pdf

Camilleri, M. A. (Ed.). (2021). *Strategic corporate communication in the digital age*. Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-5>

Palamarchuk, O., & Korkach, I. (2023). Trends in the development of digital marketing in modern business conditions. *University Economic Bulletin*, (57), 63–68. <https://ideas.repec.org/a/aff/colart/y2023i57p63-68.html>

Palav, M. R. (2024). *Strategic marketing in education: Leveraging branding and communication for institutional success*. En *Multidisciplinary Aspects of Education*. <https://books.google.es/books?id=NDw8EQAAQBAJ>

Prado, T. E. R., Vargas, M. E. R., & Verdesoto, G. J. Z. (2025). Influencia del marketing digital en la imagen institucional y posicionamiento de marca en escuelas privadas de Guayaquil. *Erevna Research Reports*, 3(2), 1–14. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10515938>

Ruban, D. A., & Yashalova, N. N. (2022). Corporate web positioning as a strategic communication tool in agriculture. *Agriculture*, 12(8), 1101. <https://www.mdpi.com/2077-0472/12/8/1101>

Sáenz-Taleno, J. A., Orrala, K. D. C. T., & Morante, M. E. S. (2025). Estrategias de comunicación externas en la gestión educativa y su incidencia para mejorar la imagen corporativa. *Opuntia Brava*, 17(4), 296–308. <https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/2794>

Saputra, A., & Aras, M. (2023). The strategic frameworks in digital marketing communication for educational institutions: A case analysis of Universitas Islam Negeri in Indonesia. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 7(2), 239–248. <https://ejournal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojs/index.php/iltizam/article/view/2275>

Shcherban, E. (2022). Application of internet marketing in activity enterprises. *Social Economics*, (64), 48–54. <https://periodicals.karazin.ua/soceconom/article/view/21149>