

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA**  
**FUNDO EL CORTARRAMA, REGIÓN DE PIURA, AÑO 2025**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

Bach. Aarón Noblecilla Cortez

ORCID: 0009-0006-3133-0047

**ASESOR:**

Mag. Adelma Contreras Mamani

ORCID: 0000-0003-4301-3891

**Para optar el Título Profesional de:**

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2025

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Aaron Noblecilla Cortez**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **73118434** Soy autor de la tesis titulada: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA FUNDO EL CORTARRAMA, REGIÓN PIURA, AÑO 2025** , teniendo como asesor al **Mgr. Adelma Contreras Mamani**

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 05 de febrero del 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aaron Noblecilla Cortez', written over a horizontal line.

---

Bach. Aaron Noblecilla Cortez

DNI: 73118434

## **DEDICATORIA**

.

A mis padres, por su amor y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo.

A mi hermano, por su compañía, a mi tío, por sus  
consejos.

Y a Dios, por darme la fortaleza y la claridad para llegar hasta este momento.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por creer en mí y sostenerme en cada etapa.

A mi hermano y a mi tío, por su compañía.

A mis amigos, por su apoyo y aliento.

Y a Dios, por iluminar este camino.

Gracias a todos por ser parte de este logro.

## ÍNDICE

|  |             |
|--|-------------|
| <b>DEDICATORIA .....</b>                     | <b>ii</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                   | <b>iii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>                | <b>vii</b>  |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>               | <b>viii</b> |
| <b>RESUMEN.....</b>                          | <b>ix</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                        | <b>x</b>    |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                     | <b>xi</b>   |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                       | <b>13</b>   |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>      | <b>13</b>   |
| 1.1. Descripción del problema .....          | 13          |
| 1.2. Formulación del problema .....          | 15          |
| 1.2.1. Problema general.....                 | 15          |
| 1.2.2. Problemas específicos .....           | 15          |
| 1.3. Justificación de la investigación ..... | 15          |
| 1.4. Objetivos de la investigación .....     | 16          |
| 1.4.1. Objetivo general .....                | 16          |
| 1.4.2. Objetivos específicos.....            | 16          |
| 1.5. Hipótesis .....                         | 17          |
| 1.5.1. Hipótesis General .....               | 17          |
| 1.5.2. Hipótesis Específicas.....            | 17          |
| 1.6. Variables .....                         | 18          |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                                       | <b>19</b> |
| <b>MARCO TEÓRICO.....</b>                                     | <b>19</b> |
| 2.1.    Antecedentes de investigación .....                   | 19        |
| 2.1.1.    Antecedentes Internacionales .....                  | 19        |
| 2.1.2.    Antecedentes Nacionales .....                       | 21        |
| 2.1.3.    Antecedentes Locales .....                          | 23        |
| 2.2.    Bases teóricas.....                                   | 25        |
| 2.2.1.    Marketing digital .....                             | 25        |
| 2.2.2.    Posicionamiento de marca .....                      | 36        |
| 2.3.    Definición de conceptos básicos.....                  | 45        |
| <b>CAPÍTULO III .....</b>                                     | <b>47</b> |
| <b>METODOLOGÍA.....</b>                                       | <b>47</b> |
| 3.1.    Tipo de investigación.....                            | 47        |
| 3.2.    Nivel de investigación .....                          | 47        |
| 3.3.    Diseño de la investigación .....                      | 47        |
| 3.4.    Población y muestra del estudio .....                 | 48        |
| 3.4.1.    Población .....                                     | 48        |
| 3.4.2.    Muestra.....  | 48        |
| 3.5.    Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....  | 49        |
| 3.5.1.    Técnica de recolección de datos .....               | 49        |
| 3.5.2.    Instrumento.....                                    | 50        |
| 3.6.    Plan de procesamiento y análisis de información ..... | 50        |
| 3.6.1.    Análisis estadístico descriptivo.....               | 50        |
| 3.6.2.    Análisis estadístico inferencial .....              | 51        |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>CAPÍTULO IV.....</b>  | <b>52</b> |
| <b>RESULTADOS .....</b>  | <b>52</b> |
| 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros ..... | 52        |
| 4.1.1. Prueba de normalidad .....                              | 52        |
| 4.2. Presentación de resultados .....                          | 54        |
| 4.2.1. Resultados obtenidos de marketing digital .....         | 54        |
| 4.2.2. Resultados obtenidos de posicionamiento de marca.....   | 60        |
| 4.3. Contraste de hipótesis .....                              | 65        |
| 4.3.1. Comprobación de hipótesis general.....                  | 66        |
| 4.3.2. Comprobación de hipótesis específica 1 .....            | 67        |
| 4.3.3. Comprobación de hipótesis específica 2 .....            | 68        |
| 4.3.4. Comprobación de hipótesis específica 3 .....            | 70        |
| 4.3.5. Comprobación de hipótesis específica 4 .....            | 71        |
| 4.4. Discusión de resultados.....                              | 72        |
| <b>CONCLUSIONES .....</b>                                      | <b>75</b> |
| <b>RECOMENDACIONES .....</b>                                   | <b>78</b> |
| <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>                         | <b>80</b> |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>86</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables .....                                     | 18 |
| <b>Tabla 2</b> Resultados de la prueba de normalidad para las variables de estudio ..... | 53 |
| <b>Tabla 3</b> Resultados obtenidos de dimensión flujo .....                             | 55 |
| <b>Tabla 4</b> Resultados obtenidos de dimensión funcionalidad .....                     | 56 |
| <b>Tabla 5</b> Resultados obtenidos de dimensión feedback .....                          | 57 |
| <b>Tabla 6</b> Resultados obtenidos de dimensión fidelización .....                      | 58 |
| <b>Tabla 7</b> Resultados obtenidos de dimensión aspecto de marca .....                  | 60 |
| <b>Tabla 8</b> Resultados obtenidos de dimensión diseño .....                            | 62 |
| <b>Tabla 9</b> Resultados obtenidos de dimensión manejo de la marca en redes .....       | 63 |
| <b>Tabla 10</b> Rangos de coeficientes Rho de Spearman .....                             | 65 |
| <b>Tabla 11</b> Análisis de correlación para hipótesis general.....                      | 66 |
| <b>Tabla 12</b> Análisis de correlación para hipótesis específica 1.....                 | 67 |
| <b>Tabla 13</b> Análisis de correlación para hipótesis específica 2.....                 | 69 |
| <b>Tabla 14</b> Análisis de correlación para hipótesis específica 3.....                 | 70 |
| <b>Tabla 15</b> Análisis de correlación para hipótesis específica 4.....                 | 71 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Resultados obtenidos de variable marketing digital.....         | 59 |
| <b>Figura 2</b> Resultados obtenidos de variable posicionamiento de marca ..... | 64 |

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025. El método correspondió al tipo básico, nivel correlacional, diseño transversal y no experimental que se aplicó a una muestra representativa de 384 clientes que tuvieron una experiencia previa en el servicio brindado por la empresa; se aplicó un cuestionario validado para la obtención de datos que facilitan el tratamiento estadístico. Los resultados demostraron que el 58,6 % de clientes señala que el marketing digital se ubica en nivel alto, puesto que una mayoría valora positivamente el uso de herramientas digitales por parte de la marca; mientras que un 59,4 % percibió un posicionamiento alto; demostrando que más de la mitad de los encuestados reconoce y valora la marca. Se concluyó que el análisis del coeficiente de correlación de Spearman evidenció el valor de 0.895, que es equivalente al 89.5% a un nivel de significancia de  $0,000 < 0.05$ , consolidando una relación positiva de carácter muy fuerte entre ambas variables de estudio. En este sentido, a medida que se intensifican las estrategias de marketing digital, también

se tiene a mejorar la percepción y recordación de la marca en la mente de los clientes.

**Palabras claves:** marketing digital, posicionamiento de marca, rubro gastronómico, Rho de Spearman.

## ABSTRACT

The main objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and the brand positioning of Fundo El Cortarrama, Piura region, in the year 2025. The methodology followed a basic type, correlational level, cross-sectional, and non-experimental design, applied to a representative sample of 384 customers who had prior experience with the company's services. A validated questionnaire was used to collect data for statistical analysis. The results showed that 58.6% of customers indicated that digital marketing was at a high level, as most positively valued the brand's use of digital tools; meanwhile, 59.4% perceived a high level of brand positioning, demonstrating that more than half of the respondents recognized and appreciated the brand. It was concluded that the Spearman correlation coefficient analysis showed a value of 0.895, equivalent to 89.5%, with a significance level of  $0.000 < 0.05$ , confirming a very strong and positive relationship between both study variables. In this regard, as digital marketing strategies intensify, the perception and recall of the brand in the minds of customers also tend to improve

**Keywords:** digital marketing, brand positioning, gastronomic sector, Spearman's Rho.

## INTRODUCCIÓN

En un entorno comercial se entiende que la presencia digital es clave para que las marcas logren destacar y mantenerse en la mente del consumidor. En este contexto, el marketing digital representa una herramienta de difusión que transforma las estrategias integrales para fortalecer la identidad, aumentar la visibilidad y generar vínculos más sólidos con clientes. Tal realidad cobra mayor relevancia en el sector gastronómico, donde la experiencia del consumidor, recomendaciones e interacciones en línea guardan relación con el reconocimiento y preferencia de una marca.

La investigación se enfocó en analizar el marketing digital en relación al posicionamiento de la marca Fondo El Cortarrama en la región de Piura durante el año 2025. La elección de las variables responde a la necesidad de comprender la trascendencia que tienen las acciones digitales sobre la percepción del consumidor y recordación de marca en un mercado altamente competitivo y en constante transformación.

A lo largo del desarrollo de la investigación, se abordaron distintos aspectos fundamentales. En el Capítulo I se presentó el planteamiento del problema, justificación y objetivos que orientaron la investigación.

Mientras que en el Capítulo II se abordó el marco teórico, donde se analizaron las principales teorías, enfoques y conceptos vinculados al marketing digital y posicionamiento de marca. En el Capítulo III se expuso el marco metodológico, detallando el tipo de estudio, diseño, población, muestra y técnicas utilizadas para la recolección y análisis de los datos.

Finalmente, el Capítulo IV presentó los resultados obtenidos, que permitieron establecer conclusiones claras sobre la relación entre ambas variables y formular recomendaciones orientadas a fortalecer la presencia digital de la marca.

Dicha investigación aporta evidencia empírica sobre la eficacia del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de marca. De esta manera, se ofrece una guía útil para la toma de decisiones estratégicas en empresas del rubro gastronómico que buscan consolidar su imagen en el mercado regional.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Descripción del problema

El marketing digital es una herramienta fundamental para la supervivencia y crecimiento empresarial en el siglo XXI. En la actualidad, Cedeño y Monserrate (2024) menciona que más del 60% de la población mundial utiliza internet, transformando la manera que las empresas se comunican y comercializan sus productos. Dicha revolución digital genera nuevos canales de comunicación que permiten a las organizaciones desarrollar estrategias más efectivas y medibles a través de redes sociales, email marketing, SEO y publicidad digital.

En la región de Piura, el sector campestre experimenta una creciente demanda de productos de alta calidad, donde los clientes actuales se caracterizan por ser más informados y exigentes en sus decisiones de compra. El Fundo El Cortarrama se enfrenta a un mercado donde los consumidores buscan no solo calidad en los productos, sino también una experiencia de marca completa, desde la información disponible en línea hasta la interacción post-venta.

Por tanto, el posicionamiento de marca representa un factor crítico para la diferenciación y sostenibilidad empresarial en el sector campestre. Para el Fundo El Cortarrama, comprender y fortalecer su posicionamiento resulta vital, considerando que los clientes actuales basan sus decisiones de compra en la calidad del producto, así como la percepción general de la marca, su reputación y valores

que transmite. La necesidad de investigar tal aspecto surge de la importancia de entender la manera que los clientes perciben la marca.

La investigación del marketing digital se vuelve imperativa en un contexto donde la presencia en línea determina significativamente el éxito empresarial. Para el Fundo El Cortarrama, es fundamental comprender la implementación de estrategias digitales efectivas que aumenten su visibilidad y generen engagement con su audiencia objetivo. La necesidad de investigar esta variable surge de la importancia de identificar herramientas y tácticas digitales más efectivas para conectar con los clientes modernos.

Finalmente, como sostiene Sánchez et al. (2019) la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca representa un área de estudio crucial para el Fundo El Cortarrama. Bajo la premisa de identificar las estrategias de marketing digital que fortalecen el posicionamiento de marca en la mente de los consumidores, creando una imagen distintiva y memorable. La presente investigación facilite comprender la sinergia entre ambas variables y su impacto en el éxito comercial del fundo en la región de Piura, estableciendo bases sólidas para el desarrollo de estrategias integradas que potencien tanto la presencia digital como el posicionamiento de la marca.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?
- b) ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?
- c) ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?
- d) ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?

## **1.3. Justificación de la investigación**

*Justificación teórica*; se justifica porque se basa en la teoría de Díaz et al. (2024) para la variable marketing digital y la teoría de Napán y Urrutia (2021) para la variable posicionamiento de marca; que fortalecen la identidad de una marca y aumentan su visibilidad en el mercado, especialmente en un contexto agrícola como el de Piura. Con la presente investigación, se enriquece el corpus teórico sobre marketing digital y posicionamiento de marca, destacando la importancia de adaptarse a nuevas dinámicas del mercado para lograr una ventaja competitiva sostenible.

**Justificación económica:** Dado que las inversiones en marketing digital son significativamente más económicas y con mayor alcance que las estrategias tradicionales, se proporciona información para maximizar el retorno de inversión de campañas digitales. Además, al mejorar el posicionamiento de marca, se espera un impacto positivo en las ventas y expansión de mercado, que conducen a generar un incremento en los ingresos y rentabilidad del fundo.

**Justificación práctica:** Las teorías que desarrollan a profundidad los conceptos de la presente investigación se centra en Kotler y Keller, así como Ries y Trout que plantean las bases teóricas de las variables para aplicarlas en un determinado sector empresarial.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025
- b) Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025
- c) Indicar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025
- d) Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

## **1.5. Hipótesis**

### **1.5.1. Hipótesis General**

Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- a) Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025
- b) Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025
- c) Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025
- d) Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

## 1.6. Variables

**Tabla 1**  
*Operacionalización de variables*

| Variables                | Definición  | Dimensiones                   | Indicadores  | Ítems | Escala  |
|--------------------------|---|-------------------------------|--|-------|---------|
| Marketing digital        | Díaz et al. (2024) plantean la operacionalización de variables para una adecuada medición del conocimiento del usuario en materia de marketing digital, adoptando un modelo que busca promover las ventas e identificar la situación actual de la empresa, las 3 dimensiones planteadas son: flujo, funcionalidad, feedback (retroalimentación) y fidelización. | - Flujo                       | - Experiencia<br>- Diseño gráfico<br>- Creatividad<br>- Comunicación<br>- Interactividad<br>- Tiempo de espera | 3     | Ordinal |
|                          |   | - Funcionalidad               | - Nivel de comunicación<br>- Información de productos y/o servicios  | 3     |         |
|                          |   | - Feedback                    | - Contenido<br>- Interacción   | 3     |         |
|                          |   | - Fidelización                | - Valor añadido<br>- Post venta  | 3     |         |
| Posicionamiento de marca | Napán y Urrutia (2021) plantean la operacionalización de variables para una adecuada medición del posicionamiento de marca, se adopta un modelo que busca promover las ventas e identificar la situación actual de la empresa, las 3 dimensiones planteadas son: aspecto de marca, diseño y manejo de marca en redes sociales (p. 90).                          | - Aspecto de marca            | - Atributos<br>- Características<br>- Valores intangibles  | 4     | Ordinal |
|                          |   | - Diseño                      | - Aspectos notorios<br>- Creatividad   | 5     |         |
|                          |   | - Manejo de la marca en redes | - Nivel de comunicación<br>- Redes sociales  | 4     |         |

*Nota.* Información validada según validaciones psicométricas de autores Napán y Urrutia (2021) y Díaz et al. (2024)

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de investigación**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Mera et al. (2022) en su artículo titulado “El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial” fijo como objeto principal de investigación realizar un análisis del grado de importancia de los usos aplicativos de redes sociales y marketing digital como estrategias de posicionamiento en las pequeñas y medianas empresas, con la finalidad de alcanzar indicadores de éxito en los emprendimientos empresariales. El marco metodológico emplea la investigación documental, tipo descriptivo, método inductivo y diseño no experimental que recauda información de fuente secundario a través de artículos, papers, libros y material bibliográfico que proporciona información relevante de las variables de estudio. Se concluyó que la aplicación de los factores tecnológicos se convirtió en herramientas para que las organizaciones se adapten a la necesidad del consumidor, conduciendo a un fortalecimiento de sus niveles de posicionamiento y consolidación de marca a través del tiempo (p. 30).

Velasco y Cevallos (2023) en su artículo titulado “Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital” fijo como objeto

principal de investigación realizar una identificación de las herramientas relacionadas al marketing digital que logran garantizar un posicionamiento de marca de una empresa dedicada al rubro de comunicación digital. La metodología correspondió a un enfoque cualitativo, que busca recopilar información a través de una entrevista semiestructurada para ambas variables de estudio. Se concluyó que las herramientas como análisis PESTEL y matriz FODA son de gran relevancia para definir una estrategia relacionada al marketing, logrando alcanzar los objetivos SMART trazados por la empresa. Además, se estableció que la implementación de herramientas digitales como Google analítica, SEMrush y Hootsuite facilitan el monitoreo y automatización de herramientas que facilitar alcanzar un alto nivel de posicionamiento de marca (p. 12).

Cedeño y Ruiz (2024) en su artículo titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte”. Establece como principal objetivo de estudio realizar un análisis del nivel de influencia que ejerce el marketing digital en los niveles de posicionamiento de marca de una empresa de la región Rocafuerte. Los aspectos metodológicos correspondieron al enfoque mixto, de diseño no experimental y nivel descriptiva que fue ejecutada a una muestra representativa de 10 clientes leales que fueron entrevistados para la obtención de datos. Se concluyó que las estrategias de marketing digital como WhatsApp Business y Facebook contribuyen a mejorar los niveles de posicionamiento de marca a través de publicidad clave que se basa en buenos diseños para brindar bienes creativos e innovadores en el mercado meta (p. 832).

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Llacta y Quispe (2023) en la tesis titulado “Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022” para optar el Título Profesional en Administración y Dirección de Empresas. Establece como principal objetivo establecer el grado de correlación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca de una pequeña y mediana empresa del rubro comercial de material apícola de la región de Lima, Perú. El método corresponde al enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental, corte transeccional y nivel correlacional que se aplicó a una muestra seleccionada de 85 consumidores que tuvieron una experiencia de compra previa en la empresa, siendo debidamente encuestados a través de un cuestionario escrito conformado por la escala de Likert en su medición. Se concluyó que existe un grado de correlación fuerte y positivo entre las variables de estudio, justificado por un Rho de Spearman calculado de 0.821 y un p. valor inferior al 0.05 fijado en la investigación, se afirma que un incremento de las estrategias y acciones del marketing digital conducen a mejorar considerablemente el posicionamiento de marca de la empresa que busca diferenciarse en un mercado altamente competitivo en el tiempo.

Balcon y Hernandez (2023) en su artículo titulado “Aplicación del marketing digital al posicionamiento en un colegio privado”. Establece como principal objetivo establecer el grado de correlación existente entre marketing digital orientado a la plataforma digital y nivel de posicionamiento den instituciones educativas.

El método utilizado correspondió al tipo aplicado, diseño transeccional y nivel correlacional que se aplicó a una muestra representativa de 104 tutores de familia que están registrados en la institución. Se concluyó a través de la prueba Rho de Spearman que existe una correlación positiva y directa de 0.605 con un p. valor de 0.000 que demostró la existencia de una relación a nivel estadístico, además, se determinó que las dimensiones de marketing digital, siendo flujo, feedback, funcionalidad y fidelización presentan un alto nivel de correlación con los niveles de posicionamiento.

Palacios (2024) en la tesis titulado “El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023” para optar el grado académico de Maestra en Administración y Marketing. Establece como principal objetivo establecer el grado de correlación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca de una determinada empresa de la región de Chiclayo, Perú. Los aspectos metodológicos correspondieron al tipo descriptivo, diseño transeccional y no experimental que se aplicó a una muestra calculada por fórmula de 305 individuos, siendo debidamente encuestados a través de un cuestionario escrito que facilitó la obtención de datos de fuente primaria. Se concluyó que existe una correlación positiva y de nivel fuerte entre las variables de estudio, explicado por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.894 con un p.valor menor al 0.05 fijado en la investigación. Por tanto, se conduce a la afirmación que una adecuada implementación y aplicación del marketing digital conducirá notablemente a una mejora en los niveles de posicionamiento de la empresa.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Vargas (2022) en la tesis titulado “Marketing digital como estrategia de posicionamiento” para optar el Título Profesional en Ingeniería Comercial. Determina como principal objeto de estudio exponer bases teóricas sólidas en relación al marketing digital y posicionamiento de marca que sirva como principal referencia teórica para futuras investigaciones de la misma naturaleza. La metodología correspondió al enfoque cualitativo, de revisión sistemática que recopiló información relevante desde el año 2016 al 2021, siendo procesados a través de fichas documentarias que facilitan la organización de datos. Se concluyó que las organizaciones deben establecer debidamente sus modelos de negocios, propuesta de valor, formas comunicativas y características que desean resaltar de sus bienes y servicios, logrando agrupar factores de manera coordinada que transmiten un mensaje en diversas plataformas digitales.

Gil (2023) en la tesis titulado “Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023” para optar el Título Profesional en Licenciado en Comunicación Social. Establece como principal objetivo establecer el grado de relación existente entre marketing digital y posicionamiento de marca de una empresa del rubro gastronómico de la región de Tacna. A través de una metodología de tipo básico, nivel relacional y diseño no experimental se aplicó a una muestra calculada por fórmula de 150 clientes que tuvieron una experiencia previa del servicio proporcionado por la empresa.

Se concluyó que existe un grado de correlación fuerte y positivo entre las variables de estudio, justificado por un Rho de Spearman calculado de 0.874 y un p. valor inferior al 0.05 fijado en la investigación, se afirma que un incremento de las estrategias y acciones del marketing digital conducen a mejorar considerablemente el posicionamiento de marca de la empresa que busca diferenciarse en un mercado altamente competitivo en el tiempo (p. 123).

Alfaro (2023) en la tesis titulado “Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022” para optar el Título Profesional en Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Establece como principal objetivo establecer el grado de relación que existe entre marketing digital y posicionamiento de mercado de una tienda de accesorios deportivos de la región de Tacna. Los aspectos metodológicos corresponden a una investigación de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel correlacional y corte transeccional, diseño no experimental que se aplicó a una muestra calculada de 384 consumidores que llenaron una encuesta para la recolección de datos de fuente primaria. Se concluyó que existe un grado de correlación fuerte y positivo entre las variables de estudio, justificado por un Rho de Spearman calculado de 0.995 y un p. valor inferior al 0.05 fijado en la investigación, se afirma que un incremento de las estrategias del marketing digital conduce a mejorar notablemente el posicionamiento de marca de la empresa que pertenece a la comercialización de accesorios deportivos en la región de Tacna (p. 41).

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Marketing digital**

#### **2.2.1.1. Definición conceptual**

Lozano et al. (2021) afirma que es la “aplicación de las estrategias para la comercialización que se lleva a cabo a través de medio digitales, permitiendo compartir información en tiempo real, llevar a cabo estrategias publicitarias” (p. 910).

Calderón et al. (2016) sostiene que el marketing digital engloba aplicaciones activas a inteligentes tecnológicas que buscan realizar una contribución a la actividad de marketing, logrando incrementar la retención de clientes actuales y potenciales (p. 1).

Adicionalmente, el autor mencionado sostiene que genera una oportunidad rentable para que las organizaciones se logren ajustar a la necesidad y preferencia del usuario en la comercialización del producto o servicio. Por consiguiente, la aplicación de una estrategia de comercialización en un medio digital facilita la interacción en redes sociales y promueve el ingreso de nuevas tecnologías que fortalecen la relación constante con el público objetivo.

Carrasco (2020) sostiene que engloba estrategias de búsqueda en línea con la finalidad de garantizar un adecuado nivel de posicionamiento en los resultados de búsqueda, por tanto, a través del marketing digital se conduce a incrementos exponenciales en los clientes potenciales (p. 33).

Según Asociación DEC (2021) sostiene que el concepto se centra en las experiencias de los consumidores para interactuar con las tecnologías que lo rodean y desde las realidades de cambios en los comportamientos del consumidor.

De acuerdo a las definiciones de los autores abordados, se enfatiza que en la era actual de digitación se busca consolidar una relación muy estrecha entre cliente y marca, surgiendo nuevas teorías y conceptos que buscan aprovechar las relaciones íntimas de las empresas con sus clientes a través de la virtualidad. De esta manera, se logra crear, innovar y mejorar el grado de experiencia del consumidor en función del bien o servicio que adquiere, convirtiéndose en una meta a largo plazo por empresas que buscan consolidarse en su mercado meta.

Uribe y Sabogal (2021) menciona que el concepto está ligado a la integración de tecnologías que se asocian con las evoluciones tecnológicas y gestiones de data masivas, viéndose como inversiones publicitarias que se enfocan en canales virtuales para aprovechar recursos (p. 2).

En base a las definiciones mencionadas, se entiende que el marketing digital incluye uso de herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico, sitios web, blogs y publicidad en línea para crear una presencia en línea, atraer clientes potenciales y fomentar interacción con ellos (Kuster, 2013)

Como resume Kotler y Keller (2012) es un concepto que permite una segmentación más precisa del público objetivo, puesto que brinda un seguimiento en tiempo real de las campañas y posibilita ajustar estrategias rápidamente según

los resultados obtenidos. Considerando la creación de experiencias personalizadas para usuarios que aumenta la probabilidad de conversión y fidelización.

### **2.2.1.2. Teorías del marketing digital**

#### **Modelo de 4Fs del marketing digital**

La teoría del marketing digital según Díaz et al. (2024) se basa en la gestión eficaz de relaciones con clientes a través de plataformas digitales. Proponiendo que el marketing digital no solamente se limita a la promoción de productos o servicios, sino que se enfoca en atender y satisfacer las necesidades del cliente para garantizar una conexión más duradera.

El autor presenta las 4Fs del marketing digital, que son dimensiones clave para una comunicación efectiva y atractiva en los medios digitales:

1. Flujo: Se refiere a la experiencia del usuario al interactuar con un sitio web o aplicación. Un buen flujo implica que el cliente se sienta cómodo y atraído se traduce en una navegación fluida y sin obstáculos; siendo esencial para mantener el interés del cliente.

2. Funcionalidad: La dimensión trata sobre la facilidad de uso de la página o aplicación. Un sitio funcional permite a los usuarios encontrar rápidamente la información que necesitan, por tanto, la funcionalidad es crucial.

3. Feedback: Implica la interacción y retroalimentación entre empresa y usuario, ya que un buen sistema de feedback permite que el cliente exprese sus

opiniones y preocupaciones para mejorar el servicio como para hacer sentir al cliente que su voz es escuchada y apreciada.

4. Fidelización: La última dimensión se centra en crear una conexión duradera con el cliente. A través de estrategias que inviten a los usuarios a regresar, como la creación de comunidades de interés y contenidos renovados, las empresas fomentan la lealtad de sus clientes a largo plazo.

Por tanto, la teoría del marketing digital del autor es la indicada para la presente investigación que busca realizar una medición de las 4Fs referente a un servicio en específico.

### **Teoría del Marketing de Contenidos**

El marketing de contenidos sostiene que la generación y distribución de contenido de valor es clave para atraer, educar y fidelizar a los consumidores en el ámbito digital.

Pulizzi (2014) argumenta que las empresas deben enfocarse en brindar información útil y relevante en diversos formatos, como blogs, videos, infografías y podcasts, en lugar de recurrir únicamente a la publicidad tradicional.

Dicha estrategia se basa en el principio de que los consumidores actuales buscan respuestas a sus problemas antes de realizar una compra, por lo que una marca que proporciona información valiosa se posiciona como líder de opinión en su industria.

Además, el contenido optimizado para motores de búsqueda (SEO) mejora la visibilidad de la empresa en línea, aumentando la probabilidad de conversión de los clientes.

Según Navia y Jurado (2019) a diferencia de otras formas de marketing que buscan la venta inmediata, el marketing de contenidos se enfoca en educar, entretener o resolver problemas del consumidor a través de diversos formatos como artículos, videos, infografías, podcasts y publicaciones en redes sociales.

Su propósito es posicionar a la empresa como una autoridad en su sector y fortalecer la relación con los clientes para lograr que vuelvan de manera orgánica cuando necesiten un producto o servicio relacionado.

La clave del éxito en esta estrategia radica en conocer las necesidades, intereses y comportamientos del público objetivo para crear contenido que les aporte valor y guíe en su proceso de compra. En este sentido, el marketing de contenidos es una herramienta fundamental dentro del marketing digital y del inbound marketing que permite atraer a los clientes de manera no intrusiva y establecer una conexión duradera con ellos.

#### **Teoría del Marketing 4.0**

La teoría del Marketing 4.0, propuesta por Kotler y Keller (2016) busca establecer una relación más emocional entre la marca y consumidor. Las marcas ya tratan de tocar algo más profundo en el consumidor: sus valores, creencias y emociones.

En tal sentido, hace que los consumidores sientan que la marca les ofrece algo material, así como una experiencia o forma de ver el mundo que ellos valoran. En lugar de la comunicación unidireccional de antes, donde las empresas solo anunciaban sus productos y servicios, ahora el marketing 4.0 se enfoca en escuchar y responder al consumidor. Los consumidores ya no son solo receptores pasivos de la publicidad, ahora son activos, opinan, comparten y recomiendan.

El marketing 4.0 también se basa mucho en personalizar la experiencia, ya que se adapta a las características o necesidades de cada persona. Con la tecnología disponible, las marcas conocen a sus consumidores a un nivel mucho más profundo, como saber sus preferencias o hábitos de compra. De esta manera, se crean experiencias únicas para cada uno, desde recomendaciones de productos hasta ofertas especiales.

Peñaloza (2019) enfatiza que el marketing 4.0 no trata de hacer todo automático o deshumanizado. Más bien, utiliza la tecnología para hacer más eficientes los procesos y mejorar la experiencia del cliente.

Tal enfoque reconoce que las marcas ya no tienen todo el control. Ahora, las comunidades de consumidores tienen mucha más influencia, puesto que los usuarios de redes sociales pueden hablar de una marca, influir en las decisiones de otros y crear contenido que haga que una marca sea más popular o más auténtica.

Por tanto, en el marketing 4.0 la marca tiene que ser parte de la vida digital del consumidor. No basta con tener una tienda física o un sitio web; las marcas deben estar presentes de manera constante en los diferentes puntos de contacto

digitales del consumidor; ya que se incluye estar en redes sociales, tener una app fácil de usar, responder rápidamente a dudas y ser consistentes en el mensaje.

Sintetizando, el marketing 4.0 busca ir más allá de la simple transacción. Se trata de crear relaciones significativas para aprovechar la tecnología para personalizar y hacer las cosas más eficientes, así como involucrar a las comunidades de consumidores en una conversación constante. Las marcas se adaptan a un entorno digital donde los consumidores son mucho más activos, informados y exigentes que antes.

### **Teoría del Marketing Basado en la Experiencia del Usuario (UX Marketing)**

La teoría resalta la importancia de la experiencia del usuario en el entorno digital como un factor determinante en el proceso de compra y fidelización.

Lemon y Verhoef (2016) afirman que los consumidores actuales buscan interacciones fluidas, intuitivas y agradables en cada punto de contacto con la marca, ya sea en un sitio web, una aplicación móvil o redes sociales.

La optimización del diseño, velocidad de carga, personalización del contenido y facilidad de navegación son aspectos fundamentales para mejorar la experiencia del usuario. Además, esta teoría enfatiza la importancia de la omnicanalidad que permite que los clientes interactúen con la marca sin interrupciones a través de diferentes dispositivos y plataformas.

Por tanto, una experiencia positiva aumenta la satisfacción del consumidor, mejora la tasa de conversión y fortalece la lealtad hacia la marca.

Bajo esta premisa, se entiende que la teoría sostiene que el éxito de una marca no depende solo de la calidad de sus productos o servicios, sino de la experiencia completa que ofrece al cliente en cada punto de contacto. Dicha teoría integra los principios del diseño de experiencia de usuario (UX) con las estrategias de marketing, con el objetivo de crear interacciones fluidas, satisfactorias y memorables para los consumidores.

El UX Marketing parte de la idea de que los consumidores valoran su compra, así como la interacción con la marca antes, durante y después de la compra. De esta manera, se optimiza la navegación en sitios web, accesibilidad en plataformas digitales, facilidad de compra, diseño intuitivo de interfaces y la personalización de contenidos y servicios.

### **2.2.1.3. Dimensiones del modelo de 4Fs del marketing digital**

Díaz et al. (2024) plantean la operacionalización de variables para una adecuada medición del conocimiento del usuario en materia de marketing digital, se adopta el modelo de 4Fs del marketing digital que busca promover las ventas e identificar la situación actual de la empresa, las 4 dimensiones planteadas son: flujo, funcionalidad, feedback (retroalimentación) y fidelización (p. 81).

#### **2.2.1.3.1. Flujo**

Díaz et al. (2024) el concepto está arraigado a las multiplataformas, puesto que los usuarios se sienten atraídos por las interactividades que generan los sitios para captar las atenciones de los clientes potenciales (p. 48)

Según los autores que validan las dimensiones definen que son las concentraciones y agrados que experimentan los clientes por las buenas interactividades que se les ofrecen en los sitios webs de las organizaciones.

De acuerdo a los autores, hacen referencia a que cuando un usuario se siente inmerso y satisfecho con la experiencia en línea, es más probable que permanezca en la página y explore más contenido que contribuye a una experiencia positiva y atractiva.

Adicionalmente, Belali (2021) sostiene que se centra en las estrategias efectivas de las organizaciones, puesto que se basa en los valores añadidos que ofrecen los sitios webs a los usuarios para lograr captar su interés y atención. Dicho de otro modo, se centra en la manera que los sitios webs presentan información relevante que logra ofrecer a los usuarios experiencias transversales para una navegación más interactiva.

#### **2.2.1.3.2. Funcionalidad**

Díaz et al. (2024) indica que guarda relación con la atractividad de los sitios web para otorgarles a los clientes la posibilidad que busquen información, está íntimamente relacionado con la dimensión de flujos (p. 52).

Según los autores, representa la utilidad real del servicio y su capacidad de cumplir con las expectativas del cliente, ya que se ofrece una experiencia atractiva que aporta valor en la personalización según las necesidades del usuario y la capacidad de adaptarse a diferentes contextos.

García y León (2021) enfatiza es la capacidad del servicio para cumplir eficazmente con las expectativas y necesidades del cliente. A diferencia de un producto tangible se mide por la eficiencia, accesibilidad y utilidad de la experiencia proporcionada.

Por tanto, la funcionalidad en el marketing de servicios es la clave para que los clientes perciban el servicio como valioso y eficiente. Su éxito radica en la facilidad de uso y calidad del soporte para garantizar que el cliente obtenga lo que necesita sin esfuerzo adicional.

#### **2.2.1.3.3. *Feedback***

Díaz et al. (2024) conceptualiza que son diálogos que se logran con los usuarios que interactúan en una determinada página web, dejando en evidente el valor que representa su opinión para la misma empresa (p. 52).

Complementando, García y León (2021) sostienen que se centra en la interactividad con los internautas para forjar una sólida relación con los mismos, abarca las precepciones que reciben y las consecuentes reputaciones que se consiguen y son claves para ganarse su confianza (p. 48).

De acuerdo a la definición de autores, es importante que el usuario sienta que su opinión es valorada y que tiene un canal para comunicar sus ideas, sugerencias o quejas. Puesto que un buen sistema de feedback refuerza la relación con el cliente, ya que le hace sentir que su voz es escuchada y que tiene un impacto en la mejora de servicios o productos ofrecidos por las empresas

Adicionalmente, Belali (2021) enfatiza que se parte de una comunicación bidireccional que toma lugar cuando los usuarios siguen en estados de flujos y se mantienen navegando gracias a la funcionalidad. Ocurre principalmente cuando existe una relación usuario /empresa que se construye dentro de los sitios webs. Se traduce como una retroalimentación que tiene sentido al momento del diálogo entre usuarios y marca, los usuarios se logran comunicar con las empresas y logran recibir una atención oportuna y personalizada según sus requerimientos o necesidades.

#### **2.2.1.3.4. Fidelización**

Díaz et al. (2024) definen que es la relación entablada con los internautas, garantizando un nivel de compromiso aceptable y con la suficiente capacidad de la empresa para brindarle un tema de interés según sus necesidades (p. 52)

Otros autores como García y León (2021) definen que se mide por las visitas de páginas que fueron creadas por una comunidad de usuario que comparten diversos gustos e intereses. Aborda la creación de contenidos actuales para que los usuarios se interesen en visitar nuevamente los sitios webs (p. 48).

De acuerdo a los autores, se centra en la creación de una comunidad de usuarios con intereses compartidos que ofrecen contenido actualizado y relevante que mantiene el interés de los visitantes. La fidelización implica un esfuerzo constante por mantener la página atractiva y útil para los usuarios, incentivando la repetición de visitas y fortaleciendo la lealtad hacia la marca o empresa.

Finalmente, Belali (2021) menciona que se trata de la consolidación de un cliente fiel a la marca, puesto que el internet logra ofrecer posibilidades para crear una comunidad online que aporta contenido de interés para sus integrantes. A través de esta dimensión se busca crear portales atractivos y de buenos tratos para establecer diálogos personalizados con clientes para fidelizar a sus usuarios y generar mayores interacciones virtuales.

### **2.2.2. Posicionamiento de marca**

#### **2.2.2.1. Definición conceptual**

Lemoine y Proaño (2024) definen que el posicionamiento es una acción clave que garantiza el éxito y planes de viabilidad económicas en las actividades comerciales de una determinada empresa (p. 158)

Los autores sustentan que el concepto está ligado al alcance de la empresa en su mercado meta, considerando la posición que ocupa la marca en la mentalidad del consumidor respecto a su competencia, ya sea con el mismo producto o algún sustituto. Esta afirmación se complementa con Marrugo (2022) que sostiene que el

posicionamiento abarca herramientas para la toma de decisión de ubicar algún producto, marca o imagen a un determinado mercado en específico (p. 74)

Mancheno y Gamboa (2018) refieren que es la manera en que una marca se distingue de sus competidores, creando una identidad única y reconocible que resuena con su público objetivo y que se asocia con atributos específicos (p. 83).

Por tanto, según los autores mencionados el concepto se refiere a la percepción del cliente sobre el valor que una marca ofrece en relación con lo que promete, como mejor calidad, precio justo, innovación o exclusividad. Se entiende que es el vínculo emocional o conexión que una marca establece con sus consumidores, haciéndola la más relevante sobre otras opciones en el mercado, debido a la confianza, lealtad o afinidad que genera.

Chacón (2019) señala que es un mensaje clave o promesa que la marca comunica consistentemente a su audiencia, definiendo qué representa y por qué es la mejor opción dentro de su categoría. (p. 3)

Siguenza et al. (2020) señala que el posicionamiento de marca se realiza a través de una campaña comunicación que se difunde por un medio convencional, siendo: radio, televisión, redes sociales, entre otros (p. 318).

Además, el autor sostiene que el concepto se centra en la creación de valores agregados a productos que deben ser difundidos por medios de comunicación, llegando a todos los clientes potenciales y colaboradores que buscan interactuar con la marca en un determinado contexto.

De manera resumida, según los autores se trata de la estrategia que una marca implementa para asegurarse un lugar distintivo en el mercado, superando a la competencia mediante la creación de una percepción única y favorable en los consumidores. El concepto de posicionamiento es la imagen o percepción que el cliente tiene de la marca en términos de calidad, valor y características diferenciadoras.

#### **2.2.2.2. Teorías del posicionamiento de marca**

##### **Teoría del Posicionamiento en la Mente del Consumidor**

Según Ries y Trout (2002) el posicionamiento de marca es la estrategia mediante la cual una empresa logra ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor.

Se trata solo de lo que la empresa dice sobre su marca, así como la percepción de los consumidores en comparación con sus competidores. Por tanto, la teoría enfatiza la importancia de la diferenciación y simplificación del mensaje para que la marca sea fácilmente recordada y asociada con una ventaja competitiva específica.

Las empresas deben desarrollar mensajes claros, consistentes y repetitivos para reforzar su posición en el mercado.

Según Saltos et al. (2017) la teoría establece que una marca, producto o servicio solo logra ser relevante si ocupa un lugar específico y diferenciado en la

percepción del consumidor. No se trata únicamente de destacar en el mercado, sino de crear una imagen mental clara y distintiva en la mente del público objetivo.

Bajo dicho concepto parte de la premisa de que los consumidores están expuestos a una sobrecarga de información y múltiples opciones en el mercado. Por tanto, su cerebro filtra los estímulos y asigna categorías o asociaciones a las marcas según su relevancia, experiencia previa y forma que han sido comunicadas.

Así, el posicionamiento es el resultado de la percepción que el consumidor tiene sobre una marca en relación con sus competidores, basada en atributos como calidad, precio, innovación, prestigio o valores emocionales.

En síntesis, para que una estrategia de posicionamiento sea efectiva, es crucial que la empresa logre coherencia en sus mensajes y acciones, refuerce su identidad a lo largo del tiempo y genere una conexión emocional con el consumidor. La clave del posicionamiento radica en la capacidad de la marca para ocupar un "espacio mental" único que los clientes asocien con un beneficio específico y difícil de replicar.

### **Teoría del Capital de Marca**

La teoría de Napán y Urrutia (2021) explica que una marca bien posicionada no solo es reconocida, sino que acumula valor a lo largo del tiempo gracias a la percepción positiva de los consumidores.

El autor sostiene que una marca tiene valor por sus productos o servicios, así como por la percepción, reconocimiento y lealtad que genera en los

consumidores. El capital de marca representa el conjunto de activos intangibles asociados a una marca que influyen en la preferencia y decisión de compra de los clientes.

Dicho concepto parte de la idea de que una marca con un alto capital posee una ventaja competitiva en el mercado, ya que los consumidores la identifican fácilmente, confían en ella y están dispuestos a pagar más por sus productos en comparación con opciones menos reconocidas. Por tanto, el capital de marca se construye a través de la experiencia del cliente, comunicación efectiva y coherencia en la propuesta de valor a lo largo del tiempo.

Dicho valor de marca se construye a partir de cuatro dimensiones clave:

*Reconocimiento de marca:* La capacidad de una marca de ser identificada por los consumidores en distintos contextos y puntos de contacto.

*Lealtad del cliente:* La repetición de compra y preferencia sostenida de los consumidores por una marca en lugar de otras.

*Calidad percibida:* La percepción subjetiva que los clientes tienen sobre la superioridad de la marca en comparación con la competencia.

*Asociaciones de marca:* Las conexiones emocionales, funcionales o simbólicas que los consumidores establecen con la marca.

Desde esta perspectiva, la teoría del Capital de Marca establece que la fortaleza de una marca no depende únicamente de su presencia en el mercado, sino

de la relación emocional y racional que establece con sus consumidores a través de una sólida diferenciación, confianza y preferencia a largo plazo.

### **Teoría del Significado de la Marca**

Kotler y Keller (2012) amplió el concepto de capital de marca al desarrollar el modelo Customer-Based Brand Equity (CBBE) que enfatiza la importancia de la construcción de significados alrededor de una marca.

La teoría sostiene que una marca representa un producto o servicio, así como un símbolo cargado de significados culturales, emocionales y sociales que influyen en la percepción y conducta del consumidor. Dicho enfoque enfatiza que las marcas tienen un valor más allá de su funcionalidad, ya que transmiten identidad, estatus, valores y experiencias que los consumidores asocian con su propia vida.

Por tanto, el significado de una marca se construye a través de múltiples factores, como comunicación publicitaria, experiencia del cliente, interacción social y narrativas asociadas a la marca. Los consumidores eligen una marca por su calidad o precio, considerando que representa un estilo de vida, una aspiración o un sentido de pertenencia a un grupo social.

Según la teoría, el posicionamiento de marca depende de dos aspectos fundamentales:

*Conocimiento de marca:* Incluye tanto el reconocimiento como el recuerdo de la marca por parte del consumidor.

*Asociaciones de marca:* Son valores, atributos y emociones que los consumidores vinculan con una marca.

Complementando, según los autores señalados argumentan que una marca bien posicionada es aquella que logra ocupar un espacio emocional en la mente del consumidor. De esta manera, las empresas establecen relaciones consistentes con sus clientes a través de experiencias positivas y un mensaje claro.

En síntesis, la teoría del Significado de la Marca explica la manera que las marcas adquieren valor por sus atributos físicos, así como por su conexión emocional y simbólica que establecen con los consumidores que son influenciados a través de sus decisiones y comportamientos en el mercado.

### **2.2.2.3. Dimensiones del posicionamiento de marca**

Napán y Urrutia (2021) plantean la operacionalización de variables para una adecuada medición del posicionamiento de marca, se adopta un modelo que busca promover las ventas e identificar la situación actual de la empresa, las 3 dimensiones planteadas son: aspecto de marca, diseño y manejo de marca en redes sociales (p. 90).

#### **2.2.2.3.1. Aspecto de marca**

Napán y Urrutia (2021) indica que son elementos visuales que están debidamente seleccionados para transmitir ciertos valores, emociones y personalidad de la marca. Otro componente del aspecto de marca es la consistencia para presentarse en diferentes plataformas y medios.

Ortegón (2017) afirma que contribuye a la experiencia general del usuario, puesto que un diseño atractivo y funcional atrae a clientes y proporciona una experiencia agradable y coherente (p. 15).

De esta manera, basado en la teoría proporcionada por autores se entiende que el aspecto de marca es la combinación de todos los elementos visuales y sensoriales que una marca utiliza para proyectar su identidad, diferenciarse de la competencia y conectar emocionalmente con los consumidores; considerándose una parte integral de la forma en que se percibe y se experimenta la marca en su totalidad.

Adicionalmente, la consistencia en elementos visuales y sensoriales asegura que el consumidor identifique la marca sin esfuerzo, fortaleciendo la memoria y el reconocimiento de marca.

#### **2.2.2.3.2. *Diseño***

Napán y Urrutia (2021) señala que son símbolos y signos que tienen como principal objeto realizar una identificación del bien o servicio que se está comercializando en un mercado, logran diferenciarlo de la competencia.

En este sentido, el diseño es fundamental para construir la identidad de una marca. Dicho proceso incluye la definición de un logotipo, elección de colores, tipografías y elementos gráficos que forman una representación visual memorable, de esta manera se refleja valores centrales la marca y es coherente con su misión y visión (Jiménez & Camirra, 2015).

Por tanto, bajo la premisa de los autores citados es un proceso integral que da forma la identidad visual y conceptual de una marca; siendo la manera en que una marca se presenta al mundo, comunica sus valores y se diferencia de la competencia, creando una conexión duradera y significativa con su audiencia (Limonta, Andraus, & Lazo, 2020).

#### **2.2.2.3.3. Manejo de marca en redes**

Peralta (2023) la marca en redes involucra procesos de supervisión, medición, análisis y control de las percepciones que el usuario tiene de la empresa, organización o persona que se ubica en un medio virtual (p. 170).

Como menciona Pol (2020) guarda relación con estrategias para comunicar una marca en plataformas de redes sociales; dicho proceso implica el uso de herramientas y tácticas específicas para construir, mantener y fortalecer la identidad y presencia de marca en estas plataformas, interactuando directamente con la audiencia.

En el entorno de las redes sociales, las marcas están expuestas a la retroalimentación inmediata, que es positiva como negativa. El manejo de marca en redes incluye la capacidad de gestionar crisis o comentarios negativos de manera efectiva y rápida; puesto que una respuesta adecuada mitiga el impacto negativo y fortalece la relación con los clientes al demostrar transparencia y compromiso, según Hernández et al. (2018).

Finalmente, a través de una combinación de identidad coherente, interacción activa, creación de contenido relevante, y monitoreo constante, una marca puede construir una presencia sólida en redes sociales que refuerce su imagen y fomente la lealtad del cliente. Al fortalecer esta comunidad, la marca no solo retiene clientes actuales, sino que atrae nuevos seguidores a través del boca a boca y las recomendaciones.

### **2.3. Definición de conceptos básicos**

#### **- Aspecto de marca**

Ortegón (2017) afirma que contribuye a la experiencia general del usuario, puesto que un diseño atractivo y funcional atrae a clientes y proporciona una experiencia agradable y coherente (p. 15).

#### **- Diseño**

Limonta et al. (2020) señala que son símbolos y signos que tienen como principal objeto realizar una identificación del bien o servicio que se está comercializando en un mercado, logran diferenciarlo de la competencia (p. 86).

#### **- Feedback**

García y León (2021) sostienen que se centra en la interactividad con los internautas para forjar una sólida relación con los mismos, abarca las precepciones que reciben y las consecuentes reputaciones que se consiguen y son claves para ganarse su confianza (p. 48).

- **Fidelización**

Díaz et al. (2024) define que se mide por las visitas de páginas que fueron creadas por una comunidad de usuario que comparten diversos gustos e intereses. Aborda la creación de contenidos actuales para que los usuarios se interesen en visitar nuevamente los sitios webs (p. 52).

- **Flujo**

Díaz et al. (2024) define que son las concentraciones y agrados que experimentan los clientes por las buenas interactividades que se les ofrecen en los sitios webs de las organizaciones (p. 52).

- **Manejo de marca**

Pol (2020) guarda relación con estrategias para comunicar una marca en plataformas de redes sociales; dicho proceso implica el uso de herramientas y tácticas específicas para construir, mantener y fortalecer la identidad y presencia de marca en estas plataformas, interactuando directamente con la audiencia.

- **Marketing digital**

Calderón et al. (2016) sostiene que el marketing digital engloba aplicaciones activas e inteligentes tecnológicas que buscan realizar una contribución a la actividad de marketing, logrando incrementar la retención de clientes actuales y potenciales (p. 1).

- **Posicionamiento de marca**

Mancheno y Gamboa (2018) refieren que es la manera en que una marca se distingue de sus competidores, creando una identidad única y reconocible que resuena con su público objetivo y que se asocia con atributos específicos (p. 83).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Adoptando el tipo de investigación básica o pura, se buscó enriquecer el conocimiento científico sobre dinámicas entre marketing digital y posicionamiento de marca, aportando a la base teórica existente en un determinado contexto en específico, según Hernández et al. (2014)

Además, el enfoque cuantitativo se basa en la recolección y análisis de datos medibles, buscando patrones o relaciones entre variables que son expresadas en números, permitiendo obtener conclusiones objetivas y generalizables.

#### **3.2. Nivel de investigación**

Según Baena (2014) el nivel de investigación correlacional permite identificar si las variaciones en una variable están asociadas con cambios en la otra, siendo un factor característico de un estudio correlacional.

#### **3.3. Diseño de la investigación**

Según Ñaupas et al. (2018) el diseño no experimental y de corte transversal permite obtener una visión instantánea de la situación actual del Fondo El Cortarrama, proporcionando datos que reflejan la relación entre prácticas de marketing digital y posicionamiento de la marca en el contexto actual, sin implicar una manipulación de variables.

### **3.4. Población y muestra del estudio**

#### **3.4.1. Población**

Se considera infinita porque se compuso por los clientes del fundo, considerando que no tienen un número fijo ni limitado, dado que constantemente se renuevan y varían con el tiempo.

En estudios de marketing, cuando la cantidad de consumidores es indeterminada o no se puede censar en su totalidad debido a su constante flujo y expansión, se asume una población infinita como indica Arias (2012). De esta manera, se aplicaron técnicas de muestreo probabilístico o no probabilístico para estimar los resultados con un margen de error controlado, sin necesidad de censar a todos los clientes actuales y potenciales del Fundo El Cortarrama.

#### **3.4.2. Muestra**

En la presente investigación donde la población es infinita, se empleó una fórmula estadística para determinar el tamaño muestral adecuado.

La elección de la muestra fue llevada a cabo mediante la utilización de la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones infinitas. Dicha fórmula facilita el cálculo exacto del tamaño de la muestra necesario para la investigación:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Dónde:

(Z) Distribución normal = 1.96<sup>2</sup>

(e) Margen de error = 0.05

(p) características de interés = 0.5

(q) no características de interés = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.05)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Considerando el criterio de muestreo para poblaciones infinitas y considerando un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, se obtiene una muestra de 384 clientes.

Dicho tamaño muestral permite realizar un análisis representativo del comportamiento y percepción de los consumidores respecto al marketing digital y posicionamiento de la marca que permite garantizar la validez de los resultados obtenidos.

### **3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.5.1. Técnica de recolección de datos**

Para la recolección de datos directos en la investigación se empleó la técnica de encuesta, facilitando la obtención de información estructurada y sistemática directamente de clientes sobre sus percepciones y experiencias relacionadas.

El cuestionario fue diseñado por autores en artículos científicos que aplicaron análisis factorial confirmatorio (AFC) para la validación de información. En el caso de la variable marketing digital el autor que diseño y validó el

instrumento es Díaz et al. (2024); mientras que para la variable posicionamiento de marca lo desarrollaron Napán y Urrutia (2021).

La administración de las encuestas se lleva a cabo utilizando el medio más adecuado para la población objetivo, aplicándose en las mismas instalaciones físicas del Fundo El Cortarrama.

### **3.5.2. Instrumento**

El cuestionario fue elaborado y diseñado según validaciones psicométricas de autores Napán y Urrutia (2021) y Díaz et al. (2024) en artículos científicos con el objetivo de recoger datos de manera sistemática y estandarizada que permitan una evaluación precisa y efectiva de las variables en estudio.

Incluyeron aseveraciones cerradas que fueron medidas por la escala de Likert que propone cada autor en su propio artículo, siendo adoptadas para obtener información cuantitativa. Las preguntas cerradas facilitan la obtención de datos numéricos y facilitan el análisis estadístico, permitiendo obtener una comprensión más profunda de opiniones y experiencias de clientes.

## **3.6. Plan de procesamiento y análisis de información**

### **3.6.1. Análisis estadístico descriptivo**

Se lleva a cabo un análisis detallado de datos obtenidos a través del cuestionario administrado a la muestra de clientes. El análisis descriptivo incluyó tablas de frecuencias y la presentación de medidas descriptivas como media, moda para describir el comportamiento general de las variables clave relacionadas con marketing digital y posicionamiento de marca. Además, se estableció una base

sólida para la interpretación de resultados y elaboración de tablas de frecuencia que permitan interpretar la información por cada aseveración, indicador y dimensión de cada variable.

### **3.6.2. Análisis estadístico inferencial**

Se realizó una prueba piloto a 30 clientes que tuvieron una experiencia previa brindada por el Fundo El Cortarrama, con el objetivo de evaluar la fiabilidad del cuestionario y verificar la distribución de los datos obtenidos. Los resultados de permitieron determinar si los datos siguen una distribución normal. En función del análisis, se decidió si se utilizaron pruebas estadísticas paramétricas, que requieren asumir una distribución normal de los datos, o pruebas no paramétricas, que no dependen de normalidad.

Además, como parte de este proceso, se realizaron posibles transformaciones de las variables, específicamente: logaritmos, raíces cuadradas o transformaciones adicionales. Con la finalidad de ajustar los datos a una distribución más adecuada, si es necesario, antes de proceder con los análisis estadísticos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

A través del análisis estadístico se evidenciaron tendencias relevantes y vínculos consistentes entre las variables estudiadas que permiten una lectura clara y respaldada de la información representada en las tablas. Como resultado, se validaron las hipótesis propuestas y conclusiones alineadas con los objetivos de la investigación.

##### 4.1.1. Prueba de normalidad

Se aplicó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov para determinar si la información recopilada seguía una distribución normal, con la finalidad de definir la aplicación de pruebas estadísticas paramétricas o no paramétricas.

##### **Planteamiento de las hipótesis:**

$H_0$ : La data presenta una distribución normal

$H_1$ : La data no presenta una distribución normal

**Regla de decisión:** Cuando el p-valor es superior a 0.05, se acepta la hipótesis nula al no encontrarse evidencia significativa para rechazarla. En cambio, si el p-valor es inferior a dicho margen, se opta por rechazarla.

**Tabla 2**

*Resultados de la prueba de normalidad para las variables de estudio*

| <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i> |                  |                   |                   |
|--|------------------|-------------------|-------------------|
|  |                  | X                 | Y                 |
| N  |                  | 384               | 384               |
| Parámetros normales                                  | Media            | 39,78             | 43,03             |
|  | Desv. Desviación | 11,740            | 12,897            |
| Máximas diferencias extremas                         | Absoluto         | ,258              | ,272              |
|  | Positivo         | ,157              | ,174              |
|  | Negativo         | -,258             | -,272             |
| Estadístico de prueba                                |                  | ,258              | ,272              |
| Sig. asintótica(bilateral)                           |                  | ,000 <sup>c</sup> | ,000 <sup>c</sup> |

*Nota.* Corrección de significación de Lilliefors.

### **Estadístico de prueba:**

En la prueba de Shapiro-Wilk se utiliza el estadístico WWW, el cual contrasta si los datos provienen de una distribución normal.

$H_0$ : Los datos provienen de una distribución normal.

$H_1$ : Los datos no provienen de una distribución normal.

### **Regla de decisión:**

Si  $p\text{-valor} \geq 0.05$ , no se rechaza  $H_0 \rightarrow$  los datos se distribuyen de manera normal.

Si  $p\text{-valor} < 0.05$ , se rechaza  $H_0 \rightarrow$  los datos no siguen una distribución normal.

### **Interpretación:**

En la Tabla 2 se expone los resultados obtenidos al aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov a cada variable analizada. Se obtuvo un estadístico de 0.258 y 0.272 para cada variable con un valor de significancia (Sig.) de 0.000. Dado que p.valor es menor al 0,05, se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que los datos no presentan una distribución normal. Por consiguiente, para el análisis inferencial es pertinente utilizar pruebas no paramétricas, específicamente la prueba de Spearman para evaluar la correlación entre las variables.

En todos los casos, los valores de significancia fueron menores a 0.05, demostrando que las variables no presentan una distribución normal. Además, comportamiento se repitió en la composición de las dimensiones de estudio planteadas en la presente investigación

## **4.2. Presentación de resultados**

### **4.2.1. Resultados obtenidos de marketing digital**

Los resultados fueron analizados y organizados en función de cada componente que conforma la variable marketing digital, con el fin de disponer de una visión precisa y segmentada de la información, producto del tratamiento estadístico efectuado a través del software especializado.

**Tabla 3**  
*Resultados obtenidos de dimensión flujo*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo       | 114        | 29,7              | 29,7                 |
|        | Medio      | 109        | 28,4              | 58,1                 |
|        | Alto       | 161        | 41,9              | 100,0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

### **Interpretación:**

En la tabla 3, en los resultados correspondientes a la dimensión flujo, se observa que el 41,9 % de los clientes perciben esta dimensión en un nivel alto, evidenciando que una parte significativa de clientes considera que la interacción digital con la marca Fondo El Cortarrama mantiene su atención y fluida. Tal porcentaje se interpreta que las estrategias de marketing digital implementadas captan el interés del público, para facilitar experiencias inmersivas que favorecen una conexión continua con la marca.

Por otro lado, el 29,7 % de clientes califica la dimensión como baja, mientras que un 28,4 % la situaron en un nivel medio. Ambos porcentajes suman el 58,1 %, evidenciando que más de la mitad de clientes aún no experimentan de forma constante ese estado de concentración o disfrute durante su interacción con el contenido digital de la marca.

De esta manera, se entiende que aún existen oportunidades de mejora en el diseño y presentación del contenido digital para que sea más dinámico, atractivo y funcional, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en el entorno virtual.

**Tabla 4**  
*Resultados obtenidos de dimensión funcionalidad*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo       | 113        | 29.4              | 29.4                 |
|        | Medio      | 119        | 31.0              | 60.4                 |
|        | Alto       | 152        | 39.6              | 100.0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

### **Interpretación:**

En la tabla 4, se observa que el 29,4 % de clientes perciben un nivel bajo en esta característica, evidenciando posibles deficiencias en aspectos clave como la navegación, estructura de contenidos digitales o facilidad de uso en los canales utilizados por la marca Fondo El Cortarrama. A través de esta información se entiende que la experiencia digital resulta poco intuitiva, afectando así su interacción.

Por otra parte, un 31,0 % ubicó la funcionalidad en un nivel medio, demostrando que los clientes encuentran ciertos elementos funcionales adecuados, aunque no completamente eficientes o consistentes.

Finalmente, el 39,6 % consideró que la funcionalidad es alta, denostando que experimentan una interacción digital satisfactoria con la marca. Dicho resultado positivo representa un avance en la implementación de herramientas digitales funcionales, aunque aún queda un margen de mejora para asegurar que esta percepción favorable se amplíe a un mayor porcentaje de consumidores.

**Tabla 5**

*Resultados obtenidos de dimensión feedback*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo       | 112        | 29.2              | 29.2                 |
|        | Medio      | 116        | 30.2              | 59.4                 |
|        | Alto       | 156        | 40.6              | 100.0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

### **Interpretación:**

En la tabla 5, se observa que el 29,2 % de los clientes demostró una percepción baja, a raíz que no sienten que la marca Fondo El Cortarrama brinde una retroalimentación efectiva o una interacción comunicativa constante a través de sus canales digitales. Dicha percepción refleja una falta de respuesta oportuna, limitada personalización en la atención o escasa interacción en redes que afecta negativamente el vínculo con los consumidores.

Por otro lado, el 30,2 % consideró que el feedback se encuentra en un nivel medio, evidenciando una experiencia comunicativa moderadamente efectiva. En contraste, el 40,6 % calificó esta dimensión en un nivel alto representando una

proporción importante de usuarios que sí percibe una comunicación activa, receptiva y útil por parte de la marca.

A través del resultado se refleja un esfuerzo positivo en generar relaciones más cercanas con los consumidores, aunque se recomienda fortalecer los mecanismos de respuesta y escucha activa para mejorar aún más la percepción general.

**Tabla 6**  
*Resultados obtenidos de dimensión fidelización*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo       | 111        | 28.9              | 28.9                 |
|        | Medio      | 113        | 29.4              | 58.3                 |
|        | Alto       | 160        | 41.7              | 100.0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

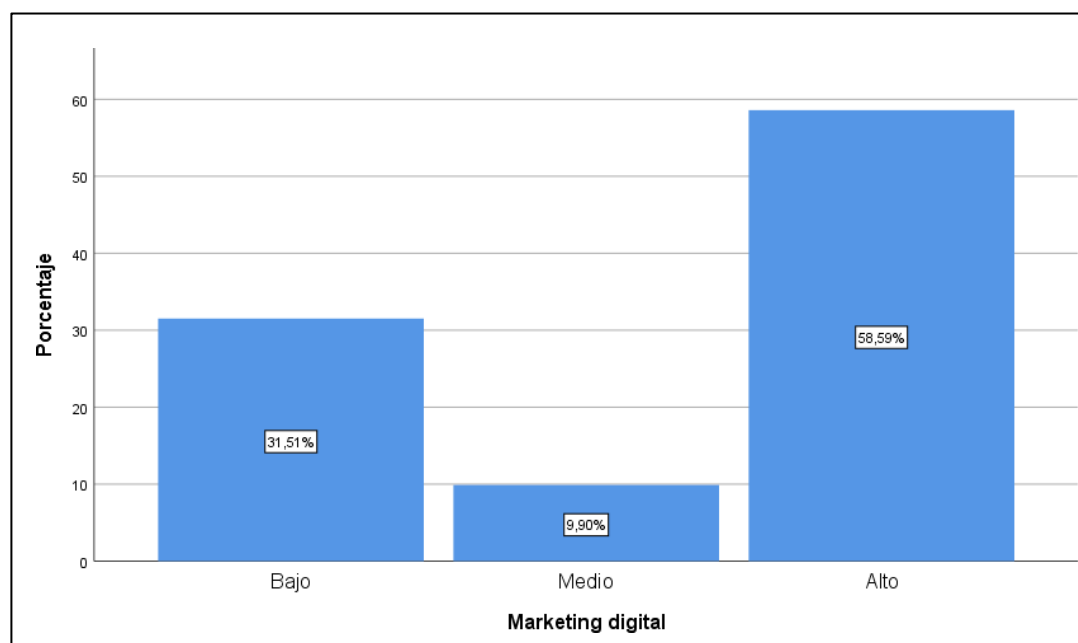
### **Interpretación:**

En la tabla 6, se observa que el 28,9 % de clientes manifestó una percepción baja, demostrando que casi una tercera parte no se siente plenamente comprometida, ni vinculada con la marca Fondo El Cortarrama. Dicha percepción establece debilidades en las estrategias empleadas para mantener la lealtad del cliente, falta de incentivos, recompensas o contenidos personalizados que fortalecen el vínculo con los clientes.

Por otro lado, el 29,4 % de clientes percibió esta dimensión en un nivel medio demostrando que algunos elementos resultan atractivos, pero no suficientes para generar una conexión constante. Finalmente, el 41,7 % señaló una fidelización alta debido a que los clientes sienten afinidad y preferencia por la marca. Dicho porcentaje representa una base sólida sobre la cual se continúa construyendo, siempre que se refuercen las estrategias de marketing digital orientadas a cultivar relaciones duraderas y personalizadas.

### Figura 1

*Resultados obtenidos de variable marketing digital*



*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

### Interpretación:

En la figura 1, en los resultados referentes a la variable marketing digital, se observa que el 31,5 % de los clientes tiene una percepción baja, demostrando que una parte significativa considera insuficiente la presencia, contenido o estrategia digital utilizada por la marca Fondo El Cortarrama. Dicha percepción refleja limitaciones en aspectos como frecuencia de publicaciones, interacción con usuarios o calidad visual y comunicativa del contenido digital ofrecido.

Por otro lado, solo el 9,9 % de clientes ubicó al marketing digital en un nivel medio, siendo que, para una minoría, los esfuerzos digitales son moderadamente efectivos, pero no del todo consistentes.

En contraste, el 58,6 % de clientes señala que se ubica en nivel alto, puesto que una mayoría valora positivamente el uso de herramientas digitales por parte de la marca. Dicho resultado es favorable, ya que evidencia que el marketing digital ha logrado posicionarse como un canal relevante de conexión con los consumidores, aunque aún queda una proporción importante que requiere ser impactada con estrategias más sólidas.

#### **4.2.2. Resultados obtenidos de posicionamiento de marca**

Los resultados fueron analizados y organizados en función de cada componente que conforma la variable posicionamiento de marca, con el fin de disponer de una visión precisa y segmentada de la información, producto del tratamiento estadístico efectuado a través del software especializado.

#### **Tabla 7**

*Resultados obtenidos de dimensión aspecto de marca*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo       | 115        | 29.9              | 29.9                 |
|        | Medio      | 118        | 30.7              | 60.7                 |
|        | Alto       | 151        | 39.3              | 100.0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

### **Interpretación:**

En la tabla 7, el 29,9 % de los clientes manifestó una percepción baja, demostrando que no identifican elementos visuales o representativos de la marca Fundo El Cortarrama que generen impacto o recordación. Dicho resultado se debe a una falta de consistencia en el diseño gráfico, logotipo, colores institucionales y estilo de comunicación visual que son elementos claves para fortalecer el reconocimiento de marca.

A su vez, un 30,7 % consideró que el aspecto de marca es de nivel medio, evidenciando una percepción intermedia donde algunos elementos visuales resultan aceptables, pero no completamente distintivos. Por otro lado, el 39,3 % evaluó esta dimensión como alta demostrando que una parte importante del público sí percibe que la marca cuenta con una identidad visual clara, coherente y reconocible.

Dicho grupo se convierte en un aliado clave para consolidar el posicionamiento, siempre que se refuercen y mantengan estos atributos visuales en todos los canales de comunicación.

**Tabla 8**  
*Resultados obtenidos de dimensión diseño*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo       | 126        | 32.8              | 32.8                 |
|        | Medio      | 48         | 12.5              | 45.3                 |
|        | Alto       | 210        | 54.7              | 100.0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

### **Interpretación:**

En la tabla 8, el 32,8 % de los clientes expresó una percepción baja, puesto que una tercera parte considera que los elementos visuales empleados por la marca Fondo El Cortarrama no resultan atractivos, funcionales o modernos. Dicha valoración evidencia debilidades en la estructura estética de los contenidos digitales, como la tipografía, el uso del color, disposición gráfica o armonía visual general.

Por el contrario, solo un 12,5 % percibió el diseño como medio, representando un grupo que encuentra ciertos aspectos visuales adecuados, aunque con margen de mejora. En tanto, el 54,7 % evaluó positivamente esta dimensión, indicando que más de la mitad de los clientes valora el diseño de la marca como atractivo, profesional y funcional.

Dicho resultado refuerza la importancia de mantener una propuesta visual sólida, ya que constituye un factor clave en la percepción y recordación de marca en entornos digitales.

**Tabla 9***Resultados obtenidos de dimensión manejo de la marca en redes*

|        | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Bajo       | 106        | 27.6              | 27.6                 |
|        | Medio      | 125        | 32.6              | 60.2                 |
|        | Alto       | 153        | 39.8              | 100.0                |
| Total  | 384        | 100,0      | 100,0             |                      |

*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

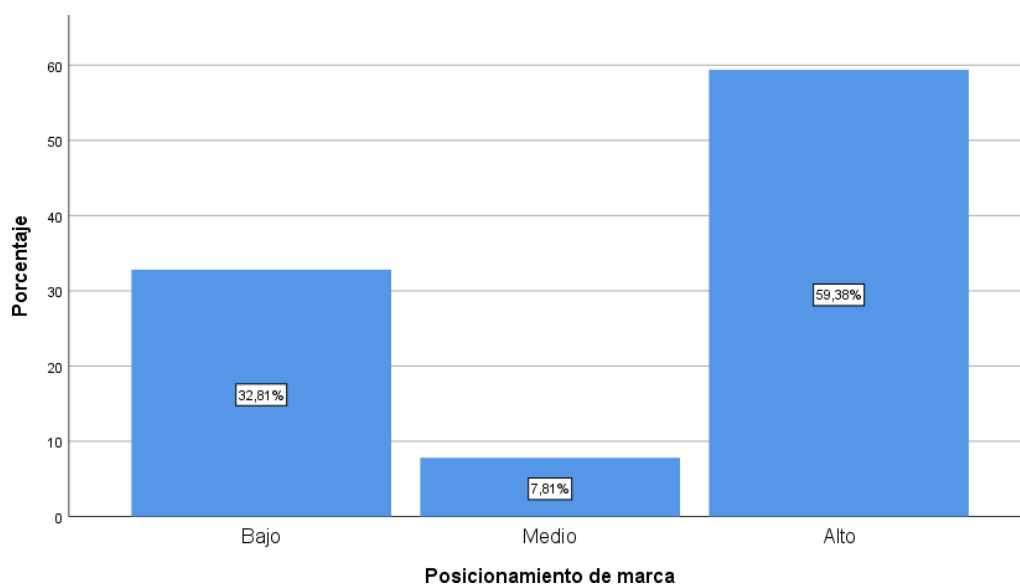
### **Interpretación:**

En la tabla 9, el 27,6 % de clientes manifestó una percepción baja, puesto que más de una cuarta parte del público considera que la gestión de la marca Fundo El Cortarrama en redes sociales no es suficientemente efectiva. Se debe a una baja frecuencia de publicaciones, escasa interacción con los usuarios o falta de coherencia entre el contenido compartido e identidad de la marca.

Por otro lado, el 32,6 % valoró esta dimensión en un nivel medio demostrando una gestión aceptable, aunque con oportunidades claras de mejora en cuanto a dinamismo, creatividad o segmentación del contenido. Finalmente, el 39,8 % de clientes calificó el manejo de la marca en redes como alto, evidenciando que una proporción considerable del público percibe un trabajo eficiente en este canal, destacando una presencia activa y bien alineada con el posicionamiento que se busca proyectar.

**Figura 2**

*Resultados obtenidos de variable posicionamiento de marca*



*Nota.* Obtenido con información procesada en SPSS v.25.

### **Interpretación:**

En la figura 2, los resultados de la variable el 32,8 % de clientes percibe un posicionamiento bajo, demostrando que una parte significativa de los consumidores no identifica con claridad los atributos, valores o diferenciadores de la marca Fondo El Cortarrama. El resultado revela la necesidad de reforzar la presencia de la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de comunicación más efectivas y consistentes.

En contraste, solo el 7,8 % calificó el posicionamiento como medio evidenciando una débil presencia intermedia, mientras que un contundente 59,4 % percibió un posicionamiento alto. Dicho porcentaje mayoritario refleja que más de la mitad de los encuestados reconoce y valora la marca, representando una fortaleza

importante para consolidar su presencia en el mercado. Tal percepción positiva debe ser aprovechada para mantener el nivel alcanzado y seguir construyendo una imagen sólida y diferenciada.

### 4.3. Contraste de hipótesis

Para realizar el contraste de las hipótesis se investigación se consideraron los intervalos de coeficientes de asociación definidos para el test Rho de Spearman, siendo de la siguiente manera:

**Tabla 10**

*Rangos de coeficientes Rho de Spearman*

| <b>Rangos</b> | <b>Correlación</b>                               |
|---------------|--|
| -0.91 a -1.00 | Correlación negativa perfecta                    |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa muy fuerte                  |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable                |
| -0.26 a -0.50 | Correlación negativa media                       |
| -0.11 a -0.25 | Correlación negativa débil                       |
| -0.01 a -0.1  | Correlación negativa muy débil                   |
| 0.00          | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.01 a +0.1  | Correlación positiva muy débil                   |
| +0.11 a +0.25 | Correlación positiva débil                       |
| +0.26 a +0.5  | Correlación positiva media                       |
| +0.51 a +0.75 | Correlación positiva considerable                |
| +0.76 a +0.9  | Correlación positiva muy fuerte                  |
| +0.91 a +1.00 | Correlación positiva perfecta                    |

*Nota.* Rangos planteados por Hernández et al. (2014).

### 4.3.1. Comprobación de hipótesis general

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

**Tabla 11**

*Análisis de correlación para hipótesis general*

|                 |           |                             | Mkt_Dig | Posic_Mar |
|-----------------|-----------|-----------------------------|---------|-----------|
| Rho de Spearman |           | Coefficiente de correlación | 1,000   | ,895**    |
|                 | Mkt_Dig   | Sig. (bilateral)            | .       | ,000      |
|                 |           | N                           | 384     | 384       |
|                 |           | Coefficiente de correlación | ,895**  | 1,000     |
|                 | Posic_Mar | Sig. (bilateral)            | ,000    | .         |
|                 |           | N                           | 384     | 384       |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En los resultados obtenidos en la tabla 11, se identificó un nivel de significancia calculado de 0.000, valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.005 correspondiente a la prueba bilateral al 1 %. De acuerdo con los criterios estadísticos y la regla de decisión, corresponde rechazar la hipótesis nula. A medida que se intensifican las estrategias de marketing digital, se produce una mejora significativa en la percepción y recordación de la marca.

Por consiguiente, se estableció que hay existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025. El análisis del coeficiente de correlación de Spearman calculó el valor de 0.895, que es equivalente al 89.5%, consolidando una relación positiva de carácter muy fuerte entre ambas variables de estudio.

#### 4.3.2. Comprobación de hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

**Tabla 12**

*Análisis de correlación para hipótesis específica 1*

|                 |           | Flujo  | Posic_Mar |
|-----------------|-----------|--------|-----------|
| Rho de Spearman | Flujo     | 1,000  | ,794**    |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |
|                 | Posic_Mar | ,794** | 1,000     |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |
|                 |           |        |           |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En los resultados obtenidos en la tabla 12, se identificó un nivel de significancia calculado de 0.000, el valor que se ubica por debajo del nivel de significancia de 0.005 correspondiente a la prueba bilateral al 1 %. Conforme a los

criterios estadísticos y la regla de decisión, se procede al rechazo de la hipótesis nula. Un mejor flujo organizacional, informativo o de procesos contribuye de manera significativa a fortalecer la percepción de la marca en el mercado, reflejando coherencia, eficiencia y confianza hacia los consumidores.

Por consiguiente, se estableció que existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025. El análisis del coeficiente de correlación de Spearman calculó el valor de 0.794, que es equivalente al 79.4%, consolidando una relación positiva de carácter muy fuerte entre la variable y la dimensión de marketing digital.

#### **4.3.3. Comprobación de hipótesis específica 2**

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

**Tabla 13***Análisis de correlación para hipótesis específica 2*

|                 |               | Funcionalidad               | Posic_Mar |
|-----------------|---------------|-----------------------------|-----------|
| Rho de Spearman |               | Coefficiente de correlación | ,790**    |
|                 | Funcionalidad | Sig. (bilateral)            | ,000      |
|                 |               | N                           | 384       |
|                 |               | Coefficiente de correlación | ,790**    |
|                 | Posic_Mar     | Sig. (bilateral)            | ,000      |
|                 |               | N                           | 384       |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En los resultados obtenidos en la tabla 13, se identificó un nivel de significancia calculado de 0.000, valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.005 correspondiente a la prueba bilateral al 1 %. Conforme a los criterios estadísticos y la regla de decisión, se procede al rechazo de la hipótesis nula. A mayor percepción de funcionalidad en un producto o servicio (facilidad de uso o capacidad para satisfacer necesidades), mayor será el posicionamiento que alcanza la marca en la mente del consumidor de la empresa.

Por consiguiente, se estableció que existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fondo El Cortarrama, región de Piura, año 2025. El análisis del coeficiente de correlación de Spearman calculó el valor de 0.790, que es equivalente al 79.0%, consolidando una relación positiva de carácter muy fuerte entre la variable y la dimensión de marketing digital.

#### 4.3.4. Comprobación de hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

**Tabla 14**

*Análisis de correlación para hipótesis específica 3*

|                 |           | Feedback                    | Posic_Mar |        |
|-----------------|-----------|-----------------------------|-----------|--------|
| Rho de Spearman |           |                             |           |        |
|                 |           | Coefficiente de correlación | 1,000     | ,808** |
|                 | Feedback  | Sig. (bilateral)            | .         | ,000   |
|                 |           | N                           | 384       | 384    |
|                 |           | Coefficiente de correlación | ,808**    | 1,000  |
|                 | Posic_Mar | Sig. (bilateral)            | ,000      | .      |
|                 | N         | 384                         | 384       |        |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En los resultados obtenidos en la tabla 14, se identificó un nivel de significancia calculado de 0.000, valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.005 correspondiente a la prueba bilateral al 1 %. Conforme a los criterios estadísticos y la regla de decisión, se procede al rechazo de la hipótesis nula. Mientras más efectivo y frecuente es el feedback (retroalimentación) recibido por los usuarios, mayor es el posicionamiento de la marca percibido por ellos.

Por consiguiente, se estableció que existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura,

año 2025. El análisis del coeficiente de correlación de Spearman calculó el valor de 0.808, que es equivalente al 80.8%, consolidando una relación positiva de carácter muy fuerte entre la variable y la dimensión de marketing digital.

#### 4.3.5. Comprobación de hipótesis específica 4

H<sub>0</sub>: No existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

H<sub>1</sub>: Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025

**Tabla 15**

*Análisis de correlación para hipótesis específica 4*

|                 |                  | Fidelización               | Posic_Mar |
|-----------------|------------------|----------------------------|-----------|
| Rho de Spearman |                  |                            |           |
|                 |                  | Coeficiente de correlación | 1,000     |
|                 | Fidelización     | Sig. (bilateral)           | ,785**    |
|                 |                  | N                          | ,000      |
|                 |                  |                            | 384       |
|                 |                  |                            | 384       |
|                 |                  |                            |           |
|                 |                  | Coeficiente de correlación | ,785**    |
| Posic_Mar       | Sig. (bilateral) | ,000                       | 1,000     |
|                 | N                | 384                        | .         |
|                 |                  |                            | 384       |

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En los resultados obtenidos en la tabla 15, se identificó un nivel de significancia calculado de 0.000, valor que se encuentra por debajo del nivel de significancia de 0.005 correspondiente a la prueba bilateral al 1 %. Conforme a los criterios estadísticos y la regla de decisión, se procede al rechazo de la hipótesis

nula. A mayor fidelización de los clientes (expresada en lealtad, recompra y vinculación con la marca), mejor será el posicionamiento que esta alcanza en la mente del consumidor.

Por consiguiente, se estableció que existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025. El análisis del coeficiente de correlación de Spearman calculó el valor de 0.785, que es equivalente al 78.5%, consolidando una relación positiva de carácter muy fuerte entre la variable y la dimensión de marketing digital.

#### **4.4. Discusión de resultados**

Los resultados de la presente investigación evidenciaron que existe una correlación significativa y muy fuerte entre marketing digital y el posicionamiento de marca del Fundo El Cortarrama, región de Piura.

Los resultados coinciden con lo expuesto por Palacios (2024), Llacta y Quispe (2023), y Gil (2023) mencionando que la aplicación estratégica del marketing digital impulsa notoriamente la consolidación del posicionamiento de marca. En particular, Palacios (2024) demostró una correlación de 0.894, mientras que Gil (2023) halló un coeficiente de 0.874, dichos coeficientes que refuerzan la validez de los resultados obtenidos en la presente investigación. En ese sentido, se coincide plenamente con dichos autores al afirmar que el uso eficiente de herramientas digitales fortalece la identidad y visibilidad de marca en mercados competitivos.

Asimismo, los resultados muestran una correlación muy fuerte entre la dimensión de flujo y posicionamiento de marca, conllevando a la afirmación de que una comunicación interna eficiente favorece la coherencia del mensaje proyectado al consumidor. Además, también coincide con lo calculado por Balcón y Hernández (2023) que demuestran que un flujo adecuado de información en plataformas digitales mejora significativamente la percepción de marca al generar interacciones claras y continuas. Por tanto, se reafirma entonces que el flujo de información no solo es un componente técnico, sino también estratégico dentro del ecosistema digital.

En cuanto a la dimensión de funcionalidad, los resultados evidencian una fuerte correlación con el posicionamiento de marca, siendo consistente con los planteamientos de Cedeño y Ruiz (2024) que indica que la facilidad de uso y utilidad del servicio o producto refuerzan la valoración positiva del consumidor. Tal aspecto práctico del marketing digital actúa como un puente entre las expectativas del cliente y propuesta de valor de la marca. En consecuencia, se coincide que una funcionalidad bien diseñada contribuye a un posicionamiento competitivo y sostenido en el tiempo.

Por último, la dimensión de feedback también demostró una relación muy fuerte con el posicionamiento de marca. Dicha conclusión está en línea con lo señalado por Alfaro (2023) que enfatiza que el uso de redes sociales como canales bidireccionales de comunicación permite establecer una relación más estrecha con el cliente. En este caso, se coincide con la literatura al reconocer que la escucha

activa y retroalimentación mejoran la experiencia del usuario para una percepción favorable y duradera de la marca.

En síntesis, los resultados de la presente investigación están respaldados por evidencia empírica sólida a nivel local, nacional e internacional; y logran reforzar el consenso académico respecto a la importancia del marketing digital como herramienta estratégica para lograr un posicionamiento de marca robusto a las exigencias actuales del mercado.

## CONCLUSIONES

### **Primera.**

De acuerdo al objetivo general, se determinó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05, conduciendo al rechazo de hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.895 (89.5%) indica una relación positiva y muy fuerte; se infiere que el fortalecimiento e implementación estratégica de acciones de marketing digital se asocia directamente con un incremento sustancial en la percepción y recordación de la marca Fundo El Cortarrama en la región Piura, año 2025.

### **Segunda.**

De acuerdo al objetivo específico 1, se concluyó la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca, con un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05, conduciendo al rechazo de hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.794 (79.4%) evidencia una relación positiva y fuerte; se infiere que una mayor eficiencia y coherencia en el flujo interno contribuye de manera directa a fortalecer la percepción de la marca en el mercado, generando confianza y consolidando el posicionamiento de Fundo El Cortarrama en la región Piura durante el año 2025.

**Tercero.**

De acuerdo al objetivo específico 2, se demostró la existencia de una relación estadísticamente significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca, con un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05, conduciendo al rechazo de hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.790 (79.0%) revela una relación positiva y fuerte; se infiere que una mayor percepción de funcionalidad —entendida como facilidad de uso y capacidad para satisfacer necesidades— guarda relación directa con la marca Fondo El Cortarrama, logrando un posicionamiento más sólido en la mente de los consumidores de la región Piura durante el año 2025.

**Cuarto.**

De acuerdo al objetivo específico 3, se concluyó la relación estadísticamente significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca, con un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05, conduciendo al rechazo de hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.808 (80.8%) evidencia una relación positiva y muy fuerte, indicando que un feedback más frecuente y efectivo por parte de los usuarios contribuye de manera directa a fortalecer la percepción y consolidar el posicionamiento de Fondo El Cortarrama en la mente de los consumidores de la región Piura durante el año 2025.

**Quinto.**

De acuerdo al objetivo específico 4, se concluyó la relación estadísticamente significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca, con un p-valor de 0.000, inferior al nivel de significancia de 0.05, conduciendo al rechazo de hipótesis nula. El coeficiente de correlación de Spearman de 0.785 (78.5%) revela una relación positiva y fuerte, lo que indica que un mayor nivel de fidelización — reflejado en lealtad, recompra y vínculo emocional con la marca— guarda relación directa con la mejora y consolidación del posicionamiento de Fondo El Cortarrama en la mente de los consumidores de la región Piura durante el año 2025.

## RECOMENDACIONES

### **Primera.**

De acuerdo al objetivo general, se recomienda que el Gerente General del Fundo El Cortarrama desarrolle un plan de marketing digital integral para priorizar la gestión constante de sus redes sociales y contenidos visuales de alta calidad que reflejen su identidad de marca. Es un factor clave que genera publicaciones que promueve la interacción con los usuarios, debiendo responder a sus comentarios y transmitan los valores de la empresa para incrementar su visibilidad, recordación y reputación digital.

### **Segunda.**

De acuerdo al objetivo específico 1, se sugiere al Área de Administración optimizar los procesos de comunicación interna y digital para garantizar que la información fluya de manera clara entre áreas. De esta manera, el mensaje se transmite al cliente para que sea coherente, profesional y alineado a la imagen corporativa, con la finalidad de mejorar así la experiencia del usuario desde el primer contacto con la marca.

### **Tercero.**

De acuerdo al objetivo específico 2, se recomienda mejorar la funcionalidad de los canales de atención digital y de los productos ofrecidos que priorizan su facilidad de uso, claridad de información y cumplimiento con las expectativas del cliente. De

esta manera, se refuerza la confianza en la marca para posicionarse como una opción eficiente, accesible y centrada en resolver necesidades reales.

**Cuarto.**

De acuerdo al objetivo específico 3, se sugiere al Área de Marketing implementar mecanismos eficaces de retroalimentación, como encuestas digitales, comentarios en redes y atención personalizada para escuchar al cliente y aplicar mejoras continuas con base en sus sugerencias; logrando consolidar una relación cercana y de confianza que potencie la imagen positiva de Fundo El Cortarrama en el mercado.

**Quinto.**

De acuerdo al objetivo específico 4, se recomienda al Área de Marketing desarrollar estrategias de fidelización como programas de beneficios, seguimiento postventa y promociones exclusivas para clientes recurrentes. Tales acciones reforzarán el vínculo con los consumidores actuales para incentivar su permanencia y convertirlos en promotores activos del posicionamiento de la marca a largo plazo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Al Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Madrid: MCGRAW-HILL.
- Alfaro Torres, D. S. (08 de Septiembre de 2023). Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3316>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Asociación DEC. (26 de Noviembre de 2021). *ASOCIACION DEC*. Obtenido de <https://asociaciondec.org/blog-dec/marketing-5-0/51973/>
- Baena Paz, G. (2014). *Metodología de la Investigación* (1° Ed. ed.). Grupo Editorial Patria.
- Balcon Gozme, A., & Hernandez Palacios, A. (2023). Aplicación del marketing digital al posicionamiento en un colegio privado. *Innovación Empresarial*, 3(2), e26., 1-12. doi:<https://doi.org/10.37711/rcie.2023.3.2.26>
- Belali, L. (17 de Diciembre de 2021). *OCCAM*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/las-4-fs-del-marketing-digital-y-social-media>
- Calderón Quijije, E., Zárate Enríquez, W., Zárate Enríquez, V., & Víctor Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Revista Académica: Contribuciones a la economía*, 1-15. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Scielo*, 33-60. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332020000100003](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003)
- Cedeño-Chóez, A. D., & Ruiz-Cedeño, S. D. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón

- Rocafuerte. 593 *Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832-848.  
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Chacón Arenas, E. M. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias Administrativas*, núm. 14, 1-17. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511658275008>
- Díaz Landero, V. C., Surdez Pérez, E. G., & Reyes Cornelio, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15(32) enero-junio, 50-58.  
doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 37-52. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200037](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037)
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 37-52. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200037](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037)
- Gil Romero, A. F. (21 de Diciembre de 2023). Marketing digital y el posicionamiento de marca en la Empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3359>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México, México: McGrawHill. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E., & Correa-Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 33-46. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Jiménez, A. M., & Camirra, H. (2015). Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor. *Economía*, vol. XL, núm. 40, julio-diciembre, 171-186. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed. ed.). Pearson.
- Kuster, I. (2013). *Marketing en la nueva era*. Ibergarceta.
- Lemoine Quintero, F. Á., & Proaño Delgado, N. T. (2024). Estrategias de marketing competitivo para mejorar el posicionamiento del local “H Sports Bar” de Bahía de Caráquez. *Economía & Negocios*, Vol. 6 Núm. 1, 152-169. doi:<https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, vol. 11, núm. 3, 84-100. doi:[https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)
- Llacta Castillo, L. N., & Quispe Maravi, L. M. (06 de Marzo de 2023). Relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en una pyme comercializadora de materiales apícolas, Lima 2022. Lima, Perú: DSpace UWiener. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13053/8511>
- Lozano Torres, B., Toro Espinoza, M., & Calderón Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 907-921. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

- Mancheno Saá, M., & Gamboa Salinas, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 82-88. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100082](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082)
- Marrugo Mendoza, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72-86. doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Mera Plaza, C., Cedeño Palacios, C., Mendoza Fernandez, V., & Moreira Choez, J. (15 de Marzo de 2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 27-34. doi:DOI: 10.48082/espacios-a22v43n03p03
- Navia, C., & Jurado, J. L. (2019). Estrategia mejora en el proceso de atracción y mantenimiento de clientes potenciales, mediante el uso de contenidos basados en experiencias de gamificación. *Revista Científica Guillermo de Ockham*, vol. 17, núm. 1, 85-96. Obtenido de <https://doi.org/10.21500/22563202.4167>
- Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa y Redacción de la Tesis* (Quinta ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, vol. 14, núm. 1, enero-junio, 13-28. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>
- Palacios Arbildo, M. L. (2024). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023. Pimentel, Perú: Repositorio USS. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/12238>

- Peñaloza, M. (2019). La tecnología en la evolución del marketing. *Revista Perspectiva Empresarial*, vol. 6, núm. 1, enero-junio, 75-91. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=672271534006>
- Peralta Fajardo, P. G. (2023). E-branding, la importancia de la gestión de la reputación en línea. *Ñawi: arte diseño comunicación*, vol. 7, núm. 2, 162-174. doi:<https://doi.org/10.37785/nw.v7n2.a9>
- Pol, A. (2020). Branding y personalidad de la marca visual. *Zincografía*, 5-20. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill.
- Saltos Cruz, J. G., Santiago Chávez, N. I., & Lascano Perez, L. F. (2017). La notoriedad de marca y el posicionamiento en PYMES de Tungurahua: un estudio de construcción categorial teórica. *Revista Publicando*, 4 No 11. (2), 668-681. Obtenido de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/618>
- Sánchez L., J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019)*, 1-18. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Siguenza-Peñañiel, K. M., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 5, núm. 10, 313-332. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, vol. 23, núm. 40, 1-22. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Urrutia Ramírez, G. P., & Napán Yactayo, A. C. (01 de Mayo de 2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes

sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 81-100.  
doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>

Vargas Condori, A. M. (08 de Julio de 2022). Marketing digital como estrategia de posicionamiento. Tacna, Perú: Repositorio UPT. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2410>

Velasco Arias, M. F., & Cevallos Campoverde, M. E. (2023). Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital. *Digital. 593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), 479-498.  
doi:[doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881](https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881)

## ANEXOS

## ANEXO 1

## Matriz de consistencia

| Problema principal   | Objetivo general  | Hipótesis general  | Variables e indicadores   | Metodología  |
|--|---|--|---|--|
| ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025? | Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025 | Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025 | <b>Variable 1: Marketing digital</b>                                  | <b>1. Tipo de investigación</b><br>Básica            |
| <b>Problemas Específicos</b>   | <b>Objetivos Específicos</b>  | <b>Hipótesis Específica</b>  | - Flujo<br>- Funcionalidad<br>- Feedback<br>- Fidelización            | <b>2. Diseño de investigación</b><br>No experimental |
| ¿Cuál es la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?             | Establecer la relación entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025             | Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025             |   | <b>3. Nivel de investigación</b><br>Correlacional    |
| ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?     | Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025     | Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025     | <b>Variable 2: Posicionamiento de marca</b>                           | <b>4. Población y muestra</b><br>384 clientes        |
| ¿Cuál es la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?          | Indicar la relación entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025             | Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025          | - Aspecto de marca<br>- Diseño<br>- Manejo de marca en redes sociales | <b>5. Técnicas</b><br>Encuesta                       |
| ¿Cuál es la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025?      | Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025      | Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025      |   | <b>6. Instrumentos</b><br>Cuestionario               |

## ANEXO 2: Cuestionario de marketing digital

|                      |  | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|----------------------|--|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| <b>Ítems</b>         |  |                          |               |             |            |                       |
| <b>Flujo</b>         |  |                          |               |             |            |                       |
| 1                    | Se me facilita la comunicación con la empresa por redes sociales tales como Facebook, Instagram, entre otros.  |                          |               |             |            |                       |
| 2                    | La empresa dispone de un portal en internet que facilita conocer los servicios que oferta.   |                          |               |             |            |                       |
| 3                    | Cree que en el portal de internet de la empresa se puede transitar con facilidad.  |                          |               |             |            |                       |
| <b>Funcionalidad</b> |  |                          |               |             |            |                       |
| 4                    | Considera que la imagen de la empresa se encuentra bien comunicada en su portal de internet y redes sociales   |                          |               |             |            |                       |
| 5                    | Cree que la empresa informa claramente sobre los productos y/o servicios que ofrece a sus clientes por internet.   |                          |               |             |            |                       |
| 6                    | La página web de la empresa es amigable en cualquier dispositivo electrónico (PC, laptop, tablet, smartphone).   |                          |               |             |            |                       |
| <b>Feedback</b>      |  |                          |               |             |            |                       |
| 7                    | La empresa gestiona adecuadamente las valoraciones y sugerencias de sus clientes en su portal de internet y redes sociales.  |                          |               |             |            |                       |
| 8                    | Cree que la empresa se comunica con sus clientes de forma eficiente a través de su portal de internet y redes sociales   |                          |               |             |            |                       |
| 9                    | Cree que la empresa mantiene conexión continua con los usuarios a través de medios digitales, es decir conoce a sus clientes.  |                          |               |             |            |                       |
| <b>Fidelización</b>  |  |                          |               |             |            |                       |
| 10                   | Cree que la atención que brinda la empresa a sus clientes en su portal de internet y redes sociales es de alto nivel.  |                          |               |             |            |                       |
| 11                   | La empresa le ha consultado sobre sus gustos y necesidades por vía online, por medio de encuestas en su portal de internet y redes sociales.   |                          |               |             |            |                       |
| 12                   | Considera que la empresa tiene una cultura de postventa con sus clientes: se pregunta si está satisfecho con los servicios recibidos, a través de su portal de internet o redes sociales |                          |               |             |            |                       |

**Nota.** Extraído del artículo científico desarrollado por Díaz et al. (2024)

**ANEXO 3:** Cuestionario para variable posicionamiento de marca

|                                    |  | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | De acuerdo | Muy acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|------------------------------------|--|--------------------------|---------------|------------|-------------|-----------------------|
| <i>Ítems</i>                       |  |                          |               |            |             |                       |
| <b>Aspecto de marca</b>            |  |                          |               |            |             |                       |
| 1                                  | El precio de los productos y servicios que le brinda Fundo el Cortarrama le parece justo y atractivo   |                          |               |            |             |                       |
| 2                                  | El tiempo de respuesta percibido por parte de la empresa me parece buena   |                          |               |            |             |                       |
| 3                                  | La experiencia con la empresa es positiva al adquirir los productos  |                          |               |            |             |                       |
| 4                                  | Los productos y servicios ofrecidos por la empresa superaron mis expectativas  |                          |               |            |             |                       |
| <b>Diseño</b>                      |  |                          |               |            |             |                       |
| 5                                  | La imagen o marca de la empresa me parece claro y fácil de entender  |                          |               |            |             |                       |
| 6                                  | El logo de la empresa me transmite confianza   |                          |               |            |             |                       |
| 7                                  | Creo que una de las ventajas competitividad de la empresa dentro de su rubro, tiene que ver con los precios accesibles y la calidad de sus servicios ofrecidos |                          |               |            |             |                       |
| 8                                  | Considero importante los servicios agregados que brinda la empresa   |                          |               |            |             |                       |
| 9                                  | Considero que la empresa es competitiva frente al sector de consumo masivo   |                          |               |            |             |                       |
| <b>Manejo de la marca en redes</b> |  |                          |               |            |             |                       |
| 10                                 | Creo que la empresa innova en sus productos y servicios de acuerdo al desarrollo tecnológico   |                          |               |            |             |                       |
| 11                                 | Considero que la empresa se adapta a los cambios constantes  |                          |               |            |             |                       |
| 12                                 | Cuando visito la página web, lo primero que busco es la descripción de la empresa y los productos que ofrece   |                          |               |            |             |                       |
| 13                                 | Recuerdo con facilidad el logro de la empresa  |                          |               |            |             |                       |

**Nota.** Extraído del artículo científico desarrollado Napán y Urrutia (2021)

**ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTOS**