

INFLUENCIA DEL COLOR EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE COMIDA RÁPIDA EN MACHALA

Emily Chamba Murillo

✉ echamba7@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

William Aguilar Gálvez

✉ saguilarg@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

Jahir Jijón Osorio

✉ jjijon2@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica de Machala – Ecuador

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo estudiar cómo se ve influenciado el consumidor ante las marcas de comida rápida con la psicología del color en el branding emocional y la publicidad digital. Este estudio se desarrolla en la ciudad de Machala, provincia de El Oro, Ecuador; sigue un muestreo no probabilístico por conveniencia con un enfoque cuantitativo y un modelo de encuesta estructurada empleando la escala de Likert, donde se estudiaron las variables color, branding emocional, publicidad digital, notoriedad y posicionamiento; con una muestra de 363 machaleños en un rango de edad entre los 15 hasta los 29 años. Para la medición de los datos se utilizó el método (PLS- SEM), llegando a revelar en los resultados la aceptación de todas las hipótesis planteadas de manera satisfactoria, evidenciando así la interrelación significativa entre cada una de las variables analizadas. Esta importante información obtenida abre nuevas líneas de investigación y aplicación para explorar cómo las emociones generadas por los colores y las estrategias de branding pueden seguir evolucionando y adaptándose a las necesidades del mercado, por lo que se recomienda continuar con esta investigación.

Palabras Clave: Psicología del color, branding emocional, publicidad digital, notoriedad, posicionamiento.

ABSTRACT

This research aims to study how consumers are influenced by fast food brands with the psychology of color in emotional branding and digital advertising. The study was developed in Machala, a city in the province of El Oro, Ecuador; it follows a non- probabilistic convenience sampling method with a quantitative approach and a structured survey model based on the Likert scale, the variables studied were color, emotional branding, digital advertising, notoriety, and positioning, with a sample of 363 Machaleños in an age range between 15 and 29 years old. The PLS-SEM method was employed for data analysis, which showed the validity of all the proposed hypotheses, thus evidencing the significant interrelation between each variable analyzed. This relevant information opens new lines of research and application to explore how the emotions generated by colors and branding strategies can continue to mature and adapt to the market's needs.

Keywords: Color psychology, emotional branding, digital advertising, notoriety, positioning.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el sector de comida rápida se enfrenta a una intensa competencia dentro del mercado, ocasionada por la búsqueda de diferenciación y de poder captar la atención del consumidor de manera efectiva dentro de un entorno abarrotado de estímulos visuales. En este contexto, el color se vuelve un elemento relevante en

marketing, por su capacidad de atracción e impacto al sentido visual de los consumidores, logrando cautivar a los clientes y creando conexión con la marca.

El uso estratégico del color en el branding emocional y la publicidad digital ha demostrado ser un elemento crucial para las marcas de comida rápida (Maghrabya et al., 2024). La psicología del color estudia la forma en la que los colores pueden intervenir en las emociones y conductas humanas, especialmente en contextos como el marketing, ya que el color puede impactar de forma inmediata en la valoración de productos y en la respuesta del consumidor, convirtiéndose así en un elemento clave para distinguir marcas y captar la atención del público (Khattak et al., 2021).

En el contexto de la ciudad de Machala, las marcas de comida rápida locales han experimentado un notable crecimiento, por lo que han adoptado estrategias digitales para ampliar su alcance (Freire, D. P., Morocho, A. J., Aguilar, W. S., y Bonisoli, L., 2022). Sin embargo, a pesar de las iniciativas, enfrentan dificultades para crear conexión emocional con su audiencia debido a estrategias comunicativas poco efectivas y al escaso atractivo visual, limitando así alcanzar sus propósitos

empresariales como la lealtad entre sus consumidores y la intención de compra (Freire et al., 2022).

Por lo tanto, la correcta selección de los colores junto a branding emocional resulta importante, Vermeir, I. y Roose, G. (2020) han encontrado que los colores pueden afectar y ser implementados para impactar en el gusto de los productos, de forma que impacten en el posicionamiento de las marcas y la construcción de una identidad visual sólida que evoque emociones y establezca vínculos duraderos.

La relevancia de la investigación radica en la necesidad de comprender de manera argumentada cómo los colores afectan las emociones y percepciones de los consumidores, y cómo este conocimiento puede utilizarse para diseñar estrategias de marketing más efectivas para la audiencia.

Con este propósito, se emplea la técnica de ecuaciones estructurales PLS- SEM (Partial Least Squares - Structural Equation Modeling), ya que se ha consolidado como una herramienta eficaz para analizar la relación entre las variables latentes y realizar predicciones relevantes en la investigación científica, (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, Danks y Ray, 2021). De este modo, se obtiene una relación precisa de la relación entre las variables: color, branding emocional, publicidad digital, notoriedad y posicionamiento de los consumidores en el sector de marcas de comida rápida de la ciudad de Machala. El uso de PLS-SEM permite una estimación más precisa de la relación entre variables, facilita la evaluación de la validez y confiabilidad de los datos obtenidos, además proporciona una herramienta robusta para el análisis estadístico de los resultados (Hair et al., 2021).

La investigación conlleva una encuesta en donde se plantea una serie de preguntas basadas en las variables de estudio antes mencionadas, los ítems presentados son adaptados de estudios previos en contextos similares para asegurar la pertinencia de los indicadores, es así como Yoo y Donthu (2001) plantean interrogantes de estudio sobre el color, Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) señalan interrogantes propias para branding emocional, así como Christian Rios Portales y Rodrigo Almeida Cardona (2019) formulan incógnitas para conocer sobre la publicidad digital, por otro lado Yoo y Donthu (2001) mencionan cuestionamientos para abordar la variable de notoriedad, finalmente García et al. (2012) propone ítems para indagar sobre el posicionamiento.

Color

A través de varios estudios y análisis realizados en psicología se han ido divulgando los significados de los colores y los efectos producidos en los comportamientos y emociones de las personas, hallando la influencia de los colores como una poderosa herramienta en el mundo del marketing. El mencionado elemento es un relevante conductor de información en especial del área emocional al manejar las distintas escalas estéticas de los colores (Moral M. y González C., 2022) refiriéndose a la influencia de los atributos del color, como el matiz, brillo y saturación, mismos que pueden hacer que un producto sea visualmente más apetitoso, saludable o incluso de mayor calidad, llegando a ser importante a la hora de presentar alimentos como la comida rápida que suele destacar en primera instancia por la apariencia, en donde es clave el uso e intensidad del color que se comparte. Más aún para los usuarios que no han degustado previamente el producto y evalúan más a

fondo las señales visuales que presenta la marca (Vermeir, I. y Roose, G., 2020).

De este modo el color se establece como un elemento que interviene en la percepción y el comportamiento de los consumidores y repercute emocionalmente en sus decisiones de compras alimenticias (Shagyrov, M., y Shamoi, P., 2024). Lo que influye en el reconocimiento y posicionamiento de las marcas. Además, el mencionado elemento también ha llegado a ser relevante en la publicidad, ya que estos tienen el poder de fascinar al cliente y crear una conexión afectiva con el anuncio presentado (Maghrabya et al., 2024). En virtud de ello, la psicología del color en el ámbito publicitario se ha convertido en una pieza increíblemente relevante para el desarrollo de ventas, en consecuencia, si el color es continuamente aceptado, pueden llegar a ser parte identificativa de la marca, transformándose en reconocimiento y fijándose como una marca registrada (Bytyçi, S., 2020).

Branding emocional

El branding emocional se define como una estrategia orientada a la generación de vínculos entre marca y consumidor. Según Napitupulu, R. B. (2024) el branding emocional implica el desarrollo de relaciones basadas en la afectividad del cliente con el fin de que la marca se quede en su memoria. Dicho enfoque, convierte al branding emocional en un aspecto importante a considerar por las marcas, ya que la conexión que logra es la que permite fidelizar, diferenciar y fomentar la recomendación, lo que hace que el cliente se sienta involucrado con la marca y se fortalezca el posicionamiento (Arundathi y Babu, 2024).

Adicionalmente, dentro del branding se destaca que la utilización de colores es

crucial y genera una considerable impresión en la percepción de marca (Shagyrov, M. y Shamoï, P., 2024). Así mismo, una identidad gráfica correctamente diseñada y planificada logra producir sensaciones auténticas y confianza en la mente y corazones de los consumidores (Bytyçi, S., 2020).

Entendiendo al branding emocional, como una poderosa estrategia para conectar las marcas con los consumidores a través de experiencias sensoriales y emocionales. Hernández Soria, L. et al. (2021) comenta que el branding emocional puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de la marca y la conexión con el consumidor que contribuye a la percepción y a la notoriedad de marca en el mercado, posibilitando de esta manera el éxito para las empresas.

Publicidad digital

La publicidad digital se refiere a la comunicación de propuestas creativas que parten de información de consumo y que son difundidas y transmitidas a través de entornos virtuales (Canales C., 2020). En este sentido considerando la forma de comunicarse de manera más concisa y rápida, como también tomando en cuenta la era digital y los cambios tecnológicos actuales, se ha podido observar que las redes sociales se han vuelto parte esencial de las empresas, estas han optado por llevar a cabo estrategias comerciales y publicitarias en dichas plataformas por el alcance y visibilidad que obtienen por parte de los consumidores (Nasir et al., 2021). Este cambio se ha dado debido a que dentro de la publicidad existen distintos elementos visuales como el color, que ayudan a atraer la atención de los usuarios. Del mismo modo, Bytyçi, S. (2020) indica que “la publicidad no puede funcionar sin

estimular el sentido de la vista”, volviéndose un aspecto importante a recordar, ya que existen investigaciones que corroboran la importancia de la publicidad en la creación e influencia del conocimiento y notoriedad de marca. Tomando el contexto del sector de la comida, la publicidad en línea cumple una significativa función al comunicar y presentar el producto visualmente, ya que de manera virtual la inexistencia de los sentidos como el tacto y olfato no funcionan ni influyen a las decisiones (Vermeir, I. y Roose, G., 2020). Es así como las marcas de comida rápida necesitan mantener una buena postura en la publicidad digital, en donde involucren y hagan un correcto uso de señales visuales como el color para cautivar al público y permanecer competitivamente en el mercado.

Notoriedad

La notoriedad hace referencia al grado de conocimiento que el consumidor puede llegar a tener con respecto a una marca y hasta qué punto saber identificar sus productos por su nombre, por lo que es así como se destaca al ser uno de los factores que juega un papel importante para conocer el impacto de la publicidad. Una de las piezas para generar notoriedad son los colores llamativos y contrastantes, estos pueden atraer y captar la mirada de los usuarios, mientras que una paleta de colores conforme con la identidad de la marca puede reforzar el reconocimiento y la fidelidad del consumidor. Para obtener notoriedad, una marca suele acudir con frecuencia al medio publicitario, sin embargo, el proceso no es así de simple, ya que para ganar notoriedad se debe establecer una relación con el mercado meta mediante la comprensión de necesidades, deseos y aspiraciones (Hernández, D., 2021).

La notoriedad puede actuar como un elemento diferenciador respecto a la competencia y de esa forma posicionarla como la marca más influyente y atractiva del mercado (Pérez, 2023). Al hacerlo, la marca no solo se vuelve más visible y reconocible, sino que también puede ganarse la lealtad de los consumidores, convirtiéndose en la opción preferida.

La notoriedad de la marca se determina cuando el consumidor al encontrarse entre dos marcas decide comprar aquella marca que sabe sobre ella y que la conoce por sobre la que no ha escuchado, visto o desconoce (Solorzano, J., y Parrales, M., 2021). Además, la publicidad digital ha influido de manera considerable en la notoriedad de una marca y en la reputación corporativa en el ámbito en línea, provocando impacto en la mente de los consumidores y creando mayor visibilidad y exposición a las marcas.

Teniendo en cuenta a Arregocés, D. (2020) las redes sociales más activas son Facebook e Instagram donde se encuentran la mayor cantidad de usuarios permitiéndoles así a los negocios de comidas rápidas encaminar mejor sus estrategias con el fin de generar mayor notoriedad.

Posicionamiento

El posicionamiento representa el lugar que ocupa un producto o servicio de alguna marca en la mente de los consumidores, generando así un valor único hacia ellos. Debe fundamentarse en un valor o cualidad perdurable que se asocia a ella y no tiene un final definido. Esta característica distintiva es lo que permitirá que la marca permanezca en la memoria de los consumidores de manera constante.

Un posicionamiento eficaz no solo resalta una ventaja competitiva temporal, sino que se centra en un aspecto intrínseco y permanente de la marca (Maza et al., 2020). Por esta razón las marcas de comida rápida se enfocan en los colores, como elementos visuales clave, para reflejar y reforzar este valor fundamental, contribuyendo a una percepción coherente y positiva de la marca en todos los puntos de contacto. Además, las redes sociales son pilar fundamental en la actualidad para negocios de comida rápida, ya que permiten mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado competitivo, por ende, mejorarían y aumentarían las ventas (Choquepata Condori, J. C., y Molina Diaz, J. A., 2020).

Considerando lo mencionado, cabe resaltar que la notoriedad de una marca juega un papel crucial en el posicionamiento y la reputación de una empresa, además se refiere a ocupar el primer lugar en la mente de los consumidores cuando se menciona o se habla de determinada marca o categoría de productos (Liotta, S., 2023).

El presente estudio busca analizar ¿Cómo el uso estratégico de colores en el branding emocional y la publicidad digital puede influir en la notoriedad y posicionamiento entre los consumidores de comida rápida de la ciudad de Machala?

A continuación, se presentan las hipótesis formuladas basadas en la revisión teórica e investigaciones previas:

H1: Los colores influyen de forma relevante en el branding emocional.

H2: Los colores influyen significativamente en la publicidad digital.

H3: El branding emocional afecta a la notoriedad de los consumidores.

H4: La publicidad digital afecta a la

notoriedad de una marca.

H5: La notoriedad de una marca contribuye a su posicionamiento.

Las hipótesis planteadas fueron descritas considerando estudios de varios autores, Ferrão (2022) indica la relación entre color y branding emocional, pues estos afectan las decisiones de compra, ya que la mayoría de los consumidores dan prioridad a la apariencia visual y consideran el color un elemento importante para reconocer una marca.

Maghrabya et al. (2024) mencionan la relevancia del color en la publicidad, al poder fascinar al cliente y crear una conexión afectiva. De la misma manera Hernández Soria, L. et al. (2021) validan la relación de branding emocional y notoriedad, pues mencionan que tienen un impacto significativo para la marca en el mercado. Por otro lado, Bohórquez-Suárez et al. (2025), comentan que la publicidad digital se ha convertido en un recurso fundamental para fortalecer el reconocimiento de marca, estableciendo una relación entre ellas. Finalmente, la H5 es justificada por Liotta, S. (2023), al señalar que la notoriedad de una marca juega un papel crucial en el posicionamiento y la reputación de una empresa.

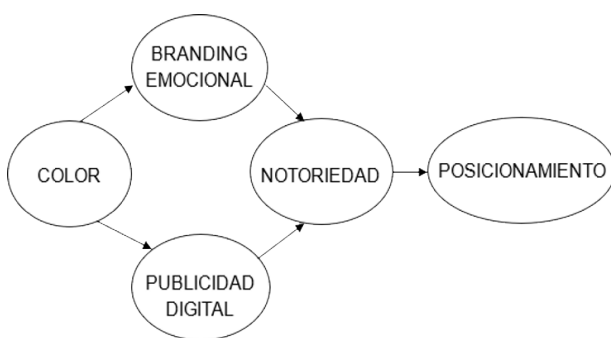


Figura 1: Modelo estructural propuesto Elaborado: Por los autores

Nota. La figura 1 muestra el modelo estructural creado por los autores para el análisis de la relación de las variables del estudio.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente estudio empleó una metodología con enfoque cuantitativo, no experimental y exploratorio. Para el análisis se implementó el método PLS-SEM; el cual es apropiado para la estimación de relaciones entre variables latentes (Hair et al., 2021). Facilitando la medición de forma objetiva y precisa a las variables involucradas, pretendiendo así recopilar información mediante escalas numéricas e interpretación estadística. Además, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia al presenciar una amplia población para ser evaluada, por lo que se seleccionó ciudadanos de la ciudad de Machala con edades comprendidas entre los 15 y 29 años de edad.

El uso del método PLS-SEM permite tomar tamaños de muestra reducidas, sin embargo, es sugerido que dicha muestra supere el rango recomendado de 100 a 200 personas para generar de resultados más sólidos (Jhantasana, C., 2023). Debido a que las muestras más grandes (100-500) producen resultados más consolidados en técnicas como PLS-SEM (Rožman et al., 2020). De tal modo, la investigación se llevó a cabo con una muestra final de 363 personas.

Por consiguiente, se incorporó una encuesta estructurada, dividida en base a las variables de estudio: Colores (CO), Branding Emocional (BRE), Publicidad Digital (PBD), Notoriedad (NO) y Posicionamiento (PO), los constructos fueron valorados mediante una escala de Likert de cinco alternativas de respuesta, iniciando con 1 (Totalmente en desacuerdo) hasta 5 (Totalmente de acuerdo); por lo que

no se manipuló las variables y en lugar de ello, se observó y analizó las relaciones en su contexto natural.

3. RESULTADOS

La técnica de análisis PLS- SEM se aplicó para examinar las relaciones entre variables latentes, facilitando así la interpretación y el estudio de los datos observados. Este análisis se desarrolla en dos fases: inicialmente, se verifica la fiabilidad y validez del modelo, y luego se analiza la interacción entre las variables involucradas.

	Alpha de Cronbach	Confiabilidad compuesta (rho a)	Confiabilidad compuesta (rho c)
BRE	0.805	0.818	0.871
CO	0.849	0.857	0.892
NO	0.790	0.790	0.877
PO	0.708	0.719	0.835
PBD	0.849	0.851	0.892

Tabla 1: Fiabilidad y validez de los constructos.

Fuente: PLS-SEM

Elaborado: Por los autores

Nota. La tabla 1 muestra la confiabilidad de los datos mediante el Alpha de Cronbach, ya que superan el valor requerido de 0.7.

Para llevar a cabo la medición de la fiabilidad de la escala de medida se utilizó el método de Alpha de Cronbach (CA), un indicador ampliamente empleado para determinar la confiabilidad o la coherencia interna de un grupo de ítems dentro de una escala de medición. Siendo su principal función evaluar la uniformidad de las respuestas en preguntas o afirmaciones diseñadas para medir una característica o variable específica.

La tabla 1 muestra los valores obtenidos, que fueron los siguientes 0.805, 0.849, 0.790, 0.708 y 0.849 respectivamente, siendo superiores al valor mínimo necesario

de 0.7, lo que demuestra la validez de los datos.

Construct	Varianza media extraída (AVE)
BRE	0.629
CO	0.624
NO	0.704
PO	0.628
PBD	0.624

Tabla 2: Validez convergente basada en AVE

Fuente: PLS-SEM Elaborado: Por los autores

Nota. Esta tabla muestra los valores de AVE de cada constructo, los cuales superan el 0.5 requerido.

Para determinar la validez convergente, se evaluó mediante la varianza media extraída (AVE), de esta forma se observa los valores obtenidos para cada constructo de 0.629, 0.624, 0.704, 0.628 y 0.624 respectivamente, por lo que al ser mayores a 0.5 se revela la validez de los resultados.

	BRE	CO	NO	PO	PBD
BRE					
CO	0.756				
NO	0.691	0.632			
PO	0.852	0.706	0.804		
PBD	0.616	0.627	0.740	0.739	

Tabla 3: Evaluación de validez discriminante mediante HTMT

Fuente: PLS-SEM Elaborado: Por los autores

Nota. Esta tabla muestra el cumplimiento de la validez discriminante entre constructos al ser >0.9.

La tabla 3 confirma los intervalos de confianza, ya que los valores obtenidos en el análisis de validez discriminante basado en el parámetro de la relación heterorrasgo-monorrasgo HTMT (Heterotrait- Monotrait Ratio) son inferiores a 0.9, esto indica una adecuada diferenciación entre los constructos, de modo que se respalda la validez y confiabilidad de los intervalos.

Además, se identificó que el valor

correspondiente a los constructos PO y BRE superó levemente el umbral de 0.85, ubicándose en el límite considerado aceptable según los criterios propuestos por Henseler, Ringle y Sarstedt (2015). Estos autores sugieren un valor máximo de 0.85 cuando los constructos no comparten una relación conceptual estrecha, permitiendo hasta 0.90 únicamente en situaciones donde exista una alta correlación teóricamente justificada entre los mismos.

	Estadísticas t (O/STDEV)	Valores P
BRE -> NO	7.759	0.000
CO -> BRE	15.533	0.000
CO -> PBD	9.524	0.000
NO -> PO	14.096	0.000
PBD -> NO	9.253	0.000

Tabla 4: Prueba de hipótesis

Fuente: PLS-SEM

Elaborado: Por los autores

Nota. Esta tabla refleja los valores p y evidencia la aceptación de las hipótesis

En base al modelo propuesto, la tabla 4 muestra los valores por los que fueron aceptadas las hipótesis planteadas, se demostró una relación significativa entre la variable Branding Emocional (BRE) con la variable Notoriedad (NO) al obtener un p-valor de 0.000, de igual forma se encontró una relación positiva entre la variable Color (CO) con Branding Emocional (BRE) con un p-valor 0.000, así mismo con las variables Color (CO) y Publicidad digital (PBD) con un p-valor 0.000, también las variables Notoriedad (NO) y Posicionamiento (PO) obtuvieron un p-valor 0.000, finalmente Publicidad digital (PBD) y Notoriedad (NO) reflejaron un p-valor de 0.000, de esta forma se señaló una influencia significativa entre todas las variables al obtener valores inferiores a 0.05.

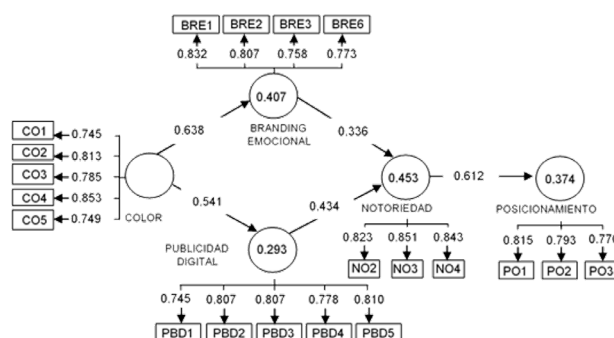


Figura 2: Resultado análisis del modelo estructural

Fuente: PLS-SEM Elaborado: Por los autores

Nota. En esta figura se demuestra los coeficientes path resultantes del modelo PLS-SEM, mostrando las relaciones entre los constructos.

La figura 2 muestra los coeficientes path que se obtuvieron en la evaluación del modelo estructural propuesto, indicando el poder explicativo de los constructos mediante el coeficiente de determinación (R²). De acuerdo a Hair et al. (2021), los coeficientes path son relevantes ya que determinan el impacto de una variable independiente sobre una dependiente, además indican que los valores de R² se presentan en un rango de 0 a 1, siendo los valores más altos indicadores de mayor poder explicativo, considerando un 0.75 como sustancial, 0.50 moderado y 0.25 débil.

De este modo, se analizó que el modelo propuesto explica en un 40.7% la varianza del branding emocional, un 29.3% de publicidad digital, el 45.3% de notoriedad y un 37.4% del posicionamiento. Con base a lo mencionado por Hair et al. (2021), los niveles señalados son de poder explicativo moderado y aceptables, guardando coherencia del modelo presentado.

4. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación permiten reflexionar sobre el impacto

estratégico que tienen los colores dentro de las marcas de comida rápida en Machala, particularmente en su influencia sobre el branding emocional, la publicidad digital, la notoriedad y el posicionamiento.

La validación de los resultados de la H1 evidencian una relación significativa entre el uso del color y el branding emocional, en concordancia con los hallazgos de Moral M. y González C. (2022), quienes encontraron que el color además de ser un transmisor importante de información también tiene un gran potencial al establecer un vínculo emocional entre el consumidor, el producto y la marca. Esto resulta especialmente relevante en el mercado de comida rápida, donde las decisiones de compra suelen ser rápidas y están fuertemente influenciadas por estímulos visuales inmediatos.

La H2 demuestra que hay relación significativa entre color y publicidad digital, esto concuerda con lo mencionado con Maghrabya et al. (2024) al destacar que los colores en la publicidad no solo cumplen una función estética, sino que también juegan un papel crucial en la captación de la atención del cliente, generando así conexiones emocionales, lo que fortalece el impacto del mensaje publicitario y lo hace más memorable. Para las marcas de comida rápida, que compiten en espacios digitales saturados como redes sociales, el uso eficaz del color en anuncios digitales puede determinar el nivel de impacto emocional con el cliente, favoreciendo tanto la atracción como la retención.

Con respecto a la H3 se logró comprobar su veracidad, ya que se obtuvieron resultados que confirmaron la relación entre el branding emocional y la notoriedad, tal y como se indica en la investigación de Shagyrov M. y Shamoï, P. (2024),

quienes demostraron que los colores de las marcas realmente influyen en la forma que perciben y actúan emocionalmente los consumidores, además que ayudan a mantener la visibilidad de la marca en la memoria de los consumidores. Esta relación es esencial en el contexto de la comida rápida, donde la lealtad del consumidor depende en gran medida de experiencias sensoriales agradables y consistentes. De forma complementaria, Hernández, L et al. (2021), sostienen que el branding emocional impulsa el vínculo con los usuarios, lo que conlleva a ser clave para conseguir notoriedad de marca y posteriormente conseguir posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, se revela la aceptación de la H4, estableciendo una importante relación entre la publicidad digital y la notoriedad de una marca, lo que coincide con lo mencionado por Nasir et al. (2021), quienes destacan que la publicidad digital es una herramienta de gran importancia por ser una plataforma eficaz y personalizada para implementar estrategias publicitarias. Mediante contenido persuasivo, este no solo atrae a nuevos clientes, sino que también retiene la atención de los actuales. En un mercado como el de comida rápida en Machala, donde los consumidores están altamente expuestos a contenidos en línea, una publicidad digital bien ejecutada, con uso inteligente del color y elementos emocionales, incrementa la visibilidad de la marca y favorece su reconocimiento sostenido.

Finalmente, se determina que la validez de la H5, indicando que la notoriedad incide de manera trascendental en el posicionamiento, concordando con lo mencionado por (Pérez, 2023) que resalta que la notoriedad desempeña un papel

clave para fortalecer el posicionamiento de una marca, ya que permite diferenciarla de la competencia al destacar sus cualidades únicas. Además, de que esta visibilidad no solo mejora el reconocimiento por parte del público, sino que también establece a la marca como una de las más influyentes y preferidas en el mercado, al generar una percepción positiva en la mente de los consumidores.

Por esta razón diversas marcas de comida rápida compiten por captar la atención del usuario con ofertas similares y es ahí donde la notoriedad actúa como un diferenciador clave, pero también fortalece su posicionamiento al convertirla en una opción preferente dentro del conjunto de marcas consideradas por el consumidor.

5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permitieron validar satisfactoriamente todas las hipótesis planteadas, evidenciando una relación significativa entre las variables analizadas y reafirmando la solidez del marco teórico. Se destacó la importancia de una adecuada selección y aplicación del color dentro de las estrategias de marketing emocional y digital, ya que este factor influye directamente en la generación de vínculos duraderos con los consumidores. En el caso específico de las marcas de comida rápida en la ciudad de Machala, se constató que aquellas que integran elementos de psicología del color en sus estrategias de branding emocional logran una mayor notoriedad y posicionamiento en la mente del público. Este hallazgo concuerda con investigaciones previas que reconocen al color no solo como un componente estético, sino también como un generador de emociones y percepciones positivas. No obstante, al ser un estudio

de tipo exploratorio, se reconoce como limitación la utilización de modelos teóricos ya existentes, sin introducir innovaciones metodológicas o conceptuales. Aun así, su principal contribución radica en la contextualización de estas relaciones dentro del mercado local de comida rápida en Machala, lo que ofrece una base empírica para futuras investigaciones aplicadas al entorno ecuatoriano.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Arundathi, K. L., y Babu, G. (2024). Emotional Brand Attachment Measurement Scale (EBAMS): Scale Validation. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(1), 3281–3293. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i1.7126>
2. Arregocés, D. (2020, mayo). Incidencia de las estrategias de marketing digital en la notoriedad de cinco empresas de comidas rápidas en Barrancabermeja. *Universida Pontificia Bolivariana*, 18-19. <http://hdl.handle.net/20.500.11912/9167>
3. Bohórquez Suárez, F. M., Orellana Intriago, F. R., Mata López, D. A., y Arizaga Vera, F. E. (2025, Enero 13). Cómo impulsar la marca de una empresa a través del marketing digital. *MQRInvestigar*, 9(1). <https://doi.org/10.56048/mqr20225.9.1.2025.e33>
4. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., y Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
5. Bytyçi, S. (2020). Influence of colors as a key element in consumer marketing. *Expert journal of marketing*, 8 (1) ,

- 41-47. <https://www.zbw.eu/econis-archiv/handle/11159/6212>
6. Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10, 25– 31. <https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
7. Choquepata, J., y Molina, J. (2020, diciembre). El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida. *Universidad Tecnológica del Perú*, 5-6. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>
8. Ferrão, C. M. (2022, Abril 10). La psicología de los colores en el branding. *American Journal of Development*, 4(5). <https://doi.org/10.46814/lajdv4n5-013>
9. Freire, D. P., Morocho, A. J., Aguilar, W. S., y Bonisoli, L. (2022). Análisis de los factores que influyen en la intención de compra dentro del sector de comidas rápidas en la ciudad de Machala: Caso “Chesco Pizzería”. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(5-3), 78–86. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1478>
10. García, J., Gómez, M., & Molina, A. (2012, Junio). Un modelo de marca de destino: un análisis empírico basado en las partes interesadas. *Elsevier*, 33(3), 646-661. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.07.006>
11. Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., y Ray, S. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
12. Hernández, D. (2021, Julio 02). ESTUDIO DE LA PSICOLOGÍA DEL COLOR Y SU RELACIÓN CON EL BRANDING EN LA COMUNIDAD VALENCIANA. *Universitat Politècnica de València*, 10-11. <https://riunet.upv.es/handle/10251/169479>
13. Hernández Soria, L., Solís Cedeño, V., PalmaAvellán, A., y Arteaga Flores, R. (2021, abril 04). *BRANDING EMOCIONAL Y EL MANEJO DE LOS SENTIDOS COMO FUENTE DE CONEXIÓN CON LA MARCA CIUDAD: CASO MANTA*. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, Vol. 10, N° 4, 52-76. <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2371>
14. Jhantasana, C. (2023). Should A Rule of Thumb be used to Calculate PLS-SEM Sample Size. *Asia Social Issues*, 16. <http://dx.doi.org/10.48048/asi.2023.254658>
15. Khattak, S. R., Ali, H., Khan, Y., y SHAH, M. (2021, Noviembre 06). Psicología del color en el marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183-190. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>
16. Liotta, S. (2023). Estrategia para mejorar la notoriedad de la marca Meraki S.R.L mediante acciones orientadas a la comunicación y a la creación de comunidad. *Universidad siglo 21*. <https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/26944/TFG%20-%20Liotta%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
17. Maghraby, T., Elhag, A., Romeh, R., Elhawary, D., y Hassabo, A. (2024, Febrero). The Psychology of Color and Its Effect on Branding. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, Volume 21, Issue 2, 355-362. <https://dx.doi.org/10.21608/jtcps.2024.259014.1270>
18. Maza, R. L. M., Guaman, B. D.

- G., Chávez, A. B., y Mairongo, G.S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.
19. Moral Jiménez, M. d. I. V., y González Carreño, C. (2022, agosto 12). Marketing sensorial y perfil del consumidor: la psicología del color en el diseño del producto. *Pensando Psicología*, Vol. 18 Núm. 1, 1-26. <https://doi.org/10.16925/2382-3984.2022.01.03>
 20. Napitupulu, R.B. (2024). MEDIATION OF EMOTIONAL BRANDING BY CUSTOMER SATISFACTION. *Jurnal Darma Agung*, 32, 475-483. http://dx.doi.org/10.46930/ojs_uda.v32i6.5190
 21. Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., y Nalbant, M. (2021, noviembre). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
 22. Pérez Cerrudo, M. (2023). Impacto y alcance de la publicidad en empresas de Salamanca: un análisis de su notoriedad. <http://hdl.handle.net/10366/153266>
 23. Ríos Portales, C., y Almeida Cardona, R. (2019). Medición del efecto de la publicidad in-game en los consumidores de videojuegos. *Perspectivas*, 22(44), 45-72. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332019000200003
 24. Rožman, M., Tominc, P., y Milfelner, (2020). A Comparative Study Using Two SEM Techniques on Different Samples Sizes for Determining Factors of Older Employee's Motivation and Satisfaction. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/10.3390/su12062189>
 25. Shagyrov, M., y Shamoj, P. (2024). Color and Sentiment: A Study of Emotion-Based Color Palettes in Marketing. *ArXiv*. <https://arxiv.org/abs/2407.16064>
 26. Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39.
 27. Solórzano Jaramillo, K. J., Vicente Ajila, C., Bonisoli, L., & Burgos Burgos, J. E. (2021, Septiembre 01). Impacto de la imagen de tienda en la percepción del consumidor. Una aplicación en supermercados. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 25-39. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.639>
 28. Vermeir, I., y Roose, G. (2020, octubre). Visual Design Cues Impacting Food Choice: A Review and Future Research Agenda. *Foods*, 9(10), 1495. <https://doi.org/10.3390/foods9101495>
 29. Yoo, B., y Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)