Sociedad Mexicana de Ciencia y Tecnología Agropecuaria ISSN: 2448-6620

EL MARKETING DIGITAL Y SUS ESTRATEGIAS; CASO MARCA GUANAJUATO

Laisha Marisol Bolaños Hernandez[1]; Joana Noemi Hurtado Mancilla[1]; Jennifer Hernandez Prado[1]; Samara Mendoza Ferrer[1]; Carla Ibanez Olvera[1]

[1]Estudiante de la IGE del Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Roque

RESUMEN

El marketing digital es importante para las organizaciones puesto que permite que las marcas tengan visibilidad, puedan posicionarse y adaptase a nuevas técnicas que tengan un impacto positivo en la empresa. En este contexto, la Marca Guanajuato representa una estrategia de identidad y promoción que busca fortalecer el reconocimiento de productos, servicios y destinos del estado tanto a nivel local como nacional. El objetivo que tiene esta investigación es el analizar la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el posicionamiento y la visibilidad de la Marca Guanajuato en el entorno digital. Para ello esta investigación se realizo bajo un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental puesto que se utilizó como instrumento de medición una encuesta aplicada mediante Microsoft Forms a usuarios digitales del estado de Guanajuato. Gracias a los resultados que se obtuvieron esto permitió identificar que hay un alto nivel de reconocimiento de la Marca Guanajuato entre los encuestados, también se reconoció una presencia significativa en redes sociales especialmente en Facebook. Asimismo, se observó que el contenido digital si influye en la decisión de consumo. Concluyendo que la implementación de estrategias de marketing digital impacta de manera positiva al incremento del posicionamiento y la visibilidad de la Marca Guanajuato en el entorno digital.

ABSTRACT

Digital marketing is important for organizations because it allows brands to gain visibility, achieve better positioning, and adapt to new techniques that can have a positive impact on the company. In this context, Marca Guanajuato represents an identity and promotion strategy that seeks to strengthen the recognition of the state's products, services, and destinations both locally and nationally. The objective of this research is to analyze the influence that digital marketing strategies have on the positioning and visibility of Marca Guanajuato in the digital environment. To achieve this, the research was conducted using a quantitative approach and a non-experimental design, since the measurement instrument used was a survey applied through Microsoft Forms to digital users from the state of Guanajuato. The results obtained made it possible to identify a high level of recognition of Marca Guanajuato among the respondents. A significant presence on social media was also identified, especially on Facebook. Likewise, it was observed that digital content does influence consumers'

purchasing decisions. It is concluded that the implementation of digital marketing strategies has a positive impact on increasing the positioning and visibility of Marca Guanajuato in the digital environment.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital ayuda al posicionamiento de una marca y a desarrollar estrategias que promuevan la visibilidad de las marcas. El crecimiento que han tenido las tecnologías permite que las empresas u organizaciones utilicen plataformas digitales y redes sociales como canal de comunicación para poder promocionar sus productos o servicios y asimismo fortalecer su identidad de marca, ayuda a crear y adaptarse a nuevas estrategias que impacten en el incremento de la visibilidad de la marca, mejorar la interacción con los usuarios y fortalecer el posicionamiento de las organizaciones dentro de un entorno digital. Dentro de este panorama la Marca Guanajuato representa una estrategia de identidad y promoción que busca fortalecer el reconocimiento de los productos, servicios, atractivo del estado impulsando a generar un desarrollo económico y turístico de la región. A través del uso de diversas estrategias de comunicación y marketing digital, la marca pretende posicionarse, poder influir en la decisión de compra, aumentar su presencia en el entorno digital mediante el aprovechamiento de las plataformas digitales y redes sociales. Sin embargo, el contenido digital circula constantemente y las marcas tienen competitividad para captar la atención de los usuarios, resulta necesario analizar el impacto que tienen las estrategias de marketing digital en la visibilidad y el posicionamiento de la Marca Guanajuato, así como la forma en que estas estrategias influyen en la percepción de los consumidores en el estado de Guanajuato. Por lo anterior se busca analizar la influencia de las estrategias del marketing digital en el incremento de la visibilidad y posicionamiento de la marca en el entorno digital. A partir de este planteamiento se establece como hipótesis que la visibilidad y reconocimiento de la Marca Guanajuato se ven influenciadas positivamente por la implementación de estrategias de marketing digital, particularmente mediante el uso de redes sociales en el estado de Guanajuato, lo que permite comprender la relación existente entre el uso de estrategias digitales y el posicionamiento de la marca dentro del entorno digital

Palabras clave: *Marketing digital, posicionamiento, visibilidad, estrategias, redes sociales, identidad de la marca, marca Guanajuato*

MATERIALES Y MÉTODOS

El marketing digital busca mejorar el posicionamiento y fortalecer su relación con los consumidores en un entorno cada vez más digitalizado. De acuerdo con (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2021), el marketing digital permite a las empresas interactuar de manera directa con los consumidores a través de plataformas tecnológicas, lo que facilita la comunicación, la difusión de información y el desarrollo de estrategias enfocadas en mejorar la visibilidad de las marcas.

Las estrategias de marketing amplían el alcance de las organizaciones dentro del entorno digital (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., 2022) señalan que estas estrategias incluyen el uso de redes sociales, motores de búsqueda, publicidad online y marketing de contenidos, las cuales permiten a las marcas llegar a un mayor número de usuarios y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Por otra parte, las redes como uno de los principales canales de comunicación entre las marcas y los consumidores. (Tuten, T., & Solomon, M., 2023) destacan que estas plataformas permiten generar interacción directa con los usuarios, compartir contenido de valor y construir relaciones más cercanas entre las organizaciones y su público objetivo.

Asimismo, el posicionamiento de marca (Kotler, P., & Keller, K., 2022) establecen que el posicionamiento consiste en lograr que una marca ocupe un lugar claro, distintivo y relevante en la mente del consumidor, lo cual se logra mediante estrategias de comunicación adecuadas y el uso eficiente de los diferentes canales digitales.

De acuerdo con (Kingsnorth, S., 2022), el contenido digital dentro del marketing digital, permite captar la atención de los usuarios, generar interacción y fortalecer la identidad de las marcas dentro de las plataformas digitales. De igual manera, (Ryan, D. , 2020) señala que el marketing de contenidos es una estrategia para generar confianza entre los consumidores y las marcas, ya que permite ofrecer información relevante para mejorar la experiencia del usuario. En el mismo sentido, (Strauss, J., & Frost, R., 2021) indican que las redes sociales facilitan la segmentación de audiencias y la medición del impacto de las estrategias digitales, lo que permite a las organizaciones evaluar el alcance y la efectividad de sus campañas de marketing.

Por otra parte, (Tiago, M., & Veríssimo, J. , 2020) señalan que el uso de redes sociales influye directamente en la percepción de los consumidores a una marca, por lo que su correcta gestión puede contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento. De acuerdo con (Kannan, P., & Li, H., 2022) ,el marketing digital permite a las organizaciones adaptarse a los cambios tecnológicos y a los nuevos hábitos de consumo de los usuarios. Finalmente, (Bala, M., & Verma, D., 2021) destacan que el implementar estrategias digitales ayuda a incrementar la visibilidad, competitividad y reconocimiento de las marcas dentro del mercado.

Esta investigación fue desarrollada bajo un enfoque cuantitativo puesto que se recopilo y analizo información numérica relacionada con la percepción que tienen los usuarios a cerca de la visibilidad de la Marca Guanajuato a través de medios digitales. Se desarrollo mediante un diseño de investigación no experimental, puesto que las variables analizadas no fueron manipuladas por los investigadores, sino que se observaron tal como se presentan en la realidad. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de opción múltiple que incluía

escala de Likert lo que permitió medir y analizar, este cuestionario fue aplicado mediante un link de la plataforma de Microsoft Forms, el cual permitió obtener información acerca del reconocimiento de la Marca Guanajuato, las redes sociales en las que los usuarios han visto contenido relacionado con la marca y el tipo de contenido digital que genera mayor interés entre los participantes. El estudio consideró la participación de usuarios del estado de Guanajuato, quienes fueron analizados tomando en cuenta una división geográfica de Guanajuato con el propósito de observar la percepción de la marca.

Figura 1. División geográfica por zonas del estudio en el estado de Guanajuato. Fuente: Elaboración realizada por las investigadoras (2026).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir de los resultados de la encuesta realizada se obtuvieron diversos resultados relacionados con el reconocimiento y percepción de la Mara Guanajuato en el entorno digital. Para el análisis fueron considerados los principales resultados que presentaron los porcentajes más altos, con el objetivo de poder identificar patrones relevantes en el comportamiento de los usuarios.

Figura 1. Resultados principales de la encuesta sobre visibilidad digital de la Marca Guanajuato. Fuente: Elaboración realizada por los investigadores (2026).

En base a los resultados presentados en el “grafico uno” se muestra que en su mayoría los participantes reconocen la Marca Guanajuato lo que indica un alto nivel de posicionamiento dentro del estado de Guanajuato. Asimismo, se identificó que el mayor consumo de los participantes es de alimentos y bebidas. La percepción que tienen los usuarios a cerca de la visibilidad de la Marca Guanajuato lo cual arrojo que fue considerada como regular esto permitiendo un área de oportunidad para incrementar la visibilidad de la marca, los usuarios ya identifican el logo de la Marca Guanajuato lo cual significa que visualmente se reconoce la marca en cuanto a los hashtag los usuarios manifestaron identificarse con # Marca Guanajuato lo que indica que se sienten representados y la identidad que promueve la estrategia de la Marca Guanajuato.

Se identifico a las redes sociales como canal de comunicación especialmente la plataforma de Facebook ya que mediante reels, videos cortos los usuarios reciben información y contenido de la Marca Guanajuato. De igual forma, los resultados evidencian que el contenido digital influye en la percepción de los usuarios y puede impactar en su decisión de compra, lo cual resalta la importancia de implementar el uso de estrategias digitales adecuadas para fortalecer la visibilidad de la marca.

CONCLUSIÓN

Esta investigación permitió identificar que las estrategias de marketing digital impactan positivamente en el posicionamiento y visibilidad de la Marca Guanajuato en el entorno digital. El análisis de la información recopilada mediante la encuesta aplicada evidencio un alto nivel de reconocimiento de la marca entre los

participantes, así como una presencia significativa en redes sociales, lo cual demuestra que estas plataformas representan un canal efectivo para la difusión de contenido relacionado con la marca. Asimismo, se identificó que el contenido digital influye en la percepción de los usuarios y puede contribuir a generar mayor interés en los productos y servicios asociados con la Marca Guanajuato. En este sentido, los resultados respaldan la hipótesis que fue planteada en la investigación, ya que se observa que la implementación de estrategias de marketing digital, particularmente a través de redes sociales, contribuye positivamente al incremento de la visibilidad y reconocimiento de la Marca Guanajuato dentro del Estado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bala, M., & Verma, D. (2021). A critical review of digital marketing. International Journal of Management.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.

Kannan, P., & Li, H. (2022). Digital marketing research framework. International Journal of Research in Marketing.

Kingsnorth, S. (2022). Digital marketing strategy. Kogan Page.

Kotler, P., & Keller, K. (2022). Marketing management. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.

Ryan, D. . (2020). Understanding digital marketing. Kogan Page.

Strauss, J., & Frost, R. (2021). E-marketing. Routledge.

Tiago, M., & Veríssimo, J. . (2020). Digital marketing and social media. Business Horizons.

Tuten, T., & Solomon, M. (2023). Social media marketing. Sage.