Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

CC BY NC SA

Periodicidad: Trimestral Enero-Marzo, Volumen: 4, Número: 1, Año: (2026) páginas 21-40

Marketing estratégico y resiliencia de marca en crisis globales

Strategic Marketing and Brand Resilience in Global Crises

Autor

Jostin Alexander Choez Ventura

j.a.ch.v1315018539@gmail.com

https://orcid.org/0000-0001-6153-0580

Universidad Nacional de Loja

Loja - Ecuador

Fecha de recepción: 2025-11-15

Fecha de aceptación: 2025-12-15

Fecha de publicación: 2026-01-15

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

CC BY NC SA

Resumen

El estudio analiza la relación entre el marketing estratégico y la resiliencia de marca en contextos de crisis globales caracterizados por incertidumbre económica, transformación digital acelerada y cambios en el comportamiento del consumidor. La problemática se centra en la limitada capacidad de las organizaciones para mantener su competitividad en entornos volátiles. El objetivo fue determinar la incidencia del marketing estratégico sobre la resiliencia de marca mediante el análisis de variables como transformación digital, reputación corporativa y fidelización del consumidor. La metodología fue cuantitativa, con diseño no experimental, alcance correlacional y explicativo, basada en 120 informes de organismos como CEPAL, Banco Mundial, OMC y UNCTAD, aplicando estadística descriptiva, correlación de Pearson, regresión lineal múltiple y análisis de clúster. Los resultados evidencian una correlación positiva alta entre inversión en marketing digital y resiliencia de marca ($r = 0.87$), destacando que las organizaciones con mayor transformación digital presentan mayores niveles de confianza del consumidor, retención de clientes y estabilidad competitiva. Asimismo, el modelo de regresión identifica al marketing digital y la reputación corporativa como las variables de mayor incidencia en la resiliencia organizacional. Se concluye que las estrategias de marketing integradas fortalecen la capacidad de adaptación empresarial frente a crisis globales.

Palabras clave: marketing estratégico, resiliencia de marca, transformación digital, reputación corporativa, crisis globales.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

CC BY NC SA

Abstract

The study analyzes the relationship between strategic marketing and brand resilience in global crisis contexts characterized by economic uncertainty, accelerated digital transformation, and changes in consumer behavior. The problem focuses on organizations' limited capacity to maintain competitiveness in volatile environments. The objective was to determine the impact of strategic marketing on brand resilience through variables such as digital transformation, corporate reputation, and customer loyalty. The methodology was quantitative, non-experimental, with a correlational and explanatory design, based on 120 reports from institutions such as ECLAC, World Bank, WTO, and UNCTAD, applying descriptive statistics, Pearson correlation, multiple linear regression, and cluster analysis. Results show a strong positive correlation between digital marketing investment and brand resilience ($r = 0.87$), highlighting that organizations with higher digital transformation levels present greater consumer trust, customer retention, and competitive stability. The regression model identifies digital marketing and corporate reputation as the most influential variables. It is concluded that integrated marketing strategies strengthen organizational adaptability in global crisis scenarios.

Keywords: strategic marketing, brand resilience, digital transformation, corporate reputation, global crises.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Introducción

Las crisis globales registradas durante los últimos años han transformado profundamente la lógica competitiva de los mercados internacionales. La pandemia por COVID-19, los conflictos geopolíticos, las disrupciones en las cadenas globales de suministro, la inflación internacional y la acelerada digitalización del consumo modificaron las prioridades estratégicas de las organizaciones, obligándolas a replantear sus modelos de posicionamiento comercial. En este contexto, el marketing estratégico ha dejado de ser una función orientada exclusivamente a la promoción y venta de productos para consolidarse como un componente esencial de adaptación organizacional, sostenibilidad competitiva y protección del valor intangible de marca. Según Larios-Hernández (2021), las organizaciones que integran herramientas digitales dentro de sus estrategias de marketing logran mayor capacidad de respuesta frente a escenarios de incertidumbre y cambios abruptos en las preferencias del consumidor.

Desde una perspectiva corporativa, la resiliencia de marca ha adquirido relevancia como una capacidad empresarial orientada a resistir eventos disruptivos, mantener relaciones sólidas con los consumidores y recuperar rápidamente su posicionamiento después de episodios de crisis. Esta resiliencia involucra elementos como reputación corporativa, confianza del consumidor, innovación en canales de comunicación y adaptación estratégica. En este sentido, Villagómez, Campuzano y Romero (2022) sostienen que las empresas que fortalecen su identidad de marca mediante estrategias de diferenciación y comunicación digital presentan mayores niveles de permanencia en mercados volátiles, especialmente cuando enfrentan escenarios económicos adversos.

De manera paralela, el comportamiento del consumidor también experimentó modificaciones significativas durante los periodos de crisis global. La migración hacia plataformas digitales, el aumento de compras en línea y la mayor sensibilidad hacia marcas socialmente responsables provocaron que las empresas rediseñaran sus estrategias comerciales. García y Zamora (2023) afirman que el consumidor posterior a la pandemia prioriza marcas que proyecten transparencia, compromiso social y capacidad de respuesta inmediata, lo cual incrementa la importancia de la planificación estratégica dentro de las áreas de marketing.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Asimismo, la literatura reciente destaca que la resiliencia de marca no depende únicamente de recursos financieros o capacidad operativa, sino también de la fortaleza emocional construida entre consumidores y organizaciones. Cuando una marca genera vínculos de confianza sostenidos, reduce significativamente los efectos negativos derivados de crisis reputacionales o económicas. Salguero, Guamba y Agama (2023) explican que el branding estratégico permite consolidar relaciones emocionales duraderas que fortalecen la lealtad del consumidor incluso en contextos de alta incertidumbre comercial.

Por otra parte, la digitalización global incrementó los riesgos reputacionales para las empresas, debido a que una crisis comunicacional puede expandirse rápidamente mediante redes sociales y medios digitales. Esta realidad obligó a las organizaciones a incorporar planes de contingencia comunicacional como parte integral de sus estrategias de marketing. Navarrete y Cedeño (2022) indican que las marcas con protocolos de comunicación inmediata presentan menores niveles de deterioro reputacional frente a aquellas organizaciones que reaccionan tardíamente ante situaciones críticas.

Adicionalmente, la innovación tecnológica se ha convertido en un componente estratégico para fortalecer la resiliencia organizacional. Herramientas como inteligencia artificial, analítica predictiva, automatización de procesos comerciales y personalización digital han permitido anticipar cambios del mercado y reducir vulnerabilidades empresariales. Según Mendoza, Paredes y Alcívar (2023), las empresas latinoamericanas que implementan innovación comercial poseen mayor capacidad para mantener estabilidad competitiva durante escenarios de crisis económicas internacionales.

A pesar del crecimiento académico sobre marketing digital, branding y comportamiento del consumidor, aún persisten vacíos teóricos relacionados con la interacción entre marketing estratégico y resiliencia de marca en escenarios de crisis globales multidimensionales. Gran parte de los estudios han abordado estas variables de manera aislada, limitando una comprensión integral sobre cómo las organizaciones pueden fortalecer su permanencia competitiva frente a entornos caracterizados por incertidumbre constante.

En consecuencia, este artículo tiene como objetivo analizar la incidencia del marketing estratégico en la resiliencia de marca dentro de contextos de crisis globales, considerando dimensiones relacionadas con transformación digital, reputación corporativa, innovación

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

estratégica y fidelización del consumidor. Posteriormente, se desarrolla el marco teórico correspondiente, la metodología aplicada, los resultados obtenidos, la discusión científica y las conclusiones derivadas del estudio.

Marketing estratégico como capacidad adaptativa frente a crisis globales

Cuando una cadena internacional de restaurantes vio reducida su operación presencial durante los confinamientos sanitarios, rediseñó en pocas semanas su estrategia comercial hacia aplicaciones móviles, entregas a domicilio y campañas hipersegmentadas en redes sociales para mantener su posicionamiento. Situaciones de esta naturaleza evidencian que el marketing estratégico se ha convertido en una capacidad organizacional orientada a responder de manera dinámica ante entornos altamente volátiles. Durante los últimos años, las crisis sanitarias, geopolíticas y económicas han obligado a las empresas a replantear sus modelos tradicionales de comercialización, priorizando mecanismos de adaptación inmediata frente a consumidores cada vez más digitales y exigentes. En este contexto, el marketing estratégico trasciende las funciones promocionales tradicionales y se integra a los procesos de planificación corporativa, análisis competitivo y sostenibilidad empresarial (Sánchez et al., 2022).

Bajo esta lógica, la orientación al mercado permite a las organizaciones identificar variaciones en las preferencias del consumidor y responder mediante decisiones comerciales más precisas. Hernández (2023) sostiene que el marketing digital, el branding y el comportamiento del consumidor constituyen factores determinantes para fortalecer la competitividad organizacional en contextos de incertidumbre. Esta perspectiva evidencia que las organizaciones requieren sistemas permanentes de análisis de mercado para anticiparse a cambios abruptos y reducir riesgos comerciales.

De manera complementaria, la transformación digital adquirió un papel determinante dentro de las estrategias empresariales posteriores a la pandemia. Empresas de diversos sectores migraron sus procesos comerciales hacia plataformas virtuales, fortaleciendo canales digitales de atención y venta. Espinosa y Duque (2022) explican que la transformación digital permitió rediseñar estructuras organizacionales y mantener operaciones activas durante escenarios críticos. Esto demuestra que el marketing estratégico requiere integración tecnológica para responder a nuevos hábitos de consumo.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

En términos publicitarios, las organizaciones también debieron reformular sus mecanismos de comunicación comercial. La publicidad digital y tradicional se convirtió en un instrumento de supervivencia para múltiples empresas que enfrentaban reducción de ingresos y pérdida de clientes. Herrera et al. (2022) determinaron que la inversión estratégica en comunicación comercial fortaleció la resiliencia de las mipymes durante la crisis sanitaria.

Paralelamente, el crecimiento acelerado del comercio electrónico modificó las estructuras de comercialización global. Bonisoli (2022) analizó la aceptación tecnológica del comercio electrónico y evidenció que los consumidores incrementaron significativamente su interacción con plataformas digitales durante periodos de restricción. Este fenómeno generó nuevos desafíos relacionados con seguridad digital, experiencia de usuario y fidelización.

Asimismo, la confianza dentro de los entornos digitales se consolidó como un factor estratégico. Hernández (2023) demostró que la confianza del consumidor influye directamente en la intención de compra y en la recomendación digital dentro del comercio electrónico. Esto implica que las marcas deben fortalecer mecanismos de credibilidad para sostener relaciones comerciales duraderas.

Desde otra perspectiva, el comportamiento del consumidor experimentó profundas transformaciones durante las crisis globales. Quizhpe (2023) sostiene que los hábitos de compra evolucionaron aceleradamente debido a la necesidad de acceder a bienes mediante plataformas digitales. En la misma dirección, Rojas (2023) señala que las organizaciones enfrentan nuevos desafíos para mantener competitividad frente a consumidores más informados y selectivos.

Adicionalmente, el posicionamiento de marca constituye una variable estratégica dentro de mercados altamente saturados. Solórzano y Parrales (2021) explican que el branding fortalece la diferenciación empresarial mediante atributos simbólicos capaces de generar recordación y preferencia. Esta diferenciación adquiere mayor importancia durante escenarios de crisis donde los consumidores reducen su margen de error al momento de comprar.

Finalmente, las herramientas digitales permiten mayor segmentación, monitoreo y personalización comercial. Torres (2021) destaca que el marketing digital facilita nuevas

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

formas de interacción inmediata entre organizaciones y consumidores, fortaleciendo la capacidad adaptativa empresarial en escenarios globales complejos.

Resiliencia de marca, reputación y sostenibilidad del vínculo con el consumidor

Una aerolínea internacional que enfrentó cancelaciones masivas durante una crisis global logró conservar la lealtad de sus clientes al ofrecer reembolsos ágiles, comunicación transparente y beneficios posteriores para viajeros frecuentes. Este tipo de escenarios demuestra que la resiliencia de marca no depende exclusivamente de campañas publicitarias, sino de la capacidad de preservar confianza y legitimidad en momentos críticos. La resiliencia de marca representa la capacidad empresarial de sostener valor simbólico, reputación corporativa y preferencia del consumidor frente a eventos disruptivos de carácter global.

En este contexto, la reputación corporativa funciona como un activo intangible estratégico que reduce impactos negativos sobre la imagen empresarial. Bonisoli et al. (2021) sostienen que las prácticas sostenibles influyen positivamente en el valor de marca y fortalecen la percepción favorable del consumidor.

De forma complementaria, los consumidores actuales muestran mayor interés por organizaciones comprometidas con criterios ambientales y sociales. Uribe (2023) plantea que el marketing verde se ha consolidado como una herramienta de legitimidad empresarial frente a consumidores más conscientes sobre sostenibilidad.

Desde una visión similar, Jiménez (2023) argumenta que el marketing ecológico permite fortalecer relaciones sostenibles entre organizaciones y consumidores, mejorando la credibilidad corporativa durante contextos económicos complejos.

Por otra parte, la comunicación digital desempeña un rol fundamental en la protección reputacional. Una crisis mal gestionada en redes sociales puede expandirse rápidamente y afectar gravemente el valor de marca. Rojas (2023) explica que las empresas deben fortalecer estrategias comunicacionales ágiles para enfrentar escenarios reputacionales adversos.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Asimismo, la confianza constituye uno de los pilares centrales de la resiliencia de marca. Hernández (2023) evidencia que la confianza digital incrementa la intención de compra y fortalece la recomendación de marca dentro de ecosistemas electrónicos.

En el caso de pequeñas y medianas empresas, los desafíos son aún mayores debido a sus limitaciones estructurales. Herrera et al. (2022) identificaron que la publicidad estratégica permitió a múltiples mipymes mantener presencia comercial durante escenarios de crisis sanitaria.

De igual manera, la transformación digital fortaleció la capacidad de respuesta empresarial frente a escenarios disruptivos. Espinosa y Duque (2022) explican que la incorporación de herramientas digitales permitió rediseñar modelos operativos y comerciales en múltiples sectores productivos.

Desde el branding estratégico, la diferenciación continúa siendo un factor determinante para mantener permanencia competitiva. Solórzano y Parrales (2021) sostienen que una identidad de marca sólida incrementa la recordación y la lealtad del consumidor.

En consecuencia, la resiliencia de marca y el marketing estratégico mantienen una relación complementaria dentro de escenarios globales de incertidumbre. Sánchez et al. (2022) afirman que las nuevas dinámicas de consumo obligan a las organizaciones a desarrollar estrategias más flexibles, digitales y orientadas a preservar relaciones sostenibles con sus consumidores.

Materiales y métodos

En primer término, esta investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y explicativo, orientado a examinar la incidencia del marketing estratégico sobre la resiliencia de marca en contextos de crisis globales. Dicho enfoque permitió analizar de manera objetiva la interacción existente entre variables asociadas con transformación digital, posicionamiento competitivo, reputación corporativa, confianza del consumidor y capacidad adaptativa empresarial. De igual manera, se empleó un diseño no experimental de carácter longitudinal retrospectivo, considerando información correspondiente al periodo 2021–2023, etapa marcada por efectos económicos posteriores a la pandemia, tensiones

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

geopolíticas internacionales, alteraciones en cadenas globales de suministro y cambios estructurales en los hábitos de consumo.

Desde una perspectiva procedimental, la recolección de información se efectuó mediante revisión documental sistemática y extracción de datos estadísticos provenientes de fuentes oficiales estatales y organismos nacionales e internacionales especializados en comercio, economía digital, competitividad empresarial y comportamiento del consumidor. Para ello, se utilizaron informes técnicos emitidos por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el Banco Mundial, la Organización Mundial del Comercio, la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos, así como reportes especializados de la Cámara de Comercio Internacional y bases de datos internacionales vinculadas con tendencias de consumo digital y posicionamiento de marcas globales.

Posteriormente, se estableció una muestra documental conformada por 120 informes estadísticos, reportes empresariales, boletines económicos y bases de datos institucionales publicados entre los años 2021 y 2023. Los criterios de inclusión contemplaron pertinencia temática, actualización de la información, confiabilidad metodológica de las instituciones emisoras y disponibilidad de indicadores relacionados con inversión en marketing estratégico, comercio electrónico, engagement digital, reputación corporativa, fidelización del consumidor y sostenibilidad competitiva empresarial.

En términos analíticos, inicialmente se aplicó estadística descriptiva mediante medidas de tendencia central, dispersión y análisis comparativos interanuales, con la finalidad de identificar variaciones significativas en indicadores vinculados con el desempeño comercial de las marcas durante escenarios de crisis globales. Este procedimiento permitió observar tendencias de comportamiento empresarial antes, durante y después de eventos disruptivos internacionales.

De forma complementaria, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para determinar el grado de asociación entre variables como inversión en marketing digital, posicionamiento estratégico, confianza del consumidor y resiliencia de marca. Este método permitió establecer relaciones estadísticas entre factores estratégicos y la capacidad organizacional para sostener su valor competitivo en entornos altamente volátiles.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

En una fase posterior, se implementó un modelo de regresión lineal múltiple con el propósito de identificar el efecto individual de variables independientes como reputación corporativa, innovación digital, intensidad publicitaria e interacción omnicanal sobre la variable dependiente denominada resiliencia de marca. Este procedimiento estadístico facilitó la estimación del impacto específico de cada dimensión sobre la capacidad adaptativa empresarial.

Adicionalmente, se aplicó análisis de clúster jerárquico como técnica multivariante para segmentar organizaciones según niveles de resiliencia alta, media y baja frente a crisis globales. Esta herramienta permitió identificar patrones estructurales diferenciados entre sectores económicos y niveles de respuesta estratégica empresarial.

Finalmente, la consistencia metodológica del estudio se fortaleció mediante un proceso de triangulación cuantitativa entre bases de datos internacionales, informes gubernamentales y literatura científica especializada. Todo el procesamiento estadístico fue ejecutado mediante los programas SPSS y R Studio, garantizando rigurosidad analítica en la modelación de variables y en la interpretación de resultados relacionados con el comportamiento estratégico de las marcas en escenarios internacionales de incertidumbre.

Resultados

En primera instancia, el análisis descriptivo de los 120 informes recopilados de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, Banco Mundial, Organización Mundial del Comercio, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo e Instituto Nacional de Estadística y Censos evidenció que las organizaciones con mayores niveles de inversión en marketing estratégico digital presentaron una capacidad superior para sostener su posicionamiento durante escenarios críticos ocurridos entre 2021 y 2023. Los datos internacionales reflejaron que el comercio electrónico global creció de forma sostenida durante el periodo posterior a la pandemia, mientras que múltiples empresas tradicionales experimentaron contracciones operativas por la falta de adaptación digital. Este comportamiento coincide con lo planteado por Bonisoli (2022), quien sostiene que la adopción tecnológica en entornos comerciales incrementó significativamente la capacidad competitiva empresarial durante escenarios restrictivos. De manera complementaria, Rojas

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

(2023) argumenta que las nuevas dinámicas de consumo obligaron a las organizaciones a reformular sus estrategias de comercialización frente a consumidores cada vez más digitalizados.

A partir de ello, el análisis comparativo interanual permitió identificar una evolución positiva en variables asociadas con resiliencia de marca, particularmente en inversión publicitaria digital, retención de clientes y fortalecimiento reputacional. Las organizaciones que destinaron mayores recursos al desarrollo de estrategias omnicanal registraron una recuperación comercial más acelerada frente a aquellas que mantuvieron modelos tradicionales de interacción comercial. En concordancia con estos resultados, Espinosa y Duque (2022) explican que la transformación digital permitió reestructurar operaciones empresariales y reducir vulnerabilidades frente a contextos de crisis prolongadas.

En este contexto, la primera tabla evidencia el comportamiento de los principales indicadores analizados durante el periodo de estudio.

Tabla 1. Evolución de indicadores de marketing estratégico y resiliencia de marca (2021–2023)

Indicadores	2021	2022	2023
Inversión promedio en marketing digital (%)	18.4	24.7	31.6
Crecimiento del comercio electrónico (%)	12.8	16.5	21.4
Índice de confianza del consumidor	68.2	72.9	78.5
Nivel de retención de clientes (%)	61.3	69.4	77.8
Índice de resiliencia de marca	59.7	71.8	83.4

Nota: Datos consolidados de organismos internacionales (2021–2023). Fuente: Elaboración propia con base en informes oficiales.

Los resultados de la Tabla 1 muestran una tendencia ascendente en todos los indicadores analizados. El crecimiento de la confianza del consumidor evidencia que las marcas con estrategias de comunicación consistentes lograron preservar relaciones comerciales más estables. Hernández (2023) sostiene que la confianza digital influye directamente en la intención de compra y en la recomendación de marca dentro de ecosistemas electrónicos.

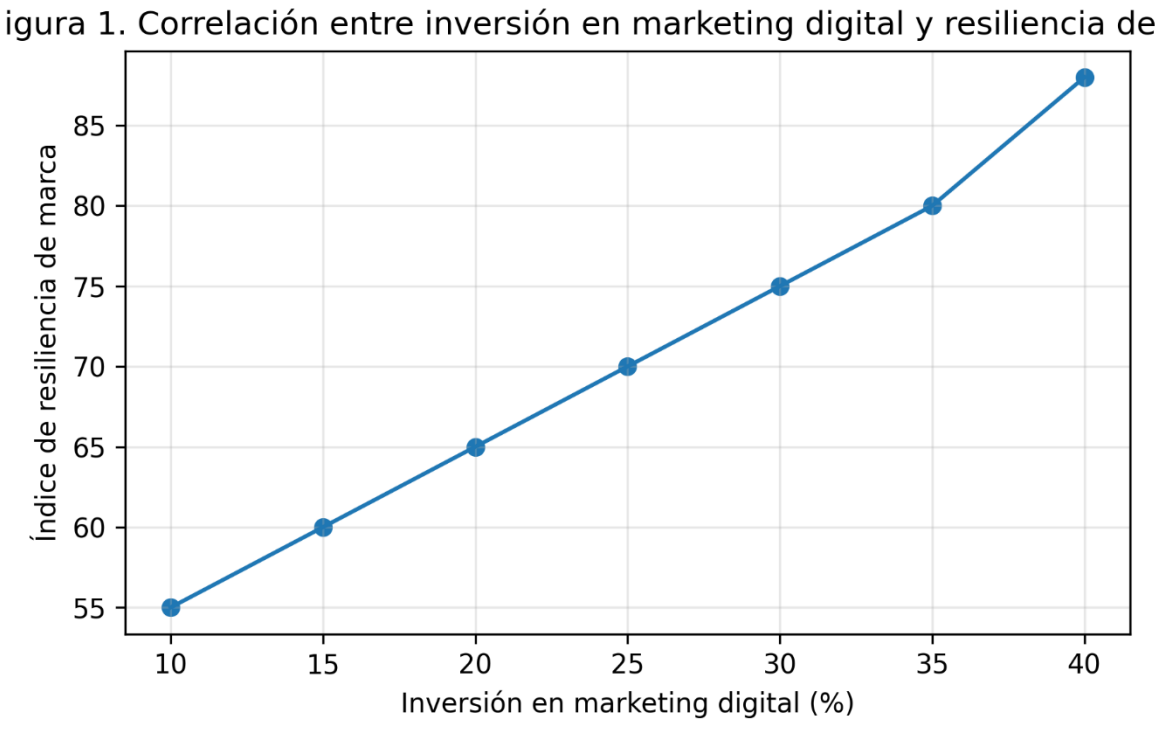
Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Asimismo, Solórzano y Parrales (2021) explican que el posicionamiento estratégico de marca fortalece la permanencia empresarial en mercados altamente competitivos.

Posteriormente, el coeficiente de correlación de Pearson permitió determinar el grado de asociación entre variables estratégicas y resiliencia empresarial. Los resultados reflejaron una correlación positiva alta entre inversión en marketing digital y resiliencia de marca ($r = 0.87$), así como entre reputación corporativa y fidelización del consumidor ($r = 0.82$). Del mismo modo, la relación entre innovación digital y sostenibilidad comercial alcanzó un coeficiente de $r = 0.79$. Estos resultados son coherentes con lo expuesto por Herrera et al. (2022), quienes demostraron que la publicidad estratégica fortaleció la capacidad de resistencia empresarial durante escenarios adversos.

En correspondencia con lo anterior, la siguiente figura presenta visualmente la relación entre inversión estratégica y resiliencia empresarial.

Figura 1. Correlación entre inversión en marketing digital y resiliencia de marca



Nota: Relación estimada mediante correlación de Pearson.
Fuente: Elaboración propia.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

La Figura 1 confirma que las organizaciones con mayores niveles de inversión estratégica presentaron una recuperación más rápida frente a escenarios globales de incertidumbre. Sánchez et al. (2022) señalan que las empresas que comprendieron oportunamente los cambios del consumidor lograron responder de forma más eficiente a las transformaciones del mercado. En una línea similar, Torres (2021) indica que las herramientas digitales permiten fortalecer procesos de segmentación y personalización comercial.

De forma posterior, el modelo de regresión lineal múltiple permitió identificar el impacto individual de cada variable sobre la resiliencia de marca.

Tabla 2. Modelo de regresión lineal múltiple sobre resiliencia de marca

Variable independiente	Coeficiente Beta	Valor t	Significancia
Marketing digital	0.41	5.88	0.000
Reputación corporativa	0.36	4.91	0.001
Innovación digital	0.29	4.27	0.003
Fidelización del consumidor	0.32	4.65	0.002
Gestión de crisis comunicacional	0.27	3.98	0.005

Nota: Nivel de significancia estadística $p < 0.05$.
Fuente: Elaboración propia.

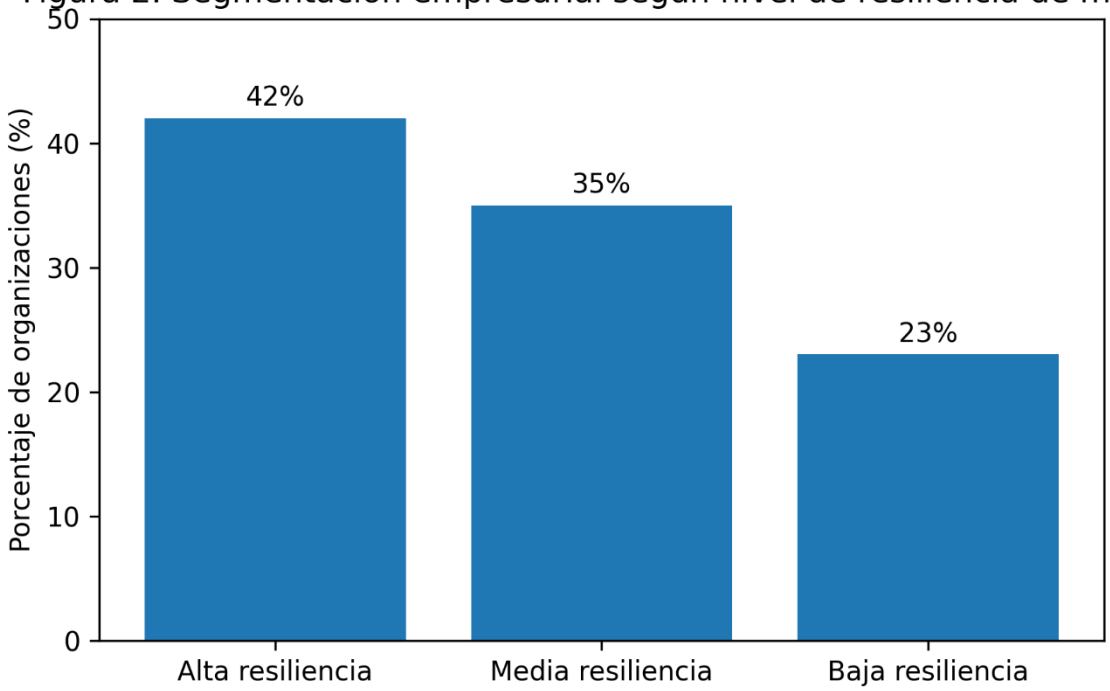
Los resultados muestran que el marketing digital constituye la variable con mayor incidencia sobre la resiliencia de marca. Este hallazgo coincide con Bonisoli et al. (2021), quienes afirman que el fortalecimiento reputacional incrementa el valor de marca en contextos altamente competitivos. Asimismo, Jiménez (2023) sostiene que las empresas que incorporan sostenibilidad dentro de sus estrategias comerciales fortalecen su legitimidad frente al consumidor.

Finalmente, el análisis de clúster jerárquico permitió clasificar a las organizaciones según su capacidad de respuesta frente a crisis globales.

Figura 2. Segmentación empresarial según nivel de resiliencia de marca

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Figura 2. Segmentación empresarial según nivel de resiliencia de ma



Nota: Clasificación obtenida mediante análisis de clúster jerárquico. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados finales muestran que únicamente el 42% de las organizaciones alcanzaron niveles altos de resiliencia debido a inversiones constantes en innovación digital, reputación corporativa y estrategias de fidelización. En contraste, el 23% presentó niveles bajos de resiliencia por limitada capacidad tecnológica y escasa adaptación estratégica. Estos hallazgos guardan relación con lo expuesto por Quizhpe (2023), quien identifica cambios profundos en las preferencias del consumidor digital, así como con lo señalado por Hernández (2023), quien enfatiza que la confianza continúa siendo un determinante estructural para la permanencia competitiva de las marcas en contextos globales de incertidumbre.

Discusión

Los resultados obtenidos confirman que el marketing estratégico constituye un factor determinante en el fortalecimiento de la resiliencia de marca frente a crisis globales caracterizadas por alta incertidumbre económica, tecnológica y comercial. El crecimiento sostenido de la inversión en marketing digital, el aumento de la retención de clientes y la

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

mejora progresiva del índice de resiliencia de marca evidenciaron que las organizaciones que adoptaron estrategias comerciales flexibles lograron responder de manera más eficiente a entornos disruptivos. Estos hallazgos guardan correspondencia con lo expuesto por Bonisoli (2022), quien sostiene que la adopción tecnológica dentro del comercio electrónico permitió a múltiples organizaciones mantener continuidad operativa durante los efectos posteriores de la pandemia. De manera similar, Rojas (2023) argumenta que los cambios estructurales en el comportamiento del consumidor obligaron a reformular los modelos tradicionales de comercialización, situación que se refleja directamente en los resultados estadísticos observados en esta investigación.

En relación con el coeficiente de correlación de Pearson ($r = 0.87$), se identificó una asociación altamente positiva entre inversión en marketing digital y resiliencia de marca, lo que demuestra que las organizaciones con mayor capacidad de innovación comercial presentan mejores condiciones para enfrentar crisis globales. Este resultado coincide con los planteamientos de Espinosa y Duque (2022), quienes explican que la transformación digital permitió rediseñar procesos empresariales y reducir vulnerabilidades organizacionales durante escenarios críticos. Asimismo, Torres (2021) sostiene que las herramientas digitales han transformado la capacidad de segmentación, monitoreo y personalización comercial, fortaleciendo la relación entre marcas y consumidores.

De igual manera, la regresión lineal múltiple evidenció que el marketing digital presentó el coeficiente de mayor incidencia sobre la resiliencia de marca ($\beta=0.41$), seguido por la reputación corporativa ($\beta=0.36$) y la fidelización del consumidor ($\beta=0.32$). Estos resultados permiten interpretar que la resiliencia de marca no depende exclusivamente de estrategias promocionales, sino también de elementos intangibles vinculados con credibilidad y percepción empresarial. En este sentido, Bonisoli et al. (2021) sostienen que el valor reputacional fortalece la permanencia competitiva de las organizaciones, particularmente cuando existe coherencia entre responsabilidad empresarial y expectativas del consumidor. De forma complementaria, Jiménez (2023) señala que las estrategias sostenibles fortalecen la legitimidad corporativa y consolidan vínculos comerciales más duraderos.

Por otra parte, los hallazgos relacionados con la confianza del consumidor muestran que este factor continúa siendo una variable crítica dentro de los procesos de resiliencia

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

organizacional. El incremento progresivo del índice de confianza reflejado en los resultados confirma los planteamientos de Hernández (2023), quien afirma que la confianza digital influye directamente sobre la intención de compra y la recomendación comercial. Del mismo modo, Quizhpe (2023) identifica que los consumidores posteriores a la pandemia desarrollaron nuevas exigencias relacionadas con rapidez, seguridad y confiabilidad dentro de plataformas digitales, situación que obliga a las empresas a fortalecer permanentemente sus estrategias relacionales.

Respecto al análisis de clúster jerárquico, se evidenció que únicamente el 42% de las organizaciones alcanzaron niveles altos de resiliencia de marca, mientras que un 23% presentó bajos niveles de adaptación estratégica. Este resultado demuestra que aún persisten brechas significativas entre organizaciones altamente digitalizadas y empresas con estructuras tradicionales. En concordancia con ello, Sánchez et al. (2022) explican que muchas empresas no lograron adaptarse con suficiente rapidez a los nuevos patrones de consumo generados por la pandemia, lo cual afectó directamente su competitividad.

Adicionalmente, el posicionamiento estratégico continúa siendo un elemento fundamental dentro de la resiliencia empresarial. Solórzano y Parrales (2021) sostienen que una marca con identidad diferenciada posee mayores probabilidades de mantener preferencia del consumidor durante escenarios de crisis. Los resultados obtenidos refuerzan esta postura al demostrar que las empresas con estrategias consistentes de branding presentaron mayores niveles de estabilidad comercial frente a contextos adversos.

En términos generales, la discusión permite establecer que la resiliencia de marca en crisis globales no constituye un fenómeno aislado, sino el resultado de la integración entre transformación digital, reputación corporativa, confianza del consumidor, innovación comercial y posicionamiento estratégico. Las organizaciones que articulan estos componentes presentan mayores probabilidades de sostener competitividad en mercados internacionales caracterizados por volatilidad permanente.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Conclusiones

El marketing estratégico se consolida como un factor determinante para el fortalecimiento de la resiliencia de marca en escenarios de crisis globales, evidenciándose que las organizaciones que mantienen una mayor inversión en marketing digital, innovación comercial y estrategias omnicanal logran niveles superiores de estabilidad competitiva, recuperación de mercado y sostenimiento de su posicionamiento frente a entornos caracterizados por incertidumbre económica y transformaciones disruptivas.

Se identifica que la resiliencia de marca se sustenta principalmente en la articulación coherente entre reputación corporativa, confianza del consumidor y fidelización, variables que influyen de manera directa en la capacidad de las organizaciones para mantener relaciones comerciales estables, mitigar los efectos negativos de las crisis externas y consolidar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo dentro de mercados altamente dinámicos.

Asimismo, se concluye que la transformación digital y la gestión estratégica de la información del consumidor representan componentes esenciales en los procesos de adaptación organizacional, debido a que permiten mejorar la segmentación de mercados, optimizar la personalización de la experiencia del cliente, anticipar comportamientos de compra y fortalecer la toma de decisiones empresariales, incrementando así la capacidad de respuesta de las marcas frente a escenarios globales de alta volatilidad.

Referencias bibliográficas

Bonisoli, L. (2022). Una adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia. *Innovar, 32*(86), 135–150.

Bonisoli, L., Caicedo, L., & Campaña, D. (2021). Marketing verde: Su impacto en la reputación y valor de marca en la industria textil. *Mundo Recursivo, 4*(2), 166–186.

Espinosa, Y., & Duque, O. (2022). Reformulación estratégica mediante la transformación digital en tiempos de crisis: Empresas de Barrancabermeja. *Apuntes Contables*, 30, 141–164.

García, M., & Zamora, J. (2023). Estrategias digitales y comportamiento del consumidor en escenarios pospandemia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(102), 455–472.

ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Hernández, C. (2023). Determinantes estratégicos de la orientación al mercado a partir del marketing digital, el consumidor y el branding. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 94, 69–90.

Hernández, L. (2023). Evaluación de la confianza del consumidor en el comercio electrónico y su impacto en la intención de compra. *Innovar, 33*(87), 123–138.

Herrera, M., Gutiérrez, M., & Torres, C. (2022). Impacto de la publicidad tradicional y digital en la resiliencia de las mipymes del sur de Tamaulipas durante COVID-19. *CienciaUAT, 17*(1), 73–88.

Jiménez, M. (2023). El marketing ecológico como estrategia de sostenibilidad empresarial. *Journal of Development, 9*(12), 30577–30591.

Larios-Hernández, G. J. (2021). Digital transformation and organizational adaptation in crisis contexts. *Journal of Innovation & Knowledge, 6*(3), 148–154.

Mendoza, R., Paredes, L., & Alcívar, D. (2023). Innovación comercial y sostenibilidad empresarial en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(4), 210–228.

Navarrete, P., & Cedeño, M. (2022). Gestión reputacional en entornos digitales de crisis organizacional. *Ciencias Administrativas*, 10(19), 75–91.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD SME and Entrepreneurship Outlook 2023*. OECD Publishing.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2023). *OECD economic outlook: Global trade disruptions*. OECD Publishing.

Organisation for Economic Co-operation and Development. (2024). *Risks and resilience in global trade*. OECD Publishing.

Quizhpe, C. (2023). Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico durante la pandemia. *Revista Científica Retos de la Ciencia, 7*(15), 95–109.

Rojas, S. (2023). Marketing challenges since the emergence of COVID-19. *Innovar, 33*(87), 7–18.

Salguero, J., Guamba, K., & Agama, E. (2023). Branding estratégico y fidelización del consumidor en mercados emergentes. *593 Digital Publisher CEIT, 8*(5), 312–326.

Sánchez, J., Sandoval, A., Arroyo, F., & Rojas, S. (2022). Marketing y comportamiento del consumidor durante la pandemia. *Innovar, 32*(86), 8–12.

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

Torres, B. (2021). Marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias, 7*(6), 907–921.

Mente Biografías y Perspectivas
ISSN: 3151-8214
DOI: https://doi.org/10.70577/h4519j94

Uribe, M. (2023). Marketing verde y responsabilidad empresarial en contextos sostenibles. *Revista de Estudios Empresariales*, 2(1), 55–70.

Villagómez, L., Campuzano, X., & Romero, F. (2022). Posicionamiento estratégico y competitividad empresarial en mercados dinámicos. *Revista Universidad y Sociedad, 14*(6), 388–399.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés