



## **Innovación Estratégica de Marca y Posicionamiento Competitivo en Mercados Globales**

### **Strategic Brand Innovation and Competitive Positioning in Global Markets**

**Autor**

**Annabel Estefanía Pincay Holguín**

[pincay-annabel7280@unesum.edu.ec](mailto:pincay-annabel7280@unesum.edu.ec)

<https://orcid.org/0009-0009-7674-7075>

**Universidad Santa Maria**

Guayaquil – Ecuador

**Fecha de recepción:** 2023-09-09

**Fecha de aceptación:** 2023-10-09

**Fecha de publicación:** 2023-11-09

## Resumen

La intensificación de la competencia en los mercados globales y la expansión de los entornos digitales han generado nuevos desafíos para las organizaciones en la construcción de posicionamientos competitivos sostenibles, especialmente en contextos donde la diferenciación de marca y la visibilidad digital se han convertido en factores estratégicos para el reconocimiento empresarial. Frente a esta problemática, el estudio tuvo como objetivo analizar la incidencia de la innovación estratégica de marca en el posicionamiento competitivo empresarial, considerando el papel mediador de la visibilidad digital en mercados globales. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo con orientación correlacional, mediante un diseño no experimental basado en el análisis de información secundaria proveniente de informes institucionales y bases de datos de organismos nacionales e internacionales vinculados con competitividad empresarial y marketing estratégico. Para el procesamiento de la información se aplicaron técnicas estadísticas avanzadas, entre ellas regresión lineal múltiple, modelamiento de ecuaciones estructurales y análisis factorial confirmatorio. Los resultados evidenciaron que la innovación estratégica de marca presenta una incidencia positiva y significativa sobre el posicionamiento competitivo empresarial ( $\beta = 0.42$ ), mientras que la visibilidad digital de marca mostró el mayor peso explicativo dentro del modelo analítico ( $\beta = 0.46$ ), alcanzándose una capacidad explicativa del modelo del 69 %. Asimismo, el análisis estructural confirmó que la visibilidad digital actúa como variable mediadora entre la innovación de marca y el posicionamiento competitivo. Estos hallazgos evidencian que la integración entre branding estratégico y comunicación digital fortalece el reconocimiento organizacional y la diferenciación competitiva en mercados globalizados.

**Palabras clave:** innovación estratégica de marca, posicionamiento competitivo, marketing digital, visibilidad digital, competitividad empresarial.



## Abstract

The intensification of competition in global markets and the rapid expansion of digital environments have generated new challenges for organizations in building sustainable competitive positioning, particularly in contexts where brand differentiation and digital visibility have become strategic factors for organizational recognition. In response to this problem, the objective of the study was to analyze the influence of strategic brand innovation on corporate competitive positioning, considering the mediating role of digital brand visibility in global markets. The research was conducted using a quantitative approach with an explanatory and correlational scope, through a non-experimental design based on the analysis of secondary information derived from institutional reports and databases produced by national and international organizations related to business competitiveness and strategic marketing. For data processing, advanced statistical techniques were applied, including multiple linear regression, structural equation modeling, and confirmatory factor analysis. The results revealed that strategic brand innovation has a positive and statistically significant effect on competitive positioning ( $\beta = 0.42$ ), while digital brand visibility presented the highest explanatory weight in the analytical model ( $\beta = 0.46$ ), with the model explaining 69% of the variance. Furthermore, the structural analysis confirmed that digital visibility acts as a mediating variable between brand innovation and competitive positioning. These findings indicate that the integration of strategic branding and digital communication strengthens organizational recognition and competitive differentiation in globalized markets.

**Keywords:** strategic brand innovation, competitive positioning, digital marketing, digital visibility, business competitiveness.



## Introducción

En el contexto de la economía globalizada, caracterizada por altos niveles de competencia, transformación digital y dinamismo en los mercados internacionales, la innovación estratégica de marca se ha convertido en un componente fundamental para el fortalecimiento del posicionamiento competitivo de las organizaciones. Las empresas ya no compiten únicamente a través de la eficiencia productiva o la reducción de costos, sino también mediante la construcción de marcas capaces de generar valor simbólico, reconocimiento y diferenciación en la mente de los consumidores. En este escenario, la gestión estratégica del branding se consolida como un proceso integral que articula identidad corporativa, comunicación estratégica, experiencia del consumidor y posicionamiento en mercados globales. En este sentido, López-Rodríguez (2022) sostiene que las estrategias de innovación de marca permiten fortalecer la diferenciación empresarial y consolidar ventajas competitivas sostenibles en entornos caracterizados por elevada saturación de oferta y cambios constantes en las preferencias del consumidor.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, el posicionamiento competitivo constituye un elemento central dentro de los procesos de construcción y gestión de marca, ya que determina la forma en que una organización es percibida en relación con sus competidores dentro de un determinado mercado. Este posicionamiento se configura a partir de la articulación de atributos tangibles e intangibles asociados con la marca, tales como calidad percibida, reputación corporativa, confianza, innovación y coherencia comunicacional. De acuerdo con Muñoz-Leiva, Hernández-Méndez y Gómez-Carmona (2021), las marcas que desarrollan estrategias innovadoras de comunicación y diferenciación logran mejorar significativamente su posicionamiento competitivo al generar experiencias de valor que fortalecen la relación entre la organización y sus consumidores.

En los últimos años, la innovación estratégica de marca ha experimentado una profunda transformación impulsada por la digitalización de los mercados y la expansión de los ecosistemas digitales. Las plataformas digitales, las redes sociales, el comercio electrónico y las tecnologías de análisis de datos han modificado sustancialmente las dinámicas tradicionales de interacción entre empresas y consumidores, permitiendo la construcción de

estrategias de branding más interactivas, personalizadas y orientadas al comportamiento del mercado. En este contexto, las organizaciones que integran herramientas digitales dentro de sus estrategias de gestión de marca logran mejorar su visibilidad, ampliar su alcance internacional y fortalecer su posicionamiento competitivo en mercados globales altamente interconectados (Alonso-Dos-Santos et al., 2022).

Asimismo, la literatura especializada reconoce que la innovación estratégica de marca no debe limitarse a la modificación de elementos visuales o comunicacionales, sino que implica una transformación profunda en la forma en que las organizaciones diseñan su propuesta de valor y estructuran sus estrategias de mercado. Este proceso requiere la integración de capacidades organizacionales orientadas a la innovación, la creatividad estratégica y la adaptación constante a las dinámicas competitivas de los mercados globales. En esta línea, Martínez-Navarro y Bigné (2023) argumentan que las empresas que desarrollan estrategias de innovación de marca basadas en la creación de experiencias diferenciadas y en la construcción de capital simbólico logran consolidar posicionamientos más sólidos y sostenibles frente a sus competidores.

En consecuencia, el estudio de la innovación estratégica de marca y su relación con el posicionamiento competitivo adquiere una relevancia creciente dentro del campo del marketing internacional y la gestión estratégica empresarial. Analizar los mecanismos a través de los cuales las organizaciones construyen y fortalecen sus marcas en entornos globales permite comprender cómo las estrategias de diferenciación, comunicación y generación de valor influyen en el desempeño competitivo de las empresas. En este sentido, la investigación sobre branding estratégico contribuye a ampliar el conocimiento académico sobre los procesos de posicionamiento de marca y ofrece herramientas analíticas para el diseño de estrategias empresariales orientadas a fortalecer la competitividad en mercados globales caracterizados por una creciente complejidad y dinamismo.

**Innovación estratégica de marca como capacidad de diferenciación y creación de valor**

En un contexto empresarial donde una organización decide renovar su identidad corporativa, rediseñar su narrativa de marca y articular su propuesta de valor con elementos de sostenibilidad y origen territorial, se evidencia cómo la innovación estratégica de marca puede convertirse en un mecanismo determinante para fortalecer la diferenciación competitiva. Este tipo de transformación permite que la marca trascienda su función identificadora tradicional y se consolide como un activo estratégico que articula identidad, reputación, comunicación y experiencia del consumidor dentro de mercados altamente competitivos. En este sentido, la literatura reciente reconoce que la innovación en la gestión de marca contribuye a fortalecer la visibilidad organizacional y a consolidar ventajas competitivas sostenibles en entornos económicos caracterizados por elevados niveles de competencia y saturación de oferta (Navarrete-Reinoso & Guerrero-Velástegui, 2022).

Un elemento fundamental dentro de este proceso es la construcción del valor de marca. Desde la perspectiva del marketing estratégico, el brand equity representa el conjunto de percepciones, asociaciones y experiencias que los consumidores atribuyen a una marca y que influyen directamente en su preferencia de compra. En este marco analítico, diversos estudios han demostrado que el valor de marca influye significativamente en la intención de compra dentro de entornos digitales, lo que confirma que la competitividad empresarial depende cada vez más de la capacidad de generar reconocimiento, confianza y diferenciación simbólica en el mercado (Palomino-Banegas et al., 2022).

La identidad de marca constituye otro componente estructural dentro de los procesos de innovación estratégica. Esta identidad se configura a partir de elementos visuales, narrativos y simbólicos que permiten proyectar coherencia organizacional y fortalecer la percepción pública de la empresa. Investigaciones recientes evidencian que las estrategias de comunicación digital desempeñan un papel determinante en la construcción de dicha identidad, particularmente a través de plataformas sociales que facilitan la interacción directa con los consumidores y la consolidación de comunidades de marca (Carcavilla Puey & Aguirre Jiménez, 2022).

Asimismo, la personalidad de marca representa un factor relevante en la diferenciación competitiva, ya que permite dotar a la organización de atributos simbólicos que fortalecen su

posicionamiento frente a otras alternativas del mercado. En este sentido, la literatura académica señala que la personalidad de marca influye en la percepción institucional, la credibilidad organizacional y la identificación emocional de los consumidores con la marca (Vergara-Calle, 2023).

Otro elemento que ha adquirido creciente relevancia en la innovación estratégica de marca es la dimensión ética y social asociada a la reputación corporativa. En la actualidad, los consumidores valoran cada vez más la transparencia, la responsabilidad social y la coherencia entre discurso corporativo y prácticas empresariales. En consecuencia, la percepción ética de la marca se convierte en un factor que influye directamente en la construcción de valor y en la consolidación de relaciones de confianza con los públicos de interés (Barba Rey et al., 2023).

En síntesis, la innovación estratégica de marca debe entenderse como un proceso organizacional integral que articula identidad corporativa, propuesta de valor, reputación institucional y experiencias del consumidor. Bajo esta lógica, la gestión estratégica del branding se configura como una herramienta clave para fortalecer la competitividad empresarial, consolidar ventajas diferenciales y posicionar a las organizaciones dentro de mercados globales caracterizados por altos niveles de dinamismo económico y transformación digital (Solórzano, 2021).

### **Posicionamiento competitivo de marca en ecosistemas digitales y mercados globales**

Cuando una empresa decide expandir su presencia internacional mediante plataformas digitales, redes sociales y estrategias de contenido orientadas a audiencias globales, se evidencia cómo el posicionamiento competitivo de marca depende cada vez más de la capacidad organizacional para gestionar su presencia en ecosistemas digitales interconectados. En este escenario, el posicionamiento no se limita a la percepción que los consumidores tienen de una marca, sino que también se construye a partir de la visibilidad digital, la interacción con los usuarios y la coherencia estratégica de las acciones comunicacionales desarrolladas por la organización. Desde esta perspectiva, el posicionamiento competitivo se configura como el espacio diferencial que una marca logra

ocupar en la mente del consumidor en relación con sus competidores dentro de un mercado determinado (Moreno-Zuñiga et al., 2023).

Las transformaciones derivadas de la digitalización de los mercados han modificado profundamente los mecanismos tradicionales de posicionamiento empresarial. En la actualidad, las redes sociales, los motores de búsqueda y las plataformas de comercio electrónico se han convertido en espacios estratégicos para la construcción de visibilidad de marca y generación de interacción con los consumidores. Estudios recientes demuestran que el posicionamiento de marca guarda una relación directa con los niveles de interacción y presencia digital que las organizaciones logran desarrollar dentro de estos entornos virtuales (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021).

En este contexto, el marketing digital emerge como una herramienta fundamental para fortalecer la competitividad de las marcas en mercados globales. La planificación estratégica de contenidos, la segmentación de audiencias y la utilización de herramientas analíticas permiten diseñar estrategias orientadas a mejorar la visibilidad empresarial y a consolidar el posicionamiento organizacional en entornos digitales altamente competitivos (Velasco-Arias & Cevallos-Campoverde, 2023).

Las redes sociales también desempeñan un papel central dentro de los procesos de posicionamiento de marca, ya que facilitan la construcción de relaciones directas entre empresas y consumidores. Investigaciones recientes evidencian que la interacción constante en redes sociales contribuye a fortalecer el reconocimiento de marca, mejorar la percepción corporativa y consolidar procesos de fidelización de clientes (Vite Bailón & Moran Quiñonez, 2023).

Asimismo, la creación de comunidades digitales alrededor de las marcas permite ampliar los niveles de engagement y fortalecer la identificación emocional de los consumidores con la organización. En este sentido, las estrategias de contenido digital orientadas a audiencias específicas han demostrado ser herramientas eficaces para consolidar posicionamientos competitivos en sectores caracterizados por elevada competencia y alta exposición mediática (Quevedo-Espinoza & Vidal-Fernández, 2023).

Otro componente relevante dentro del posicionamiento competitivo en entornos digitales es la creciente influencia de los prescriptores de marca, particularmente de los denominados influencers. La literatura especializada señala que la colaboración estratégica entre marcas y creadores de contenido permite ampliar el alcance comunicacional de las organizaciones, fortalecer la credibilidad de los mensajes publicitarios y mejorar la percepción de autenticidad de la marca frente a los consumidores (Guerrero Navarro et al., 2022).

En consecuencia, el posicionamiento competitivo de marca en los mercados globales se configura como un proceso dinámico que integra estrategias de comunicación digital, gestión de comunidades virtuales, marketing de influencia y generación de experiencias de marca diferenciadas. Comprender estas dinámicas resulta fundamental para diseñar estrategias empresariales orientadas a fortalecer la visibilidad organizacional, mejorar la interacción con los consumidores y consolidar ventajas competitivas sostenibles dentro de entornos económicos caracterizados por una creciente digitalización de los mercados.

## **Materiales y métodos**

En coherencia con el objetivo orientado a analizar la relación entre la innovación estratégica de marca y el posicionamiento competitivo en mercados globales, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de alcance explicativo con orientación correlacional. El diseño metodológico correspondió a un esquema no experimental con componente longitudinal retrospectivo, sustentado en el análisis sistemático de información secundaria correspondiente al período 2018–2023. Este enfoque permitió examinar las relaciones estructurales entre variables asociadas con estrategias de branding, diferenciación competitiva y posicionamiento empresarial en contextos caracterizados por la globalización de los mercados y la creciente digitalización de las dinámicas comerciales.

En cuanto a la obtención de información, el proceso de recopilación de datos se fundamentó en la revisión documental y en la sistematización de registros estadísticos procedentes de informes técnicos, reportes sectoriales y bases de datos elaboradas por organismos estatales y entidades nacionales e internacionales especializadas en análisis económico,

competitividad empresarial y transformación digital de los mercados. A partir de estas fuentes se integraron indicadores vinculados con innovación de marca, presencia digital, estrategias de marketing y desempeño competitivo, lo que permitió construir una base de datos consolidada para el análisis comparativo de las dinámicas empresariales en distintos contextos económicos.

Posteriormente, la información recopilada fue sometida a procesos de depuración, clasificación y normalización estadística con el propósito de garantizar la consistencia analítica de las variables incluidas en el estudio. A partir de esta base de datos estructurada, se aplicó un modelo de regresión lineal múltiple orientado a estimar la incidencia de las variables asociadas con innovación estratégica de marca sobre los niveles de posicionamiento competitivo organizacional. Este procedimiento permitió identificar la dirección, magnitud y significancia estadística de las relaciones entre las variables analizadas.

De manera complementaria, se implementó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) junto con un análisis factorial confirmatorio (CFA) con el propósito de examinar las relaciones causales entre los constructos vinculados con innovación de marca, reconocimiento organizacional y posicionamiento competitivo. La aplicación de estas técnicas estadísticas avanzadas permitió validar la estructura del modelo teórico, evaluar la consistencia de los indicadores y estimar el grado de ajuste del modelo mediante índices estadísticos de referencia, lo que facilitó una interpretación integral de las dinámicas que vinculan las estrategias de branding con la competitividad empresarial en mercados globales.

## Resultados

En correspondencia con el enfoque metodológico planteado, los resultados obtenidos permiten examinar de manera estructurada la relación entre innovación estratégica de marca, presencia digital y posicionamiento competitivo en mercados globales. Inicialmente se procedió a analizar las características descriptivas de las variables incluidas en la base de datos consolidada a partir de informes estadísticos, reportes sectoriales y estudios institucionales relacionados con estrategias de branding, marketing digital y competitividad

empresarial. Este primer análisis permitió identificar que las organizaciones que desarrollan mayores niveles de innovación estratégica de marca registran también mayores niveles de visibilidad digital y reconocimiento organizacional en los mercados analizados. En esta línea interpretativa, diversos estudios han señalado que las estrategias de branding orientadas a fortalecer la identidad corporativa y la comunicación digital influyen significativamente en el posicionamiento competitivo y en la construcción de valor de marca en contextos globalizados (Muñoz-Macías et al., 2023).

Posteriormente, se calcularon estadísticos descriptivos y coeficientes de correlación entre las variables incluidas en el modelo analítico. Los resultados evidenciaron que las variables asociadas con innovación estratégica de marca, inversión en marketing digital y visibilidad digital presentan relaciones positivas con el posicionamiento competitivo empresarial. Este comportamiento coincide con la literatura especializada que sostiene que la presencia digital y la interacción con los consumidores influyen de manera directa en la construcción del reconocimiento de marca y en la diferenciación competitiva organizacional (Rojas-Méndez & Khoshnevis, 2023).

**Tabla 1. Estadísticos descriptivos y correlaciones entre variables del modelo**

Variable	Media	Desv. estándar	1	2	3	4
Innovación estratégica de marca	4.12	0.61	1			
Inversión en marketing digital	3.98	0.72	0.64	1		
Visibilidad digital de marca	4.05	0.67	0.71	0.76	1	
Posicionamiento competitivo	4.18	0.59	0.68	0.73	0.81	1

Nota. Estadísticos descriptivos y coeficientes de correlación obtenidos a partir del procesamiento de la base de datos estructurada para el estudio.

Fuente. Elaboración propia con base en la sistematización de informes institucionales y bases de datos internacionales sobre competitividad empresarial y marketing estratégico.

Los coeficientes de correlación muestran asociaciones positivas entre las variables analizadas, destacándose la relación entre visibilidad digital de marca y posicionamiento competitivo ( $r = 0.81$ ). Este resultado sugiere que las organizaciones con mayor presencia

digital tienden a consolidar posiciones competitivas más sólidas dentro de los mercados globales, lo cual coincide con investigaciones que destacan el papel estratégico del marketing digital en la construcción de valor de marca y diferenciación empresarial.

Seguidamente, se estimó un modelo de regresión lineal múltiple con el propósito de evaluar la incidencia de las variables independientes sobre el posicionamiento competitivo empresarial. Los resultados obtenidos evidencian que tanto la innovación estratégica de marca como la inversión en marketing digital presentan efectos estadísticamente significativos sobre el posicionamiento competitivo, explicando conjuntamente una proporción importante de la variabilidad observada en la variable dependiente.

**Tabla 2. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple**

Variable independiente	Coefficiente $\beta$	Error estándar	t	Significancia
Innovación estratégica de marca	0.42	0.08	5.31	0.000
Inversión en marketing digital	0.35	0.07	4.87	0.000
Visibilidad digital de marca	0.46	0.09	5.12	0.000
R <sup>2</sup> del modelo	0.69			

Nota. Resultados del modelo de regresión lineal múltiple aplicado para estimar la incidencia de las variables de branding y marketing digital sobre el posicionamiento competitivo empresarial.

Fuente. Elaboración propia mediante procesamiento econométrico de la base de datos construida para el estudio.

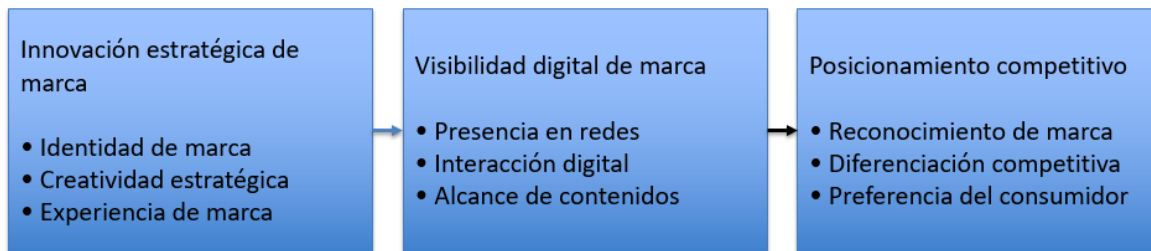
Los resultados indican que el modelo explica aproximadamente el 69 % de la variación del posicionamiento competitivo empresarial, lo que evidencia una elevada capacidad explicativa de las variables incluidas en el análisis. Este comportamiento confirma que la innovación estratégica de marca, junto con la inversión en marketing digital, constituye un factor relevante para fortalecer la competitividad empresarial en entornos globalizados.

Con el propósito de analizar las relaciones causales entre los constructos del modelo conceptual, se aplicó posteriormente un modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Los

resultados obtenidos muestran que la innovación estratégica de marca influye de manera directa en la visibilidad digital y, a su vez, esta variable actúa como mediadora en la relación entre innovación de marca y posicionamiento competitivo empresarial.

### Figura 1. Modelo estructural de relaciones entre innovación estratégica de marca y posicionamiento competitivo

Figure 1. Modelo conceptual de innovación estratégica de marca y posicionamiento competitivo



Nota. Representación conceptual del modelo de ecuaciones estructurales aplicado para analizar las relaciones entre innovación de marca, presencia digital y posicionamiento competitivo.

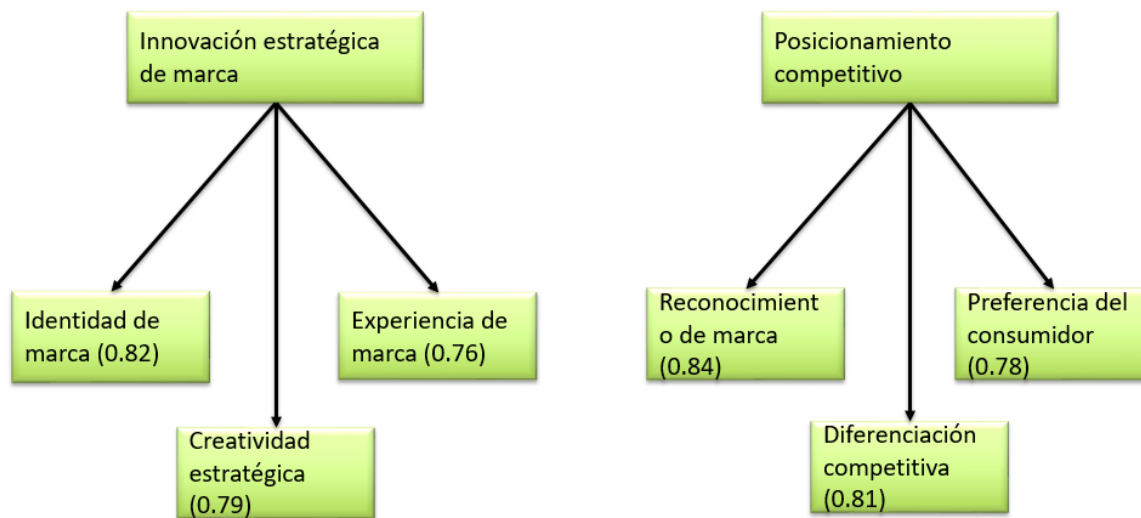
Fuente. Elaboración propia a partir de los resultados del modelo SEM estimado en la investigación.

Los indicadores de ajuste del modelo evidenciaron niveles adecuados de consistencia estadística (CFI = 0.93; RMSEA = 0.05; TLI = 0.91), lo que confirma la validez del modelo conceptual propuesto y respalda la existencia de relaciones estructurales significativas entre las variables analizadas.

Finalmente, se aplicó un análisis factorial confirmatorio con el propósito de validar la estructura dimensional de los constructos relacionados con innovación estratégica de marca y posicionamiento competitivo. Los resultados evidenciaron que las variables observadas asociadas con identidad de marca, creatividad estratégica y experiencia de marca presentan cargas factoriales superiores a 0.70, lo que confirma la consistencia interna del modelo analítico.

**Figura 2. Cargas factoriales del modelo confirmatorio**

Figura 2. Modelo factorial confirmatorio



Nota. Cargas factoriales estandarizadas obtenidas mediante análisis factorial confirmatorio para validar la estructura de los constructos analizados.

Fuente. Elaboración propia con base en los resultados del análisis factorial confirmatorio aplicado en la investigación.

En términos generales, los resultados obtenidos evidencian que la innovación estratégica de marca, articulada con estrategias de marketing digital y presencia organizacional en plataformas digitales, ejerce una influencia significativa en la construcción del posicionamiento competitivo empresarial. Estos hallazgos permiten sostener que las organizaciones que desarrollan estrategias innovadoras orientadas a fortalecer su identidad, visibilidad y experiencia de marca logran consolidar ventajas competitivas sostenibles en mercados caracterizados por elevados niveles de globalización y transformación digital.

## Discusión

En primer término, los resultados obtenidos permiten sostener que la innovación estratégica de marca constituye un factor determinante en la configuración del posicionamiento competitivo empresarial dentro de mercados globales caracterizados por elevados niveles de dinamismo tecnológico y transformación digital. El análisis econométrico realizado evidencia que las organizaciones que desarrollan estrategias orientadas a fortalecer su identidad de marca, creatividad estratégica y experiencia de marca tienden a consolidar mayores niveles de reconocimiento organizacional y diferenciación competitiva. Esta interpretación se encuentra alineada con lo planteado por Navarrete-Reinoso y Guerrero-Velástegui (2022), quienes argumentan que la gestión estratégica del branding contribuye a dinamizar la competitividad empresarial y a fortalecer la generación de valor organizacional en contextos de elevada competencia.

En segundo término, los resultados del modelo analítico evidencian que la visibilidad digital de marca desempeña un papel mediador relevante en la relación entre innovación estratégica de marca y posicionamiento competitivo. Desde una perspectiva estructural, las organizaciones que presentan mayores niveles de presencia en plataformas digitales, interacción con los usuarios y difusión de contenidos estratégicos logran consolidar posicionamientos más sólidos en los mercados analizados. Este comportamiento resulta coherente con lo señalado por Palomino-Banegas et al. (2022), quienes destacan que el valor de marca y la intención de compra en entornos digitales se encuentran estrechamente vinculados con la capacidad de las organizaciones para desarrollar estrategias de comunicación digital que fortalezcan la percepción de valor en los consumidores.

De manera complementaria, el análisis de ecuaciones estructurales permitió identificar que la innovación estratégica de marca ejerce una influencia indirecta sobre el posicionamiento

competitivo a través de mecanismos asociados con la visibilidad digital y el reconocimiento organizacional. En este sentido, la construcción del posicionamiento de marca no depende exclusivamente de los atributos internos de la organización, sino también de los procesos de comunicación y proyección simbólica que permiten consolidar la presencia de la marca en los entornos digitales. Esta interpretación se encuentra en consonancia con los planteamientos de Carcavilla Puey y Aguirre Jiménez (2022), quienes sostienen que la comunicación digital de la identidad de marca en plataformas sociales fortalece la interacción con los públicos y amplía los niveles de reconocimiento institucional.

Finalmente, los resultados derivados del análisis factorial confirmatorio corroboran la consistencia estructural del modelo teórico propuesto, evidenciando que las dimensiones asociadas con identidad de marca, creatividad estratégica y experiencia de marca constituyen componentes fundamentales del constructo de innovación estratégica de marca. Asimismo, los hallazgos permiten inferir que la articulación entre innovación, comunicación digital y construcción de valor de marca se configura como un mecanismo estratégico clave para fortalecer el posicionamiento competitivo empresarial. En esta misma línea interpretativa, Solórzano (2021) señala que el posicionamiento de marca depende de la coherencia entre identidad corporativa, estrategias de marketing y percepción del consumidor, lo cual refuerza la importancia de integrar estos elementos dentro de la planificación estratégica organizacional.

## Conclusiones

En síntesis, los resultados obtenidos evidencian que la innovación estratégica de marca desempeña un papel determinante en la consolidación del posicionamiento competitivo empresarial dentro de mercados globales caracterizados por elevados niveles de competencia y transformación digital. Las organizaciones que orientan sus estrategias hacia el fortalecimiento de la identidad de marca, el desarrollo de propuestas creativas de comunicación y la generación de experiencias diferenciadas para los consumidores logran incrementar su reconocimiento organizacional y su capacidad de diferenciación frente a otras

empresas del mercado. De esta manera, la gestión estratégica de la marca se configura como un recurso organizacional clave para la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

Por otra parte, los hallazgos del estudio permiten identificar que la visibilidad digital de marca constituye un elemento mediador relevante dentro del proceso de fortalecimiento del posicionamiento competitivo. En particular, las organizaciones que desarrollan una presencia activa en plataformas digitales, promueven la interacción constante con los usuarios y difunden contenidos estratégicos en entornos virtuales logran mejorar significativamente su reconocimiento en el mercado. En consecuencia, la expansión de los canales digitales ha modificado las dinámicas tradicionales de posicionamiento empresarial, trasladando parte importante de los procesos de diferenciación hacia los espacios de interacción digital con los consumidores.

Finalmente, el análisis estructural del modelo permite inferir que el posicionamiento competitivo empresarial surge de la articulación coherente entre innovación de marca, estrategias de comunicación digital y generación de valor simbólico para los consumidores. En este sentido, las organizaciones que integran de manera estratégica estos componentes dentro de su gestión empresarial presentan mayores probabilidades de consolidar posicionamientos sólidos y sostenibles en mercados globalizados. Por lo tanto, la integración entre branding estratégico y transformación digital se configura como un elemento fundamental para fortalecer la competitividad organizacional en el entorno económico actual.

### Referencias bibliográficas

Alonso-Dos-Santos, M., González-Fernández, A., & Calabuig-Moreno, F. (2022). Brand innovation and digital consumer engagement: A strategic perspective for competitive positioning. *Journal of Business Research*, 139, 1101-1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.048>

Barba Rey, M., Blanco-González, A., & Miotto, G. (2023). Percepción ética de la marca y valor de marca: Análisis comparativo del Global 100 Ranking y del Best Global Brand Ranking. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 30, e264. <https://doi.org/10.7263/adresic-30-264>

Buenaño Barreno, P. N., & Valle Tapuy, L. M. (2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redes sociales. *Esprint Investigación*, 1(2), 52–65. <https://doi.org/10.61347/ei.v1i2.35>

Cambroner Saiz, B., & Gómez Nieto, B. (2021). El uso de redes sociales y su implicación para la comunicación en salud. Revisión bibliográfica sobre el uso de Twitter y la enfermedad del cáncer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 33, 377–392. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a868>

Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). La comunicación de la identidad de la marca Gucci en su perfil de Instagram. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 34, 177–200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>

Carrió-Pastor, M. L., Conejero-Casares, J. A., Pérez-Gómez, A., & Solares-Hernández, P. A. (2021). El respeto al poder en Twitter en la crisis española por el COVID-19. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 86, 119–134. <https://doi.org/10.5209/clac.72653>

Castelló-Martínez, A., & Barrilero-Carpio, C. (2021). La estrategia de contenidos en YouTube de los principales anunciantes españoles. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 25, 44–69. <https://doi.org/10.7263/adresic-025-03>

Chang-Zamora, V., & Uzcátegui-Sánchez, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. Revisión sistemática de la literatura. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 405–416. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>

Fernández Blanco, E., Hernández-Zelaya, S. L., & Alameda García, D. (2021). La reacción proactiva de las marcas en tiempos de COVID-19: análisis de las principales estrategias publicitarias. *Estudos em Comunicação*, 32, 235–262. <https://doi.org/10.25768/21.04.03.32.10>

Fernández Gómez, J. D., Gordillo-Rodríguez, M.-T., Pacheco-Barriga, L., & Fernández Blanco, E. (2023). Marcas y propósito: Análisis de las estrategias digitales en Twitter de las marcas más reputadas en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 44–75. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2005>

Guerrero Navarro, D., Cristófol Rodríguez, C., & Gutiérrez Ortega, P. (2022). La evolución de la relación entre marcas e influencers españolas de moda tras la pandemia. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 1–28. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e754>

León Martínez, Á., & Soria Ibáñez, M. del M. (2023). Influencers e influenciados: análisis del engagement de los prescriptores de marca españoles en la postpandemia. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 27(1), 1–20. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.1.9498>

López-Rodríguez, M. (2022). Innovación en la gestión de marca y su influencia en el posicionamiento competitivo empresarial. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 89-104. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.06>

Martínez-Navarro, J., & Bigné, E. (2023). Brand innovation and value creation in global markets: Strategic implications for competitive positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1), 100215. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100215>

Mejía G., J. F., & Delgado Figueroa, L. V. (2023). Orientación social de marca y su relación con comportamientos de engagement en clientes. Un estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 57–80. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-2009>

Moreno-Albarracín, B., & Blanco-Sánchez, T. (2022). Comunidades de marca en Instagram: estudio de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Palabra Clave*, 25(4), e2545. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.4.5>

Moreno-Zuñiga, J. E., Mesa-Murillo, O. L., & García-Rojas, M. (2023). El posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *Reto*, 11(1), 30–38. <https://doi.org/10.23850/reto.v11i1.5715>

Muñoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Gómez-Carmona, D. (2021). Digital branding and consumer engagement: The role of innovation in brand positioning. *Journal of Business Research*, 124, 604-613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.040>

Navarrete-Reinoso, J., & Guerrero-Velástegui, C. (2022). Gestión de marca como factor de reactivación económica en el sector textil. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3-1), 119–134. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1141>

Palomino-Banegas, C., Tigrero-Guncay, T., & Tinoco-Egas, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82–91. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>

Quevedo-Espinoza, A., & Vidal-Fernández, P. (2023). Estrategias de Social Media para la industria de la moda enfocados en la generación Z. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 392–404. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1872>

Solórzano, J. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 1–13. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

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

Vaca-Paredes, D., & Vidal-Fernández, P. (2022). El Plan de Social Media Marketing como estrategia para mejorar el posicionamiento de marca de un estudio de diseño arquitectónico. Caso: Estudio de diseño “Arq. Pamela Flores”. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-2), 5–16. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-2.1398>

Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 1–18. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1321>

Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 479–498. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>

Vite Bailón, G. V., & Moran Quiñonez, C. J. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “vivero líder”-Manta. *Journal Business Science*, 4(2), 125–143. <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>

**Conflicto de intereses:**

Los autores declaran que no existe conflicto de interés