

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA ALPO STORE S.A.C, TACNA, 2026.**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Luis Ángel, Zúñiga Laura

ORCID: 0009-0000-3402-8958

ASESOR:

Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo

ORCID: "0000-0002- 6771-541X"

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

Tacna - Perú

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Luis Ángel y Zuñiga Laura**, 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 **71252357** Soy autor de la tesis titulada: ***INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ALPO STORE S.A.C, TACNA, 2026***, teniendo como asesor al ***Mtro. Freddy Ronald Quispe Yactayo***.

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, 03 de julio del 2026

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Luis Angel Zuñiga Laura', written in a cursive style.

Bach. Luis Angel Zuñiga Laura
DNI: 71252357

DEDICATORIA

Dedico la presente tesis, en primer lugar, a Dios, por concederme salud, fortaleza y perseverancia para enfrentar y superar cada obstáculo que se presentó durante el desarrollo de esta investigación.

A todos mis familiares que me demostraron su apoyo, principalmente a mis padres, que con sus consejos y sabiduría me guiaron a continuar con mi formación profesional y alcanzar una de mis metas más significativas.

Asimismo, dedico este trabajo a todas aquellas personas que confiaron en mis capacidades y me motivaron constantemente a concluir de manera satisfactoria esta etapa académica.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a mis padres, familiares y amigos por su apoyo, comprensión y constante motivación, que fueron fundamentales para continuar avanzando y alcanzar mis objetivos académicos y profesionales.

De igual manera, expreso mi reconocimiento a los docentes y jurados de mi universidad, asimismo a mi asesor de tesis, por sus orientaciones, conocimientos y recomendaciones a lo largo del proceso de investigación.

Finalmente, agradezco a la empresa Alpo Store S.A.C. y a todas las personas que contribuyeron al estudio, por su cooperación y voluntad de conseguir los datos requeridos para llevar a cabo esta tesis.

INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
INDICE	iii
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	3
1.1. Realidad problemática.....	3
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.3.1. Relevancia teórica	5
1.3.2. Relevancia práctica	5
1.3.3. Relevancia metodológica	5
1.3.4. Relevancia empresarial	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis general.....	6
1.5.2. Hipótesis específicas	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Internacionales	7

2.1.2.	Nacional	8
2.1.3.	Regionales y locales	11
2.2.	Bases Teóricas	13
2.2.1.	Fundamento teórico de la variable Marketing Digital	13
2.2.1.1.	Definiciones	13
2.2.1.2.	Importancia	14
2.2.1.3.	Modelos teóricos.....	15
2.2.1.3.	Bases teóricas de las dimensiones del marketing digital	16
2.2.2.	Fundamento teórico de la variable Posicionamiento de marca	19
2.2.2.1.	Definiciones	19
2.2.2.2.	Importancia	20
2.2.2.3.	Modelos.....	21
2.2.2.4.	Bases teóricas de las dimensiones del Posicionamiento de marca	22
2.3.	Definición de conceptos básicos	24
CAPITULO III.....		26
METODOLOGÍA		26
3.1.	Tipo de investigación	26
3.2.	Nivel de la investigación	26
3.3.	Diseño de investigación	26
3.4.	Población y muestra	26
3.4.1.	Población.....	26
3.4.2.	Muestra.....	26
3.5.	Variables	27
3.5.1.	Identificación de la variable independiente.....	27
3.5.1.1.	Operacionalización de la variable independiente	27
3.5.2.	Identificación de la variable dependiente.....	28
3.5.2.1.	Operacionalización de la variable dependiente.....	28
3.6.	Técnicas e instrumentos de recopilación de información	28

3.6.1.	Técnicas e instrumentos destinados a la variable marketing digital	28
3.6.2.	Técnicas e instrumentos destinados a la variable posicionamiento de marca.....	29
3.7.	Confiabilidad de los instrumentos.....	30
3.7.1.	Confiabilidad del marketing digital	31
3.7.2.	Confiabilidad del posicionamiento de marca.....	31
3.8.	Procesamiento y análisis de datos	32
3.8.1.	Análisis estadístico descriptivo	32
3.8.2.	Análisis estadístico inferencial.....	32
CAPÍTULO IV.....		33
RESULTADOS		33
4.1.	Descripción del trabajo de campo	33
4.2.	Análisis estadístico descriptivo	33
4.2.1.	Análisis estadístico del “marketing digital”	35
4.2.1.1.	Análisis estadístico de las dimensiones de marketing digital	36
4.2.1.2.	Análisis de resumen general de variable “marketing digital”	39
4.2.2.	Análisis estadístico del “posicionamiento de marca”	40
4.2.2.1.	Análisis estadístico de las dimensiones de posicionamiento de marca	41
4.2.1.2.	Análisis de resumen general de variable “posicionamiento de marca”	45
4.3.	Procedimientos para el análisis estadístico	46
4.3.1.	Pruebas de normalidad	46
4.3.1.1.	Prueba de normalidad “variable independiente”.....	46
4.3.1.2.	Prueba de normalidad “variable dependiente”.....	47
4.4.	Verificación de hipótesis	47
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas.....	47
4.4.1.1.	Primera hipótesis específica.....	47
4.4.1.2.	Verificación de segunda hipótesis específica	48
4.4.1.3.	Verificación de tercera hipótesis específica	50
4.4.1.4.	Verificación de cuarta hipótesis específica	51

4.4.2. Verificación de hipótesis general.....	52
DISCUSION	54
CONCLUSIONES	57
RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
ANEXOS	68
APENDICE.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Operacionalización del marketing digital</i>	28
Tabla 2	<i>Operacionalización del posicionamiento de marca</i>	28
Tabla 3	<i>V. Independiente: Dimensiones – ítem</i>	29
Tabla 4	<i>V. Dependiente: Dimensiones - ítem</i>	29
Tabla 5	<i>Escala de Alfa de Cronbach</i>	30
Tabla 6	<i>Alfa de Cronbach - Marketing digital</i>	31
Tabla 7	<i>Alfa de Cronbach - Posicionamiento de marca</i>	31
Tabla 8	<i>Genero del encuestado</i>	34
Tabla 9	<i>Edad del encuestado</i>	34
Tabla 10	<i>Situación del encuestado</i>	34
Tabla 11	<i>Lugar de procedencia del encuestado</i>	35
Tabla 12	<i>Nivel de marketing digital</i>	35
Tabla 13	<i>Nivel de flujo</i>	36
Tabla 14	<i>Nivel Funcionalidad</i>	37
Tabla 15	<i>Nivel feedback</i>	37
Tabla 16	<i>Nivel de fidelización</i>	38
Tabla 17	<i>Resumen del análisis por dimensiones</i>	39
Tabla 18	<i>Nivel de posicionamiento de marca</i>	40
Tabla 19	<i>Nivel de posicionamiento por beneficio</i>	41
Tabla 20	<i>Nivel de posicionamiento por usuario</i>	42
Tabla 21	<i>Nivel de posicionamiento por competencia</i>	43
Tabla 22	<i>Nivel de posicionamiento por precio y calidad</i>	44
Tabla 23	<i>Resumen de análisis por dimensiones</i>	45
Tabla 24	<i>Prueba de normalidad marketing digital y dimensiones</i>	46
Tabla 25	<i>Prueba de normalidad posicionamiento de marca y dimensiones</i>	47
Tabla 26	<i>Regresión logística ordinal flujo – posicionamiento de marca</i>	48
Tabla 27	<i>Regresión logística ordinal funcionalidad – posicionamiento de marca</i>	49
Tabla 28	<i>Regresión logística ordinal feedback – posicionamiento de marca</i>	50
Tabla 29	<i>Regresión logística ordinal fidelización – posicionamiento de marca</i>	52
Tabla 30	<i>Regresión logística ordinal marketing digital – posicionamiento de marca</i>	53

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Niveles de marketing digital.....	35
Figura 2 Niveles de flujo	36
Figura 3 Niveles de funcionalidad	37
Figura 4 Niveles de feedback.....	38
Figura 5 Niveles de fidelización	39
Figura 6 Niveles de posicionamiento de marca	40
Figura 7 Niveles de posicionamiento por beneficio	41
Figura 8 Niveles de posicionamiento por usuario	42
Figura 9 Niveles de posicionamiento por competencia	43
Figura 10 Niveles de posicionamiento por precio y calidad.....	44

RESUMEN

En un contexto caracterizado por la creciente digitalización de las industrias, el presente estudio buscó determinar el grado de repercusión del marketing digital sobre el posicionamiento de marca en la compañía Alpo Store, Tacna, 2026. La investigación se llevó a cabo bajo un estudio de naturaleza básica, con alcance explicativo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. La unidad de análisis estuvo constituida por los clientes de la empresa, obteniéndose información de una muestra de 384 participantes. La obtención de información se efectuó mediante cuestionarios estructurados, fundados en la escala de Likert, los cuales permitieron evaluar las variables objeto de estudio. Posteriormente, la información obtenida fue procesada mediante técnicas estadísticas, empleándose la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar el comportamiento de los datos y la regresión logística ordinal para contrastar las hipótesis planteadas.

Los resultados demostraron una influencia significativa del marketing digital sobre el posicionamiento de marca, registrándose un valor de significancia de 0.000, que es menor a 0.05. Del mismo modo, las dimensiones flujo, feedback y fidelización presentaron influencia significativa en el posicionamiento de marca, mientras que la dimensión funcionalidad no evidenció influencia significativa. Asimismo, la dimensión feedback obtuvo el mayor nivel explicativo dentro del modelo estadístico.

Se concluyó, que la variable independiente es un elemento clave que influye favorablemente sobre el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., fortaleciendo el reconocimiento, la interacción y fidelización de los clientes. De tal forma que colabora a mejorar la imagen y reconocimiento en el sector.

Palabras clave: flujo, feedback, fidelización, funcionalidad, 4fs, marketing digital, posicionamiento de marca, regresión logística ordinal.

ABSTRACT

In response to the increasing digitalization of today's markets, this research examined the extent to which digital marketing affects the brand positioning of Alpo Store S.A.C. in Tacna during 2026. The study adopted a quantitative approach with an explanatory scope, following a basic research perspective and a cross-sectional non-experimental design. The target population consisted of the company's customers, from which a sample of 384 participants was obtained. Data were collected through structured questionnaires based on a five-point Likert scale to assess the study variables. Subsequently, the collected information was analyzed using statistical procedures, including the Kolmogorov–Smirnov test to assess data distribution and ordinal logistic regression to test the proposed hypotheses.

The findings revealed that digital marketing exerts a statistically significant effect on brand positioning, with a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Likewise, the dimensions of flow, feedback, and customer loyalty showed significant effects on brand positioning, whereas the functionality dimension did not present a statistically significant influence. Among all dimensions, feedback demonstrated the highest explanatory power within the proposed statistical model.

The study concludes that digital marketing represents a strategic factor that positively contributes to strengthening Alpo Store S.A.C.'s brand positioning. Its implementation enhances customer recognition, interaction, and loyalty, while reinforcing the company's image and competitive presence within the market.

Keywords: flow, feedback, loyalty, functionality, 4fs, digital marketing, brand positioning, ordinal logistic regression.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital representa un recurso esencial para aquellas organizaciones que desean fortalecer su posición dentro del sector y consolidar el posicionamiento de su marca ante consumidores que están cada vez más conectados a los entornos digitales. El desarrollo de las TIC, así como la masificación de las redes sociales y otros medios digitales, ha producido cambios relevantes en la forma en que las organizaciones establecen contacto con los clientes, promocionan bienes y servicios, y generan relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

Dentro del marco de las actividades empresariales en la ciudad de Tacna, muchas empresas aún presentan dificultades para consolidar acertadamente su posicionamiento de marca debido al limitado uso de estrategias digitales estructuradas, escasa inversión publicitaria y contenido poco atractivo para los consumidores. Asimismo, la falta de capacitación en herramientas digitales y el uso insuficiente de métricas de análisis afectan negativamente la visibilidad, competitividad y fidelización de clientes, generando un posicionamiento débil dentro del mercado local. Frente a ello, resulta necesario que las empresas implementen acciones planeadas de marketing digital adecuadas para las nuevas exigencias del entorno comercial, permitiendo mejorar su presencia digital y fortalecer su imagen corporativa.

En ese sentido, la empresa Alpo Store S.A.C. no es ajena a esta problemática, debido a que el crecimiento del entorno digital exige desarrollar estrategias orientadas a optimizar el contacto con los consumidores y fortalecer la construcción del top of mind. En ese sentido, cobra importancia examinar cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de marca de la compañía, considerando dimensiones como fidelización, feedback, funcionalidad y flujo, quienes permiten evaluar la experiencia e interacción de los consumidores en medios digitales.

La presente investigación tuvo como finalidad determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026. Asimismo, se buscó identificar el grado de incidencia que ejerce la variable independiente sobre la percepción y reconocimiento de la marca por parte de sus clientes. Del mismo modo, se planteó como supuesto de investigación que el marketing digital ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de marca de la compañía.

La investigación se justifica debido a la importancia que tiene el marketing digital en el fortalecimiento de la competitividad empresarial y en el avance del posicionamiento de marca ante los mercados cada vez más digitalizados. Además, el estudio aporta información

relevante que permitirá a la empresa implementar estrategias digitales más eficientes, contribuyendo al incremento del contacto con clientes, fidelización y posicionamiento de marca en el sector.

Metodológicamente, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico o puro, nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. Los consumidores de la compañía Alpo Store conformaron la población. Asimismo, para la recopilación de datos se llevó a cabo mediante la técnica de la encuesta, para lo cual se diseñó un cuestionario como instrumento. Las respuestas fueron valoradas a través de una escala de Likert, permitiendo medir las variables objeto de estudio.

El presente estudio se organiza en cuatro capítulos. El primer capítulo es el Planteamiento del problema, donde se presenta el problema de estudio, incluyendo la justificación, los objetivos propuestos y las hipótesis formuladas.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico. En el cual se presentan los antecedentes relacionados con el contexto de estudio, las bases teóricas de las variables, modelos teóricos y finalmente los conceptos fundamentales.

Posteriormente el desarrollo metodológico de la investigación se aborda en el tercer capítulo, que describe el enfoque, tipo, nivel y diseño de estudio adoptados, así como la población y muestra seleccionadas. Además, se detallan los instrumentos y técnicas ejecutadas para la obtención y procesamiento de la información

Por último, el cuarto capítulo denominado resultados. Contempla hallazgos provenientes del trabajo de campo, el análisis estadístico realizado y la verificación de supuestos. Incluye las conclusiones y sugerencias derivadas del estudio, además de las fuentes documentales y los anexos que sustentan el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

1.1. Realidad problemática

Actualmente las mypes ocupan un papel significativo en la economía nacional dado a su cooperación al dinamismo financiero y a la creación de oportunidades laborales para la población. En este contexto, resulta fundamental que estas organizaciones mantengan su continuidad y competitividad en el mercado, específicamente frente a los desafíos derivados de la transformación digital, la cual ha modificado diversos procesos tanto internos como externos de las empresas. Asimismo, el sector de comercialización de prendas de vestir no ha sido ajeno a estos cambios, ya que los consumidores demandan una mayor interacción mediante plataformas digitales y esperan estrategias de marketing digital más efectivas. En consecuencia, fortalecer los medios digitales mediante engagement digital aporta en la mejora del posicionamiento de la organización frente a su público objetivo (Cahui & Fernandez, 2022).

En el contexto global, el marketing digital se ha consolidado como una de las principales herramientas estratégicas para las empresas a nivel mundial como lo demuestra (Thompson, 2025). Una proporción superior al 65 % de los habitantes del mundo navega en internet y redes sociales, lo que ha transformado los modelos tradicionales de comunicación y venta. En ese sentido las empresas, sin importar su tamaño, han tenido que adaptarse a entornos digitales actualizados cada vez más competitivos, donde el posicionamiento de marca depende en gran medida de la gestión de contenidos, el engagement y la habilidad de generar experiencias digitales personalizadas. Plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y Google, se han convertido en espacios clave para que las empresas fortalezcan la visibilidad, reputación y fidelización de clientes, sobre todo en mercados jóvenes y altamente conectados.

En Perú, el marketing digital ha adquirido una creciente relevancia como estrategia empresarial para fortalecer la competitividad y el vínculo con los consumidores. Durante el año 2024, aproximadamente el 75 % de las empresas del país incrementaron su inversión en acciones de marketing digital. Asimismo, la accesibilidad a la red y el social media continúan en expansión; para inicios de 2025 se registraron cerca de 27 millones de internautas, lo que representa alrededor del 79,5 % de los habitantes peruanos. En cuanto a redes sociales, había cerca de 24,5 millones de usuarios activos, equivalente al 71,2 % de la población total, (Kemp, 2025). No obstante, pese al notable avance, persisten desafíos, muchas empresas aún no cuentan con estrategias digitales integrales, identificando una falta de valor y posicionamiento

de marca debido a baja fidelidad del cliente y escasa diferenciación, lo cual afecta negativamente la competitividad en el mercado nacional (Balbín, 2025).

En el contexto regional, específicamente en la ciudad de Arequipa, (Montoya et al., 2022), demuestra con su estudio que la mayoría de las microempresas se han digitalizado a raíz de la pandemia buscando que el marketing digital impulse su desarrollo y crecimiento; así que puede considerarse “una oportunidad de mejora y posicionamiento para las microempresas”. El 94.12% de los microempresarios están de acuerdo con esta afirmación. Asimismo, Según los resultados del cuestionario, el 68% de las microempresas en Arequipa hacen uso del marketing digital para promover sus productos o servicios, mientras que, un 32% hacen uso únicamente del marketing tradicional. Según resultados obtenidos en la encuesta, el 84.97% de los microempresarios que sí hacen uso de herramientas de marketing digital no consideran al marketing tradicional más efectivo que el digital. Por su parte, el 56.94% de las microempresas que no usa el marketing digital, tampoco están de acuerdo con que el marketing tradicional sea más efectivo.

En ese sentido, si bien las microempresas usan canales digitales, aún existe resistencia al cambio y a la tecnología. De tal forma que se debe considerar que cualquier empresa que quiera alargar su tiempo de vida tiene que incluir estrategias digitales, pero ello no significa que debe dejar de usar estrategias de marketing tradicional.

En el contexto local (Candia Chacolli, 2025), considera que el entorno empresarial ha mostrado una creciente adopción de los recursos ofrecidos por el marketing digital, especialmente en la industria de la moda. Las MYPES tacneñas utilizan redes sociales (Facebook, Instagram), sitios web básicos para promocionar, tener contacto con los clientes locales, construir identidad local mediante interacción constante y postventa personalizada, fortaleciendo percepción en mercado competitivo.

Sin embargo, muchas empresas tacneñas aún no logran consolidar su posicionamiento de marca, ya sea por desconocimiento de las estrategias digitales, falta de contenido atractivo o escasa inversión, por lo que, ello afecta su visibilidad y competitividad. Asimismo, la falta de capacitación digital, uso limitado de métricas para evaluar desempeño y plataformas digitales poco profesionales reduce el alcance de clientes y limita la fidelización, generando un posicionamiento frágil en el mercado local. En ese sentido, si las empresas mantuvieran esta situación sin adoptar planes estratégicos de marketing digital adaptados, enfrentarán una pérdida de cuota de mercado frente a competidores más digitalizados, debilitamiento de la

percepción de marca y estancamiento en ventas. Sin embargo, con la implementación de estrategias específicas como campañas segmentadas, desarrollo de catálogos digitales interactivos y capacitación interna es viable aumentar las ventas en un 15% en seis meses y fortalecer la imagen corporativa en un mercado con creciente consumo digital.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida el Marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿En qué medida el flujo influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026?
- b. ¿En qué medida la funcionabilidad influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026?
- c. ¿En qué medida el feedback influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026?
- d. ¿En qué medida la fidelización influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Relevancia teórica

El desarrollo de este estudio aborda las principales teorías respecto a las variables en examinación, con la finalidad de que sirvan como referencia para la empresa y próximos estudios del sector, en contextos locales, regionales y nacionales.

1.3.2. Relevancia práctica

La presente investigación aporta un diagnóstico sobre las variables que se están analizando, estableciendo la influencia de una sobre otra. Igualmente, en base a los resultados, esta investigación permite tomar diversas decisiones, para la mejora de las problemáticas citadas.

1.3.3. Relevancia metodológica

La presente investigación demuestra la validez de instrumentos y procedimientos estadísticos utilizados, permitiendo analizar objetivamente la influencia entre las variables estudiadas. Asimismo, la metodología aplicada puede funcionar como punto de referencia para estudios futuros.

1.3.4. Relevancia empresarial

La presente investigación aporta guías prácticas de marketing digital (estrategias, campañas en plataformas digitales, SEO local, etc.) para fortalecer el posicionamiento de marca de Alpo Store. Asimismo, permitirá a la empresa tomar decisiones para incrementar las ventas y fidelizar clientes. Sirviendo de referencia para las tiendas del rubro en el ámbito local, regional y nacional.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar en qué medida el Marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar en qué medida influye el flujo en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.
- b. Determinar en qué medida influye la funcionabilidad en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.
- c. Determinar en qué medida influye el feedback en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.
- d. Determinar en qué medida influye la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El Marketing Digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

1.5.2. Hipótesis específicas

- a. El flujo influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.
- b. La funcionabilidad influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.
- c. El feedback influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.
- d. La fidelización influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Díaz et al. (2024) en su paper denominado “*Modelo de 4Fs del marketing online: vínculo con el posicionamiento de marca*”, buscaron medir las dimensiones del modelo precitado en una compañía hotelera perteneciente al segmento ecoturístico de México, por lo que adoptó un alcance descriptivo correlacional, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental de corte transversal. considerando como muestra a 280 usuarios del fanpage de la empresa. Además, se utilizó un cuestionario de 21 ítems con el fin de recolectar datos, cuya validez y confiabilidad fueron evaluadas mediante AFC y el alfa de Cronbach. Los hallazgos revelaron vínculos positivos y estadísticamente significativos entre las dimensiones evaluadas y la variable dependiente, registrándose coeficientes de 0.808 para flujo, 0.829 para funcionalidad, 0.885 para feedback y 0.864 para fidelización. En consecuencia, los autores concluyeron que las estrategias digitales implementadas en las plataformas online, orientadas a generar experiencias satisfactorias y facilitar la búsqueda de información, influyen significativamente en fortalecimiento del vínculo y el recuerdo de marca en los consumidores

Zambrano (2024), en su paper de investigación titulado “*Estrategias de Marketing digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador*”, analizó la importancia de los recursos digitales para optimizar la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas ecuatorianas. Se ejecutó una investigación con enfoque cuantitativo orientada a examinar la incidencia de las estrategias digitales de social media sobre el posicionamiento. Para ello el autor llevo a cabo un muestreo no probabilístico por conveniencia, contando con la participación de 312 clientes, aplicando un cuestionario bajo escala de Likert, compuesta de cuatro interrogantes por variable. En esta investigación se identificó que las tácticas de marketing digital ejercen una influencia significativa sobre la visibilidad en webs sociales del sector, y que un incremento en la actividad en dichas plataformas contribuye al fortalecimiento del posicionamiento de marca. Asimismo, se identificó que la participación activa en social media influye en la determinación de los consumidores y constituye un elemento diferenciador frente a la competencia. En consecuencia, el estudio concluyó que la implementación de estrategias digitales y el fortalecimiento de la presencia en redes sociales favorecen el reconocimiento de la marca y mejoran la competitividad de las MiPymes en el mercado ecuatoriano.

Cedeño & Ruiz (2024), en el paper titulado *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte, Manabí, Ecuador”*. Se propusieron examinar cómo las acciones de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca Rocket e identificar las plataformas sociales más adecuadas para implementar dichas acciones. El trabajo adoptó un enfoque mixto, con diseño no experimental y nivel descriptivo, empleando entrevistas y encuestas aplicadas a 10 clientes institucionales. Los hallazgos del estudio mostraron que las acciones promocionales, las ofertas y los concursos constituyen prácticas de mercadotecnia frecuentes para fortalecer la marca. Asimismo, aspectos como la percepción de calidad, la imagen corporativa, la exclusividad y la personalización fueron identificados como factores relevantes para su diferenciación. Entre los canales digitales más utilizados destacaron WhatsApp Business y Facebook. Finalmente, los autores concluyeron que la gestión estratégica de medios digitales favorece la visibilidad y consolidación de la marca, siendo la comunicación publicitaria y el diseño elementos esenciales para conectar con el público y generar propuestas de valor innovadoras.

Vite & Moran (2023), en su artículo titulado *“Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa Vivero Líder – Manta”*, tuvieron la finalidad de comprobar la incidencia del social media en el posicionamiento de marca de la compañía Vivero Líder. El estudio se llevó a cabo con el modelo cuantitativo, alcance descriptivo, explicativo y bibliográfico. La muestra estuvo conformada por 214 clientes de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario compuesto por 17 ítems para la obtención de información. Los resultados evidenciaron una alta consistencia interna del instrumento, alcanzando un coeficiente de confiabilidad de 0,946. Asimismo, el análisis estadístico determinó una asociación positiva moderada respecto al social media y el posicionamiento de marca, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0,713. En consecuencia, los autores concluyeron que el uso estratégico de las redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de la marca y favorece su presencia en entornos digitales.

2.1.2. Nacional

Marcelo (2025), en su tesis titulado *“Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las Mypes textiles en el distrito de Los Olivos, Lima 2024”*, buscó identificar el vínculo respecto las tácticas de marketing digital y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas del sector textil, a fin de identificar las limitaciones que afectan su presencia en un entorno altamente competitivo. La investigación se orientó hacia el análisis numérico de los datos, siguiendo una metodología aplicada. Su desarrollo correspondió a un

diseño observacional de carácter transversal. Asimismo, el estudio se sustentó en el razonamiento hipotético-deductivo para la contrastación de los planteamientos formulados. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario tipo Likert compuesto por 16 ítems. La población estuvo conformada por 90 clientes, obteniéndose una muestra de 73 participantes, permitiendo evaluar la confiabilidad del instrumento y determinar el grado de asociación entre las variables de estudio. Los resultados evidenciaron una vinculación significativa entre los factores analizados, confirmando la relevancia de las acciones digitales para fortalecer su identificación en el sector.

Díaz & Olivera (2025) en su estudio de tesis titulado “El modelo 4fs del marketing digital en el posicionamiento de marca de los cafés - restaurantes en lima metropolitana”, tuvo como finalidad identificar la incidencia del modelo en el posicionamiento de marca de los Cafés – Restaurantes en Lima Metropolitana. Para este estudio se empleó una metodología descriptiva-correlacional, aplicando un enfoque cuantitativo. La muestra no probabilística se basó en 385 clientes, donde se utilizó el cuestionario como instrumento de 21 preguntas. Este cuestionario se dividió en dos variables: las 4F del marketing digital y Posicionamiento de marca. Los hallazgos relevaron una vinculación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, obteniéndose un coeficiente Rho de Spearman de 0.737. Asimismo, el análisis por dimensiones reveló correlaciones favorables con el posicionamiento de marca, para la hipótesis 1 (flujo) se obtuvo un Rho Spearman = 0.737, que confirmó una correlación positiva moderadamente alta, indicando que una comunicación rápida, accesible y con información relevante favorece una experiencia fluida en medios online, clave para captar y mantener clientes. En la hipótesis 2 (funcionabilidad), se obtuvo una correlación moderada (Rho = 0.660), evidenciando que la claridad de la información, la velocidad de carga y la facilidad de navegación mejoran la experiencia del usuario y la percepción de la marca. En la hipótesis 3 (feedback), se validó una correlación de Rho = 0.660, revelando que la mayoría considera adecuada la gestión de engagement, lo que refuerza la identidad y el compromiso emocional. Finalmente, en la hipótesis 4 (fidelización), se confirmó una correlación de Rho = 0.669, mostrando que una atención de alto nivel, unión de facilidad en los pedidos y un buen servicio postventa, se asocian a impresión optimista de la marca y favorecen la retención y la creación de defensores en entornos digitales y sociales.

Por lo tanto, se comprobó que el modelo de las 4F influye significativamente en el posicionamiento del mercado, por lo que es importante llevar a práctica las acciones de

fortalecimiento del modelo de las 4F para el posicionamiento de marca en los cafés – restaurantes en Lima Metropolitana.

Bonifacio (2024) en su tesis titulada *"El Impacto del Marketing Digital en la Intención de Compra de los Consumidores de Ropa Deportiva en Lima Metropolitana, 2023"*, buscó examinar la incidencia de las acciones digitales en el comportamiento de compra de los consumidores del sector de ropa deportiva en la capital peruana. La investigación se desarrolló en un contexto donde la presencia digital constituye un factor determinante para las decisiones de compra. El estudio consideró a individuos de 18 a 55 años que habiten en dicha ciudad, empleando un muestreo probabilístico aleatorio simple que tomó la muestra de 384. Para la obtención de información se ejecutó un cuestionario dirigido a los consumidores del segmento analizado. Los resultados mostraron que el 42.5 % de los encuestados compra en línea ocasionalmente, mientras que el 23.3 % aprovecha las redes sociales para obtener productos de manera frecuente, impulsados por la seguridad y facilidad que ofrecen las plataformas digitales oficiales. Asimismo, un 14.2 % manifestó haber comprado por Internet al menos una vez, por el contrario, un 2.7 % indicó no haber realizado compras online debido principalmente a factores de desconfianza. Finalmente, se concluyó que las tácticas digitales desempeñan un papel clave en la predisposición de los consumidores hacia la compra de ropa deportiva, influyendo en la forma en que evalúan y seleccionan sus alternativas de consumo.

Jara (2024), en su tesis de maestría titulado *"El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook en Lima Metropolitana, 2022"*. Tuvo el propósito identificar la incidencia de las tácticas online en la percepción de la marca DJI San Isidro entre los usuarios. el estudio se llevó a cabo mediante una orientación cuantitativa, con carácter explicativo y sin manipulación de las variables de estudio. El tamaño de muestra fue de 228 seguidores del fanpage de facebook de la marca, a quienes se aplicaron dos cuestionarios para medir las variables de estudio. Los resultados mostraron que el marketing digital ejerce una influencia significativa sobre el posicionamiento de la marca, alcanzando un 55,5 % según el coeficiente de Nagelkerke. Asimismo, se identificó una incidencia positiva de los factores de la variable independiente. Concluyendo que toda acción estratégica respecto al marketing online ejecutada a cargo de la compañía contribuye favorablemente a fortalecer su posicionamiento, ya que una mejor valoración de dichas acciones por parte de los seguidores se asocia con una percepción más positiva de la marca.

Alvarado & Casas (2024), en su tesis titulado *“Influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de calzados Nonos en la ciudad de Trujillo, año 2024”*, buscaron identificar la influencia de las tácticas de mercadotecnia digital en la consolidación de la marca Calzados NONOS. La investigación adopta un método orientado en análisis cuantitativo, de tipo aplicada, temporalidad transversal y de alcance correlacional – causal, con una población infinita y con una muestra de 384 unidades de estudio en que solo aplica para clientas femeninas. Como técnicas de recolección de datos, se emplearon dos cuestionarios con escala tipo Likert, orientados a medir las variables de estudio. Los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, alcanzando un ratio de vinculación de 0.851 y una capacidad de influencia de 0.816, lo cual confirma el efecto favorable de las actividades virtuales respecto a la impresión y el reconocimiento de la marca. En consecuencia, los autores concluyeron que la incorporación de tácticas digitales fortalece el posicionamiento de Calzados NONOS, destacando además la necesidad de adaptarse continuamente a las nuevas tendencias y preferencias del mercado para mantener la aceptación de los clientes.

2.1.3. Regionales y locales

Canaza (2026), en su tesis titulada *“Estrategias marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026”*, persiguió el propósito de identificar la influencia de la mercadotécnica virtual en el posicionamiento de hoteles tres estrellas ubicadas en Tacna. El estudio se desarrolló desde una perspectiva básica, bajo un diseño no experimental. La población y muestra estuvieron conformadas por 80 participantes, equivalentes a 10 clientes de cada uno de los ocho hoteles seleccionados. A fin de obtener la información se aplicó un instrumento organizado a través de la técnica de la encuesta, mientras que los datos fueron procesados a través de estadística descriptiva. Los hallazgos mostraron que las tácticas virtuales ejercen una incidencia significativa sobre el posicionamiento de los hoteles, alcanzando un coeficiente de correlación de $r = 0.726$. Del mismo modo, se verificó la incidencia de las dimensiones estudiadas. En consecuencia, la incorporación de estrategias digitales favorece en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas en Tacna, contribuyendo a mejorar su visibilidad, competitividad y relación con los clientes.

Noblecilla (2025), en su tesis de investigación titulada *“Marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025”*, buscó identificar el grado de asociación entre las acciones de mercadotecnia virtual y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama. El estudio fue ejecutado desde un enfoque

básico, con alcance correlacional y un diseño transversal sin manipulación de las variables. La muestra se compuso por 384 clientes con experiencia previa en los servicios de la empresa, a quienes se aplicó un cuestionario validado para la recopilación de información. Los hallazgos revelaron que el 58.6 % de los encuestados percibió un alto nivel de marketing digital, dado que la mayoría aprecia favorablemente el empleo de recursos digitales, mientras que el 59.4 % consideró que la marca presenta un posicionamiento elevado. Asimismo, el análisis por dimensiones mostró correlaciones positivas y significativas entre flujo ($\rho = 0.794$), funcionalidad ($\rho = 0.790$), feedback ($\rho = 0.808$) y fidelización ($\rho = 0.785$) con el posicionamiento de marca, todas con valores de significancia inferiores a 0.05. Finalmente, la correlación de rangos Spearman, alcanzó un ratio de 0.895, evidenciando una relación favorable muy fuerte entre las variables. Por lo tanto, el uso y mejoramiento de estrategias de marketing digital ayuda considerablemente a mejorar la percepción y el recuerdo de la marca entre los consumidores.

Chambilla & Saravia (2024), en su tesis titulada *“Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Cevichería El Fogoso en la ciudad de Tacna, periodo 2022”*, tuvieron el propósito de identificar el efecto de las acciones de mercadotecnia digital sobre posicionamiento de la cevichería el fogoso ubicado en Tacna. El estudio presentó un modelo lógico y observacional, basado en un único periodo de evaluación, sin intervención del investigador sobre los factores analizadas La población fue de 40 clientes, quienes también conformaron la muestra del estudio; para lo cual en la recolección de información se empleó la técnica de la encuesta mediante un cuestionario aplicado a ambas variables de estudio. Los hallazgos demostraron que un 85 % de participantes percibieron al marketing digital con un elevado nivel, en tanto el 92.5 % consideró que el posicionamiento de la marca era alto. Asimismo, el estudio de datos de los factores mediante la correlación de spearman alcanzó un ratio de 0.569. En consecuencia, los autores concluyeron que existe incidencia significativa del marketing digital sobre el posicionamiento de la cevichería el fogoso, indicando que una mejor gestión de las estrategias digitales favorece el fortalecimiento y reconocimiento dentro del mercado local.

Ramos (2024), en su tesis titulada *“El Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento del Centro De Idiomas De La Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, Año 2023”* buscó identificar el efecto de las tácticas de marketing digital sobre el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. La investigación fue realizada a partir de un enfoque medible, tipo puro,

orientado a explicar el comportamiento de las variables sin que estas fueran objeto de manipulación. la muestra se integró por 270 estudiantes pertenecientes al ciclo básico del segundo semestre. A fin de conseguir información, se usó dos cuestionarios, que se implementaron con la técnica de la encuesta. Los resultados revelaron una alta confiabilidad de los instrumentos, alcanzando coeficientes Alfa de Cronbach de 0.916 y 0.920, además, el análisis mediante Tau-b de Kendall reportó un coeficiente de 0.564 con una significancia de 0.000, lo cual posibilitó respaldar la hipótesis planteada por el investigador. Se concluyó que las acciones de marketing digital son un elemento clave para afianzar el posicionamiento del Centro de Idiomas, fortaleciendo su presencia y reconocimiento entre los estudiantes.

Cahui & Fernandez (2022), en su tesis titulada “*Marketing Digital y Posicionamiento De Marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024*”, tuvieron el propósito de examinar el nexo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, teniendo en cuenta la importancia que tienen los recursos digitales para consolidar las marcas en mercados de alta competencia. La población estuvo conformada por 500 personas que interactuaban frecuentemente con la empresa a través de medios digitales, y de ellos se eligieron 218 individuos. Para la obtención de información se manejó un cuestionario dirigido a los consumidores de la tienda. Los resultados demostraron que existe una correlación relevante entre variables de estudio, obteniéndose un ratio “r” spearman de 0.601 con un nivel de significancia bilateral de 0.000. En consecuencia, dichos hallazgos reflejan la existencia de una relación positiva de magnitud moderada entre ambas variables, destacando que el fortalecimiento de las estrategias digitales aporta favorablemente a la posición e identificación en el ámbito.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Fundamento teórico de la variable Marketing Digital

2.2.1.1. Definiciones

Se entiende al marketing digital como un conglomerado de estrategias que las compañías utilizan para comunicarse con sus clientes por medio de canales digitales y facilitar su acceso a los productos y servicios. En ese sentido, las compañías tienen que elaborar o diseñar plataformas digitales para impulsar una innovación tecnológica respaldada estratégicamente por internet, con el objetivo de optimizar los procesos de compra. Esto se debe a que, al poner en práctica estas herramientas digitales, se ha expandido el marketing y han conseguido atraer constantemente a nuevos clientes sin tener que destinar grandes sumas del presupuesto para obtener visualización y ventas (Bermeo Giraldo et al., 2022).

Desde otra perspectiva (Dwivedi et al., 2021), definieron el marketing digital como el conjunto de tácticas y estrategias de marketing que emplean medios digitales con el fin de promocionar un negocio. Esto posibilita que las marcas se vinculen con la audiencia, para otorgar información pertinente, motivar compromiso y hacer más accesible la compra de productos o servicios. Asimismo, la posibilidad de segmentar y personalizar mensajes de manera objetiva, aunado a ello el estudio de datos en simultaneo y la posibilidad de obtener un alcance más amplio a un costo menor son algunas de sus ventajas principales.

Mientras que (Faruk et al., 2021), afirmaron que la mercadotécnica virtual se beneficia de la omnipresencia, la conexión y el alcance viral de Internet para fomentar marcas, comunicarse con los usuarios y facilitar las operaciones comerciales a causa del continuo avance de las plataformas sociales. Los aparatos móviles, el estudio de datos y la publicidad digital. Siendo un elemento principal en el marketing, que posibilita tácticas especializadas de posicionamiento, redes sociales, marketing por correo electrónico y optimización web centradas tanto en atraer como en mantener a los clientes.

Adicionalmente (Gabelaia & Tchelidze, 2022), indicaron que el marketing digital posibilita que las compañías publiciten sus bienes y servicios mediante el internet y medios electrónicos con una eficacia superior, además de requerir un presupuesto más bajo. Para interactuar con los posibles clientes, se proponen distintas tácticas, como el comercio electrónico, la publicidad digital, el posicionamiento web orgánico y el social media marketing. De tal manera, puede ser medido y examinado con más exactitud para optimizar las campañas venideras.

A fin y al cabo, tener presencia y ser visible ante los consumidores mediante el marketing digital es esencial en la actualidad.

2.2.1.2. Importancia

La mejor forma para que las compañías impulsen y vendan productos y servicios es el marketing digital; Además, debido a los avances tecnológicos, los métodos tradicionales de venta de una marca han variado considerablemente. Se considera de mucha relevancia para la economía de las empresas y el desarrollo, ya que contempla empresas atractivas debido a sus rasgos innovadores. Asimismo, al convertirse en el eje central del avance socioeconómico, ayuda a alcanzar las metas esenciales de la economía de cualquier nación. Por ende, afrontan enormes retos para mantener su sostenibilidad y han de ser dinámicos con el fin de subsistir en la industria, proporcionando solidez a su economía. Sin

embargo, esto requiere de su capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y sociales promovidos a causa de las corrientes del sector (Bermeo et al., 2022).

La mercadotecnia digital facilita la flexibilidad y adaptabilidad a las alteraciones permanentes del entorno, lo que permite establecer vínculos más cercanos y eficaces con los clientes. Además, permite que los especialistas en mercadotecnia conozcan y comprendan mejor lo que los consumidores necesitan, lo cual posibilita la creación de campañas más personalizadas y también más atractivas. Por lo tanto, la interactividad y agilidad que brinda el ambiente digital son esenciales para cubrir las demandas de las empresas actuales y optimizar la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de marca de manera más eficiente. (Desai, 2019).

De acuerdo con (Mejía Llano, 2023), el marketing digital se percibe relevante porque facilita la medición al impacto del contenido, la personalización de los clientes, la visibilidad de los bienes o servicios, la fidelización de los clientes y el aumento del volumen de ventas a un costo publicitario bajo utilizando los medios digitales y todas sus herramientas disponibles.

2.2.1.3. Modelos teóricos

Según Ramos (2017), la metodología del inbound marketing se lleva a cabo en cuatro fases esenciales. La primera se refiere a la atracción, que tiene como objetivo atraer posibles clientes a través de la creación de contenido significativo y útil que se alinea con sus intereses. La segunda fase es la conversión, donde se pretende cambiar el interés que los usuarios tienen al principio en oportunidades de negocio. Para ello, se emplean instrumentos como demostraciones de productos, ofertas y acciones comerciales concretas. Posteriormente se encuentra la fase de cierre, momento en el que se realiza la venta. Por último, la fase de fidelización, que tiene como objetivo fortalecer el vínculo con los clientes ganados a través de tácticas de seguimiento, atención después de la compra y programas de lealtad. De acuerdo con el autor, la aplicación progresiva de estas etapas permite mejorar los resultados del inbound marketing, favoreciendo la permanencia de clientes satisfechos y el desarrollo de relaciones duraderas con la empresa (Mena & Mena, 2021).

(Selman Yarull, 2017), destacó que el marketing digital se comprende a través del modelo de las cuatro F, la primera es el flujo, donde la mentalidad del usuario se transforma en interactividad al involucrarse en los medios digitales, generando una experiencia más dinámica y atractiva. La segunda F es la funcionalidad, que está relacionada con el diseño y la estructura de los espacios digitales, especialmente de las páginas web, procurando que estas sean

intuitivas, atractivas, accesibles y capaces de captar el interés de los usuarios. Por su parte, el feedback, que implica el establecimiento de una interacción bidireccional entre la empresa y el consumidor, permitiendo conocer sus opiniones, necesidades y expectativas a fin de adaptar y optimizar continuamente la vivencia ofrecida. Por último, la fidelización persigue lograr que el usuario sea leal al servicio o producto mediante un diálogo constante y personalizado, con la finalidad de fortalecer la confianza y compromiso con la marca.

De acuerdo con Yarull, conseguir que los clientes atraviesen estas cuatro fases contribuye a establecer una táctica de mercadotecnia digital que posibilite identificarlos, complacerlos y mantenerlos durante un prolongado período a través de una relación cercana y favorable para las dos partes.

Por su parte (Hien & Nhu, 2022), refieren que el marketing online comprende diversas modalidades, entre las que destacan la gestión de medios sociales, el posicionamiento web orgánico, la estrategia de contenidos, los anuncios nativos, y el email marketing. Todas estas disponen de mecanismos y recursos específicos que facilitan a las compañías la difusión de sus bienes o prestaciones a través de canales digitales.

Los autores sostienen que una de las principales ventajas de estas estrategias radica en la posibilidad de monitorear y evaluar los resultados de manera precisa, permitiendo identificar el desempeño de las campañas y realizar ajustes oportunos para mejorar su eficacia. En consecuencia, la aplicación integrada de estas herramientas favorece una mayor capacidad de segmentación, amplía el alcance de las acciones de marketing y ejerce una influencia significativa sobre las decisiones y conductas de compra de los consumidores.

La investigación actual se ha enfocado en lo que Selman Yarull propuso en 2017, el cual comprende las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Estos componentes proporcionan un marco de análisis que facilita la comprensión de los aspectos más relevantes para valorar la eficacia de las tácticas de mercadotecnia digital.

2.2.1.3. Bases teóricas de las dimensiones del marketing digital

a. Flujo: La presente dimensión alude al potencial de un portal web para captar y sostener el interés del usuario. Es crucial que el contenido sea relevante, atractivo y aporte valor al usuario. Para que los navegantes se mantengan interesados y comprometidos, es fundamental que el contenido sea de alto estándar e interactivo. La experiencia multiplataforma e interactiva también juega un papel importante en el flujo, asegurando que los usuarios disfruten de una experiencia coherente y envolvente sin importar el dispositivo que utilicen (Fuente, 2024).

Adicionalmente, (Rahim et al., 2020) indicaron que el flujo simboliza una dimensión fundamental dentro de los entornos digitales, permitiendo que la audiencia participe de manera integral en un evento en línea, además, proporciona una experiencia de marca efectiva que promueve una vinculación firme y constante en el contexto virtual, consolidando de esta manera la relación de la empresa con su público objetivo.

Como primer indicador está el dinamismo digital, que se orienta a la evaluación de la variedad de opciones dirigidas al uso de tácticas tecnológicas que sean efectivas en sus procesos y que además favorezcan un medio de comunicación adecuado, lo cual facilita el acceso al contenido que contribuye a la formación de la comprensión (Jiménez et al., 2021).

La interacción digital es el segundo indicador, que se considera un elemento importante dentro de la comunicación no lineal, la cual se expresa por medio de diversos canales y contiene componentes dinámicos en el contenido. Este indicador favorece una participación más activa de los usuarios y contribuye al fortalecimiento del vínculo entre la empresa y su clientela, promoviendo una comunicación más cercana y continua (Robledo et al., 2022).

b. Funcionalidad: Esta dimensión se enfoca en el estilo, estructura y la usabilidad de los canales virtuales. Un sitio debe ser fácil de navegar, intuitivo y agradable para los usuarios. Es vital considerar las necesidades y preferencias del público objetivo al diseñar la estructura del sitio y medios digitales, garantizando así que la navegación sea una experiencia positiva y sin fricciones (Fuente, 2024).

Como primer indicador está la apariencia, que se encuentra vinculado con la identidad visual de la marca en los entornos digitales. Este indicador comprende los elementos gráficos y distintivos que permiten a los usuarios reconocer y recordar a la empresa con facilidad a través de los diferentes medios online, lo cual ayuda a consolidar la notoriedad de la marca y también el nexo afectivo con los clientes. De acuerdo con (Ardiansyah & Sarwoko, 2020), una identidad visual coherente y fácilmente identificable favorece el posicionamiento de la marca, fortalece el vínculo emocional con los consumidores y contribuye a generar confianza y lealtad.

Dado que la navegabilidad es el segundo indicador, que alude a cuán fácil le resulta a una persona navegar e interactuar en la web y en otros medios virtuales de la empresa, permitiéndole explorar información y productos de manera dinámica y accesible, como un cliente interesado en conocer más sobre la organización (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

c. Feedback: Esta dimensión es la interacción y comunicación continua con los usuarios. Interpretar y responder a los comentarios es fundamental a fin de optimizar progresivamente la táctica de marketing online y los productos o prestaciones ofrecidos. El uso de herramientas por ejemplo las encuestas interactivas, agentes virtuales y link vinculados a canales de mensajería facilitan esta interacción (Fuente, 2024). Asimismo, es la capacidad de responder oportunamente a las inquietudes de los usuarios, genera una experiencia similar a la atención personalizada, fortaleciendo la confianza, la reputación y la credibilidad del ofertante dentro del entorno virtual. Del mismo modo, la información obtenida mediante este intercambio contribuye a la toma de decisiones y a la adaptación de las estrategias empresariales según las necesidades y expectativas de los consumidores (Ramírez, 2021).

Para esta dimensión se establecieron dos indicadores. Las redes sociales, es el primer indicador, son las plataformas que contribuyen al marketing porque establecen una conversación a través de los canales digitales y se enfocan principalmente en la difusión de mensajes. De tal forma, toda compañía posee sus propios medios sociales que resultan útiles y producen buenos resultados, dado que cualquier canal sostiene un objetivo particular relevante para el marketing (Ramírez, 2021). Además, los medios sociales pueden fortalecer la posición de la compañía, al influir considerablemente en el momento de decidir una compra y crear un compromiso duradero con los compradores (Ardiansyah & Sarwoko, 2020).

Como segundo indicador está la relación cliente - empresa, la cual hace referencia al vínculo que se establece entre la organización y sus consumidores a través de diversos puntos de contacto. Este indicador comprende las acciones y estrategias implementadas para atraer nuevos clientes, fortalecer la permanencia de los actuales y ampliar las oportunidades de interacción mediante los diferentes canales digitales. Asimismo, una adecuada gestión de esta relación permite conocer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, favoreciendo la construcción de vínculos más sólidos y duraderos que aportan valor tanto a la empresa como a sus clientes (Ansari et al., 2019).

d. Fidelización: Es el objetivo final de las 4F, centrado en convertir a los visitantes en clientes leales. Esto se logra mediante un seguimiento personalizado y contenido actualizado que mantenga a los usuarios comprometidos. Campañas de email marketing y SMS, por ejemplo, pueden ser efectivas para mantener una relación continua y personalizada con los clientes (Fuente, 2024).

Asimismo, la fidelización se encuentra estrechamente vinculada al grado de complacencia que experimenta el cliente sobre los productos o prestaciones recibidas. Cuando las expectativas son atendidas de manera adecuada, aumenta la probabilidad de que el consumidor mantenga una relación estable con la marca, realice compras recurrentes y recomiende la empresa a otras personas. En consecuencia, esta dimensión no solo contribuye a la retención de clientes, sino que también favorece el crecimiento sostenido de los ingresos y el fortalecimiento de la posición competitiva de la organización (Pierrend, 2020).

Para esta dimensión se consideraron dos indicadores. El primero corresponde al vínculo a largo plazo, enfocado en cómo el usuario actúa con fidelidad hacia alguna empresa específica. Esta lealtad aporta un valor operativo, emocional y social, lo cual requiere un esfuerzo constante por parte de la compañía para consolidar el nexo con la clientela y asegurar su permanencia durante un periodo prolongado de tiempo (López & Ratto, 2022).

Seguidamente el contenido atractivo es el segundo indicador. Se refiere a un conjunto de tácticas y recursos utilizados en las plataformas digitales para captar el interés de los usuarios y generar una experiencia más valiosa. Este tipo de contenido contribuye al logro de los objetivos comerciales, favorece el incremento de las ventas y fortalece la propuesta de valor de la empresa (Chango & Lara, 2020). Por otro lado, también incorpora características diferenciadoras que permiten destacar un producto o servicio frente a la competencia, incrementando su valor percibido y mejorando su posicionamiento (Štreimikienė et al., 2021).

2.2.2. Fundamento teórico de la variable Posicionamiento de marca

2.2.2.1. Definiciones

Desde la perspectiva de Kotler et al. (2018), definen el posicionamiento de marca como el proceso que consiste en elaborar la propuesta e identidad del negocio con el fin de que tenga una posición destacada (top of mind) para la audiencia meta. Esta visión resalta la necesidad sobre crear en los compradores una impresión particular, que distinga a la marca de las demás existentes en el mercado y que se ajuste con lo que el público objetivo quiere y espera. Además, se constituye como la promesa seductora que una empresa hace para conseguir el aprecio y la confianza del consumidor. Por lo tanto, para demostrar una integridad de marca genuina y obtener la credibilidad de los clientes, es necesario ejercer esa declaración con una precisa y consolidada distinción.

Según (Espinosa, 2023), el posicionamiento de marca concede a la compañía una imagen única en la mente del usuario, lo que le permitirá distinguirse en el mercado

competitivo. Esta identidad propia se establece a través de la comunicación activa de ciertos atributos, beneficios o valores característicos a un público meta, el cual ha sido seleccionado previamente según la estrategia de la empresa.

Para Ries & Trout (2018) El posicionamiento puede aplicarse a distintos elementos, como productos, servicios, organizaciones, instituciones e incluso personas. No obstante, su esencia no radica únicamente en las características de aquello que se ofrece, sino en la percepción que logra construirse sobre el pensamiento de los compradores. En este sentido, el posicionamiento se refiere al lugar que una marca o propuesta ocupa dentro del pensamiento del público objetivo y a la forma en que es diferenciada frente a otras alternativas. Asimismo, este enfoque surge como una respuesta a los desafíos de una sociedad expuesta constantemente a grandes volúmenes de información, donde captar y mantener la atención de los consumidores se ha convertido en un factor fundamental para el éxito de cualquier organización.

De acuerdo a Mora & Schupnik (2018). El posicionamiento puede entenderse a la forma en que un producto, prestación, organización o persona es valorado e identificado por la audiencia meta. Dicha percepción es el resultado de estrategias orientadas a generar una identidad diferenciada y con significado para el público al que se dirige. En ese sentido, el posicionamiento no depende únicamente de las características de la oferta, sino de la manera en que esta es interpretada y recordada por los consumidores.

Asimismo, el autor menciona que, la gente tiende a estructurar la información que recibe a través de categorías y asociaciones que simplifican su entendimiento y almacenamiento. Por lo tanto, las estrategias de posicionamiento tienen como objetivo ocupar un lugar específico en la memoria del cliente, lo que facilita que una marca sea reconocida y diferenciada de otras opciones disponibles en el mercado.

2.2.2.2. Importancia

El posicionamiento de marca resulta crucial en favor del crecimiento de compañías porque permite diferenciarse claramente de la competencia y facilita que los consumidores identifiquen y recuerden la marca. Un posicionamiento sólido ayuda a establecer una propuesta de valor única que genera confianza y credibilidad en los clientes, influenciando de manera positiva sus decisiones de compra (Muñoz et al., 2023).

Además, un buen posicionamiento contribuye a la lealtad del cliente, incentivando compras repetidas y recomendaciones a terceros. Esto fortalece la conexión emocional con la

empresa y genera fidelidad, lo que a largo plazo se traduce en un aumento de las ventas y en la obtención de una ventaja competitiva sostenible (Narvaez, 2022).

2.2.2.3. Modelos

(Olivar, 2021) plantea que el proceso de posicionamiento se desarrolla a través de cuatro etapas esenciales. La primera consiste en el análisis situacional, que comprende la evaluación del mercado objetivo y del entorno en el que opera la organización, permitiendo identificar oportunidades, amenazas y factores relevantes para la toma de decisiones. La segunda etapa se orienta a definir el posicionamiento deseado, para lo cual se establece una estrategia que permita diferenciar el producto o servicio mediante atributos y beneficios valorados por los consumidores. Luego, en la tercera etapa se planifican las acciones que son necesarias para concretar el posicionamiento sugerido, donde se establecen los propósitos, las estrategias y las actividades que orientarán la implementación de las acciones de comunicación y marketing. En última instancia, la cuarta etapa se dedica al monitoreo y valoración de los resultados alcanzados, con el objetivo de corroborar la consecución de los objetivos establecidos y efectuar las modificaciones pertinentes ante las variaciones del entorno o las preferencias del consumidor. De esta manera, el posicionamiento puede mantenerse competitivo y relevante en el mercado.

Por su parte, Mir Julia en el año 2015, menciona que las estrategias de posicionamiento pueden clasificarse según la propuesta de valor que la empresa desea transmitir y la forma en que busca ser percibida por su mercado objetivo. Entre ellas se ubica el posicionamiento fundado en el precio, orientado a destacar una oferta económicamente atractiva para los consumidores. Asimismo, se identifica el posicionamiento centrado en la marca, cuya finalidad es proyectar una imagen diferenciada y auténtica que favorezca el reconocimiento, la confianza y la preferencia de los clientes frente a otras opciones accesibles en el mercado (Escalante et al., 2021).

En el año 2018, Campos, categorizó las estrategias de posicionamiento según la perspectiva que las organizaciones desean proyectar en la mente de los consumidores. Esta clasificación tiene como propósito reforzar la percepción como marca y facilitar su diferenciación dentro del mercado. Entre los principales tipos se encuentran el posicionamiento por atributo, que resalta características distintivas del producto o servicio; el posicionamiento por beneficio, orientado a destacar el valor o las ventajas que recibe el consumidor; y el posicionamiento por aplicación o uso, enfocado en las situaciones o contextos en los que la

oferta puede ser utilizada. Asimismo, el autor considera el posicionamiento por usuario, dirigido a segmentos específicos de consumidores; el posicionamiento por competencia, basado en la diferenciación frente a otras marcas; y el posicionamiento por precio y calidad, que busca transmitir una determinada relación entre el costo y el valor percibido. Finalmente, el posicionamiento por estilo de vida procura vincular lo ofertado a las preferencias, hábitos y aspiraciones de un grupo determinado de consumidores. En conjunto, estas estrategias posibilitan a los negocios desarrollar acciones de mercadotecnia más precisas y concordancia con las exigencias de su mercado objetivo (Solorzano & Parrales, 2021).

Este estudio se centra en el modelo teórico más reciente que Campos propuso en 2018, tomando como base los siguientes tipos, posicionamiento a razón de precio y calidad, por competencia, por usuario y en función del beneficio. Debido a que caracteriza por ser una herramienta teórica sólida y flexible que proporciona una perspectiva enfocada en el cliente y detallada para analizar el posicionamiento de la marca.

En consecuencia, su aplicación permitirá obtener data trascendental para la formulación de tácticas orientadas a reforzar la competitividad y presencia de la marca en un entorno cada vez más dinámico.

2.2.2.4. Bases teóricas de las dimensiones del Posicionamiento de marca

a. Posicionamiento por beneficio: Alude a la estrategia que una marca utiliza para distinguirse, enfatizando el valor que entrega a sus clientes y los resultados positivos. Bajo este enfoque, la percepción del cliente se construye a partir de los beneficios obtenidos con el uso del producto o servicio, lo que favorece su elección frente a otras variantes accesibles en el mercado. De esta manera, la satisfacción de las necesidades del consumidor se convierte en un elemento clave para fortalecer la preferencia y el reconocimiento de la marca (Solorzano & Parrales, 2021).

Para esta dimensión se establecieron dos indicadores: el primero corresponde a los beneficios del producto, refiriéndose al valor y utilidad que el producto ofrece al consumidor para satisfacer sus necesidades y mejorar su experiencia de compra (Álvarez et al., 2020).

Por otra parte, la preferencia del producto está relacionada con la decisión que toma el cliente al inclinarse por una determinada marca, prestación o bien ante otras opciones disponibles en el mercado (Guo et al., 2020).

b. Posicionamiento por usuario: Esta dimensión se dirige a un grupo específico de consumidores, como jóvenes, profesionales o familias. Este tipo de posicionamiento permite personalizar la comunicación y los productos para satisfacer las necesidades de ese segmento. (Méndez, s. f.) .Además, Kotler y Armstrong lo definen como una técnica que vincula el producto a un segmento definido.

Se establecieron dos indicadores para la medición de esta dimensión. El primero corresponde a la identificación de consumidores, el cual tiene que ver con el conocimiento y comprensión de los usuarios, permitiendo identificar los elementos que favorecen en el establecimiento y conservación de un vínculo duradero con la empresa (Rangel et al., 2021).

Por su parte, el análisis del target market consiste en identificar el sector o segmento al que se dirige el producto o servicio, considerando las características de los consumidores y el ámbito competitivo donde la organización ejecuta sus actividades (Olivar, 2021).

c. Posicionamiento por competencia: Consiste en destacar las diferencias y ventajas de una marca frente a sus competidores. Este enfoque permite fortalecer la notoriedad de la marca y generar una percepción favorable en los compradores, destacando el valor que ofrece frente a otras alternativas disponibles (Solorzano & Parrales, 2021).

Se establecieron dos indicadores. El primero corresponde asociación de marca, entendida a raíz de las percepciones y vínculos que los consumidores establecen con una marca a partir de sus experiencias previas y de las características que identifican en sus productos o servicios, esto tiene un impacto en cómo evalúan la oferta. (Córdova, 2019).

Seguidamente, la notoriedad de marca se refiere al grado de reconocimiento y permanencia de una marca en la mente del público. Dicha impresión puede estar persuadida por factores como la calidad del servicio, el precio y los mensajes que la organización transmite a sus clientes (Feijoó et al., 2020).

d. Posicionamiento por precio y calidad: Hace referencia a la estrategia mediante la cual una marca procura diferenciarse a partir del equilibrio percibido entre el precio y la calidad de sus bienes o servicios, asimismo, permite transmitir una propuesta de valor atractiva, orientada a satisfacer las expectativas de quienes evalúan conjuntamente el costo y los beneficios obtenidos, fortaleciendo así la preferencia y percepción favorable hacia la marca (Luzuriaga et al., 2019).

Para esta dimensión se consideraron dos indicadores. El primero corresponde al precio del producto, se refiere al valor monetario que el consumidor debe asumir para adquirir un bien o servicio, constituyendo un elemento clave en la elección de compra, ya que permite al consumidor valorar la conveniencia de la oferta en comparación con otras cosas accesibles en el mercado (Falcón, 2020).

Por su parte, la calidad del producto está relacionada con el alcance que este satisface las necesidades y exigencias de la clientela mediante sus atributos y beneficios. Este indicador influye en la valoración del producto, favoreciendo la satisfacción, la confianza y la intención de recompra por parte de los clientes (Valenzuela et al., 2021).

2.3. Definición de conceptos básicos

a. Branding: Se refiere al método estratégico y de gestión de la marca, donde se unen 3 factores esenciales: estrategia, creatividad y emoción. Factores alineados al posicionamiento, propósito y valores de una marca (Alcántara, 2022).

b. Engagement: Es la participación activa de la audiencia con los contenidos publicados por una marca, lo que permite medir el nivel de compromiso y la relevancia percibida de dichos contenidos. En términos prácticos, es una señal de que el público está atento, se siente motivado a responder y, en muchos casos, a recomendar o compartir el mensaje de la marca. (Romo, 2024).

c. Impresiones: Se refiere a la cantidad de veces que se muestra o visualiza tu anuncio o contenido orgánico, independientemente de si genera clics. Si bien este KPI no refleja cuántos clientes interactúan con tu contenido, ayuda a aumentar el conocimiento de marca (Gibson, 2024).

d. Marketing: Se entiende a la serie de acciones, tácticas y procedimientos que tienen como objetivo reconocer necesidades, proponer valor y establecer intercambios provechosos entre las instituciones y sus públicos de interés. Asimismo, comprende la creación, comunicación y entrega de productos o servicios que tienen como objetivo satisfacer las exigencias de los consumidores, ayudando a crear nexos beneficiosos (A.M.A, 2017).

e. Marketing digital: Está fundamentado al empleo de internet y recursos virtuales a fin de comunicarse con los clientes y guiarlos durante todo el proceso de compra, integrando las interacciones online y offline entre empresas y clientes en entornos digitales (Kotler et al., 2020).

f. Posicionamiento de marca: Es el proceso estratégico de configurar la oferta comercial y la identidad visual de la empresa y/o marca, asegurando que adquiriera una posición singular en la percepción de los clientes, favoreciendo su diferenciación frente a las demás alternativas presentes en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

g. Plataformas digitales: Son espacios que promueven la interacción social, económica y cultural mediante la combinación de infraestructuras tecnológicas y actividades humanas (Canals & Hüslkamp, 2020).

h. Redes sociales: Definido como un sitio que facilita la comunicación entre individuos mediante contenido generado por usuarios, mensajes y comentarios, organizando formas de conexión entre personas (Chaffey & Chadwick, 2014).

i. SEO (Search Engine Optimization): Se refiere a las estrategias y técnicas que se emplean para aumentar la presencia de un sitio web en los buscadores. Su finalidad es lograr que las páginas aparezcan en posiciones destacadas dentro de los resultados orgánicos, favoreciendo el incremento del tráfico y la presencia digital de la organización. (Iglesis & Codina, 2021).

j. SEM: Engloba las estrategias y acciones de marketing digital en buscadores (como Google Ads) para posicionar anuncios asociados a palabras clave seleccionadas, con el fin de captar tráfico y generar conversiones (Canals & Hüslkamp, 2020).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es básico o puro, dado que su propósito consistió en determinar las teorías científicas existentes, con el fin de una comprensión más profunda, permitiendo a partir de ellas, sugerir posibles soluciones. Según, (Ñaupas et al., 2018) este tipo de investigación básicamente busca generar y ampliar el conocimiento científico, sin perseguir de forma inmediata una meta financiera.

3.2. Nivel de la investigación

Es de nivel explicativo porque se buscó una explicación y determinación de los fenómenos. Para ello, es esencial la formulación hipótesis de investigación que permitieron contrastar la influencia de una variable sobre otra y comprender los fenómenos objeto de estudio (Ramos, 2020).

3.3. Diseño de investigación

En este caso es no experimental de corte transversal, debido a que los datos fueron obtenidos en un momento único cuando se aplicaron las encuestas, esto con el propósito de describir las variables objeto de estudio. Este diseño, se lleva a cabo sin alterar de manera intencionada las variables. En otras palabras, se caracteriza porque los fenómenos son observados tal como ocurren en su contexto natural, a fin de examinar cómo influyen en otras variables. (Hernández et al., 2014).

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

La población que se tomó en cuenta para este estudio son los clientes de la empresa Alpo Store ubicado en Tacna.

3.4.2. Muestra

La investigación ejecutó un muestreo no probabilístico por conveniencia, puesto que la clientela de la empresa ALPO STORE S.A.C. es dinámica y no se dispone de un registro completo que permita una selección aleatoria. En tal sentido, la muestra estará conformada por clientes que se encuentren disponibles y acepten participar voluntariamente en el transcurso de obtención de información.

Debido a esto, se aplicó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra a encuestar.

Formula Infinita

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

- n = Es el tamaño de muestra a ser calculado
- Z = Nivel de confianza, en este caso = 1,96 para el 95% de confianza
- P = 0,5
- Q = (1-p) = 0,5
- E = Por convención para tesis universitarias = 5 % = 0,05
- N = Tamaño de la población

Reemplazando tenemos

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) * (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

El tamaño de la muestra será igual a 384.16

De tipo muestreo aleatorio simple = 384 clientes

3.5. Variables

3.5.1. Identificación de la variable independiente

Marketing Digital

3.5.1.1. Operacionalización de la variable independiente

Tabla 1*Operacionalización del marketing digital*

Definición	Dimensiones	Escala
Mehmeti et al. (2022) refirieron que el marketing digital constituye una serie de tácticas que se ejecutan a través de plataformas digitales para proporcionar contenido en línea y conectar con los clientes o consumidores con la finalidad de lograr objetivos empresariales.	Flujo	Ordinal
	Funcionalidad	
	Feedback	
	Fidelización	

3.5.2. Identificación de la variable dependiente**3.5.2.1. Operacionalización de la variable dependiente****Tabla 2***Operacionalización del posicionamiento de marca*

Definición	Dimensiones	Escala
Ferrel y Hartline. (2018) refieren a que el posicionamiento consiste en desarrollar una percepción diferenciada de los productos o servicios en la mente del target, resaltando aquellos atributos y características que los distinguen de las demás alternativas disponibles.	Posicionamiento por beneficio	Ordinal
	Posicionamiento por usuario	
	Posicionamiento por competencia	
	Posicionamiento por precio y calidad	

3.6. Técnicas e instrumentos de recopilación de información**3.6.1. Técnicas e instrumentos destinados a la variable marketing digital**

La técnica ejecutada para obtener datos en este estudio fue la encuesta, porque es un procedimiento de recopilación de datos que conlleva la presentación de un conjunto de preguntas elaboradas a una muestra de sujetos para conseguir información importante sobre el fenómeno de investigación (Hernández et al., 2014). La encuesta ha sido elaborada bajo la escala tipo Likert, mientras que el instrumento que se empleó es el cuestionario, debido a que es un instrumento planificado compuesto por preguntas cerradas y abiertas que operacionaliza la encuesta, facilitando la recolección sistemática y comparable de datos (Torres et al., 2019). Para el cuestionario se contempló las cuatro dimensiones a estudiar, componiéndose esta variable objeto de dieciséis afirmaciones.

Tabla 3*V. Independiente: Dimensiones – ítem*

Variable	Dimensiones	Ítems
Marketing digital	Flujo	1,2,3,4
	Funcionalidad	5,6,7,8
	Feedback	9,10,11,12
	Fidelización	13,14,15,16

3.6.2. Técnicas e instrumentos destinados a la variable posicionamiento de marca

La encuesta fue la técnica ejecutada para recopilar información de los participantes a través de preguntas estructuradas, permitiendo obtener y medir las variables consideradas en el estudio. El instrumento que se aplicó es el cuestionario, debido a que permitió la recopilación de datos de forma natural, considerando la escasa disponibilidad temporal de los clientes que conforman la muestra a estudiar (Torres et al., 2019). Asimismo, esta variable posicionamiento de marca estuvo conformada por cuatro dimensiones y por quince afirmaciones.

Las respuestas de los partícipes fueron registradas por medio de una escala de Likert de cinco categorías ordenadas: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 4*V. Dependiente: Dimensiones - ítem*

Variable	Dimensiones	Ítems
Posicionamiento de marca	Posicionamiento por beneficio	1,2,3,4
	Posicionamiento por usuario	5,6,7
	Posicionamiento por competencia	8,9,10,11
	Posicionamiento por precio y calidad	12,13,14,15

3.7. Confiabilidad de los instrumentos

Para comprobar la consistencia interna del instrumento se recurrió al coeficiente Alfa de Cronbach, indicador estadístico frecuentemente utilizado para establecer el nivel de consistencia entre los ítems diseñados. Dicho coeficiente permite verificar la fiabilidad del instrumento y asegurar que las preguntas miden de manera uniforme el constructo de interés. En la presente investigación se empleó una escala tipo Likert de nivel ordinal, conformada por cinco categorías de respuesta: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) indiferente, (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo. Según Rensis Likert (1932), esta escala permite medir percepciones, opiniones y actitudes a través de respuestas ordenadas y graduadas.

Asimismo, el coeficiente Alfa de Cronbach, propuesto por Lee J. Cronbach (1951), es ampliamente utilizado en investigaciones para evaluar la confiabilidad de instrumentos compuestos por múltiples ítems. En ese sentido, un coeficiente Alfa de Cronbach igual o superior a 0.70 es considerado aceptable para investigaciones, según Roberto Hernández Sampieri y Mendoza (2018).

Tabla 5

Escala de Alfa de Cronbach

Escala	Significado
$-x < 0$	No es confiable
0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
0,50 a 0,69	Razonable confiabilidad
0,70 a 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 a 1,00	Excelente confiabilidad

Para el presente estudio de nivel explicativo, se considera un valor superior a **0.70** como indicador de una consistencia interna aceptable (**George y Mallery, 2003**), garantizando que los datos son aptos para el análisis de regresión ordinal destinado a determinar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Por lo tanto, los ratios próximos a 1 indican que la herramienta de medición es más confiable y que las respuestas tienen menos variación. El programa SPSS versión 26 fue utilizado para este análisis, mediante dicha herramienta se produjo un balance de confiabilidad correspondiente a los instrumentos aplicados.

3.7.1. Confiabilidad del marketing digital

Tabla 6

Alfa de Cronbach - Marketing digital

Dimensiones y variable	Alfa de Cronbach
Flujo	0.705
Funcionalidad	0.707
Feedback	0.786
Fidelización	0.710
Marketing digital	0.816

De acuerdo con la tabla 6, los hallazgos del coeficiente para medir la consistencia interna de la variable y sus respectivas dimensiones superan el valor mínimo de 0.70, ratio considerado aceptable para evaluar la confiabilidad, reflejando que los ítems presentan una adecuada consistencia interna y permiten obtener mediciones confiables. En ese sentido, la dimensión *Feedback* presenta el coeficiente más alto ($\alpha = 0.786$), seguida de *Fidelización* ($\alpha = 0.710$), *Funcionalidad* ($\alpha = 0.707$) y *Flujo* ($\alpha = 0.705$), evidenciando niveles aceptables de confiabilidad. Asimismo, la variable *Marketing digital* alcanzó el valor alpha de cronbach de 0.816, dicho ratio refleja un alto grado de confiabilidad. Por lo tanto, se determina que el instrumento utilizado para medir dicha variable resulta pertinente y confiable para su aplicación en la presente investigación.

3.7.2. Confiabilidad del posicionamiento de marca

Tabla 7

Alfa de Cronbach - Posicionamiento de marca

Dimensiones y variable	Alfa de Cronbach
Posicionamiento por beneficio	0.704
Posicionamiento por usuario	0.725
Posicionamiento por competencia	0.706
Posicionamiento por precio y calidad	0.716
Posicionamiento de marca	0.800

Con base en la Tabla 7, los valores del coeficiente Alfa de Cronbach obtenidos para la variable y cada una de sus dimensiones se ubican por encima del umbral de 0.70, resultado que

respalda la consistencia interna del instrumento y la estabilidad de sus mediciones. Asimismo, las dimensiones *Posicionamiento por beneficio* ($\alpha = 0.704$), *Posicionamiento por usuario* ($\alpha = 0.725$), *Posicionamiento por competencia* ($\alpha = 0.706$) y *Posicionamiento por precio y calidad* ($\alpha = 0.716$) presentan niveles aceptables de confiabilidad. Del mismo modo, el posicionamiento de marca alcanzó un Alfa de Cronbach de 0.800, indicador que confirma una fuerte fiabilidad de la herramienta. En consecuencia, se determina que el instrumento utilizado para medir dicha variable presenta condiciones adecuadas de fiabilidad, por lo que resulta pertinente para su aplicación en la presente investigación.

3.8. Procesamiento y análisis de datos

3.8.1. Análisis estadístico descriptivo

Permitió organizar, resumir y presentar la información recolectada mediante los cuestionarios aplicados a los participantes. En tanto, se emplearon tablas de frecuencia, porcentajes y gráficos estadísticos, las cuales facilitaron la descripción e interpretación de los resultados obtenidos acerca de las variables objeto de estudio, así como para cada una de sus dimensiones.

Además, se utilizaron medidas descriptivas que facilitaron el entendimiento de las métricas y tendencias de las opiniones recopiladas de los encuestados, permitiendo una mejor comprensión de las características de las variables investigadas.

3.8.2. Análisis estadístico inferencial

Como parte de la inferencia estadística, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar el comportamiento de la distribución de los datos, considerando que el estudio comprendió una muestra de 384 encuestados. Los resultados evidenciaron niveles de significancia menores a 0.05 ($p < 0.05$) tanto para las variables analizadas como para cada una de sus dimensiones, indicando que la data no presenta una distribución clásica.

En tal sentido, se emplearon procesos estadísticos no paramétricos para el contraste de hipótesis. Asimismo, considerando que las variables fueron medidas mediante escala de Likert y presentan naturaleza ordinal, se utilizó la regresión logística ordinal para determinar el efecto del marketing digital en el posicionamiento de marca de la compañía Alpo Store.

Finalmente, la estadística inductiva se efectuó considerando un nivel de significancia de 0.05, permitiendo aceptar o rechazar los supuestos planteados en el estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

Con el propósito de obtener datos significativos acerca del desempeño de la compañía y sus tácticas de marketing digital, se llevó a cabo un encuentro con el Gerente General de Alpo Store S.A.C. Asimismo, se identificaron los días de mayor afluencia de clientes, correspondientes a los jueves, viernes y sábados. Esta información permitió comprender mejor el contexto de estudio y planificar adecuadamente la aplicación de los instrumentos de investigación.

Posteriormente, se elaboraron dos cuestionarios estructurados, uno destinado a medir la variable marketing digital y otro orientado a evaluar el posicionamiento de marca. Ambos instrumentos fueron diseñados considerando las dimensiones e indicadores, con el propósito de recoger la percepción de los clientes respecto a dichos aspectos.

La aplicación de las encuestas se desarrolló durante los meses de febrero y marzo de 2026. Para ello, se consideró una muestra de 384 clientes de la tienda Alpo Store S.A.C. Con el fin de obtener una participación representativa, las encuestas fueron aplicadas principalmente en los días de mayor afluencia de clientes.

La recolección de la información se efectuó tanto de manera presencial como virtual mediante la plataforma Google Forms. En el caso de las encuestas presenciales, los clientes fueron abordados luego de realizar sus compras, mientras que en la modalidad virtual se compartió el formulario a través de medios digitales. En ambos casos, la participación fue voluntaria y anónima, obteniéndose una respuesta favorable por parte de los clientes.

Para concluir, la información recolectada fue codificada y ordenada para ser procesada en el software estadístico SPSS. Este proceso posibilitó la evaluación de los datos adquiridos de forma confiable y organizada, lo que hizo más fácil interpretar los resultados y luego contrastar las hipótesis de investigación.

4.2. Análisis estadístico descriptivo

La información obtenida a través del cuestionario fue procesada y sistematizada mediante tablas y figuras estadísticas, posibilitando presentar de manera ordenada la distribución de los datos y facilitar el análisis e interpretación de los hallazgos. Este procedimiento contribuyó a comprender el comportamiento de las variables estudiadas y proporcionó evidencia para sustentar las conclusiones de la investigación.

Tabla 8*Genero del encuestado*

	f	%
Femenino	203	52.9
Masculino	181	47.1
Total	384	100

Según la tabla 8, el género femenino concentra la mayor proporción de participantes, representando el 52.9 % de la muestra, mientras que el género masculino alcanza el 47.1 %. Estos resultados evidencian una ligera predominancia de participantes del género femenino dentro de la muestra estudiada.

Tabla 9*Edad del encuestado*

	f	%
18 a 24 años	98	25.5
25 a 34 años	166	43.2
35 a 44 años	59	15.4
45 años a más	61	15.9
Total	384	100

De acuerdo a la tabla 9, se aprecia que el grupo predominante corresponde al rango de 25 a 34 años, representando el 43.2% (166) de la muestra. Le siguen los participantes de 18 a 24 años con el 25.5% (98), mientras que los rangos de 45 años a más y de 35 a 44 años representan el 15.9% (61) y 15.4% (59), respectivamente. En consecuencia, la mayor parte de los participantes se concentra en una población adulta joven.

Tabla 10*Situación del encuestado*

	f	%
Solo trabajo	218	56.8
Solo estudio	81	21.1
Estudio y trabajo	85	22.1
Total	384	100

Según la tabla 10, el 56.8% (218) indicó que solo trabaja, constituyendo el grupo mayoritario de la muestra. Asimismo, el 22.1% (85) manifestó que estudia y trabaja, mientras que el 21.1% (81) señaló que solo estudia. Estos resultados demuestran que la mayoría de los participantes mantiene principalmente actividades laborales.

Tabla 11*Lugar de procedencia del encuestado*

	f	%
Tacna	351	91.4
Otra ciudad del Perú	18	4.7
Extranjero	15	3.9
Total	384	100

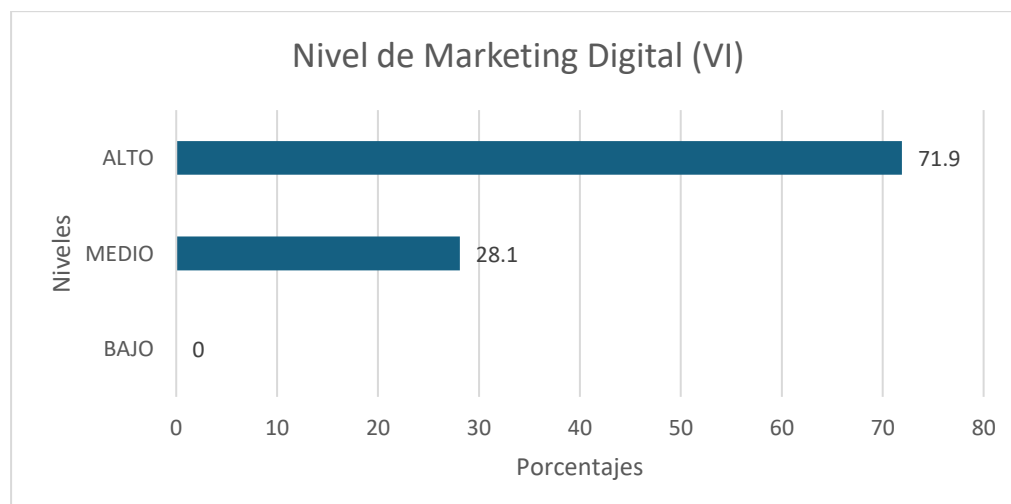
De acuerdo a la tabla 11, el 91.4% (351) de los encuestados reside en Tacna, siendo el grupo predominante de la muestra. Por otro lado, el 4.7% (18) proviene de otras ciudades del Perú y el 3.9% (15) corresponde a participantes del extranjero. En ese sentido, los resultados muestran que la investigación se encuentra principalmente representada por participantes residentes en la ciudad de Tacna.

4.2.1. Análisis estadístico del “marketing digital”

La evaluación descriptiva de esta variable se desarrolló considerando cada una de las dimensiones que la integran (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Tabla 12*Nivel de marketing digital*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	108	28.1
Alto	276	71.9
Total	384	100

Figura 1*Niveles de marketing digital*

De acuerdo con la tabla 12 y figura 1, la variable evaluada presenta una tendencia favorable en la población estudiada. Los encuestados la ubican con un nivel Alto (71.9%), ello demuestra una visión favorable acerca de los aspectos analizados. Por su parte, el 28.1% la sitúa en un nivel “Medio”, lo que refleja una percepción aceptable, pero con espacio de mejora. En general, los resultados sugieren que esta variable se encuentra en un nivel favorable y contribuye significativamente a la valoración del fenómeno estudiado.

4.2.1.1. Análisis estadístico de las dimensiones de marketing digital

a. Dimensión Flujo

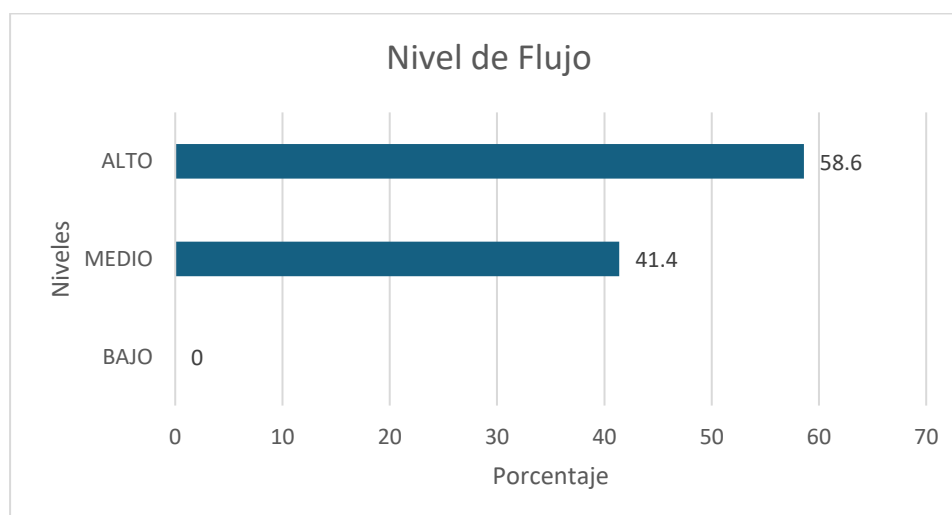
Tabla 13

Nivel de flujo

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	159	41.4
Alto	225	58.6
Total	384	100

Figura 2

Niveles de flujo



La tabla 13 y figura 2, evidencia una prevalencia del nivel alto, representando el 58.6% (225) de la población estudiada, seguido por el nivel medio con un 41.4% (159). Cabe destacar que no se registraron participantes en el nivel bajo (0%). Estos hallazgos sugieren que la totalidad de la muestra se ubica en rangos de flujo que van de moderados a superiores, lo cual indica una tendencia positiva en la dimensión evaluada dentro del contexto de estudio.

b. Dimensión Funcionalidad

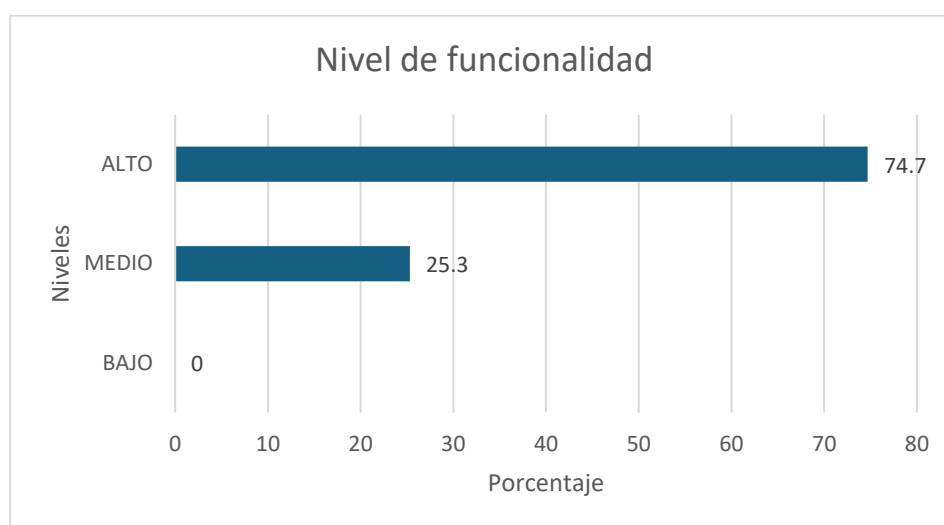
Tabla 14

Nivel Funcionalidad

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	97	25.3
Alto	287	74.7
Total	384	100

Figura 3

Niveles de funcionalidad



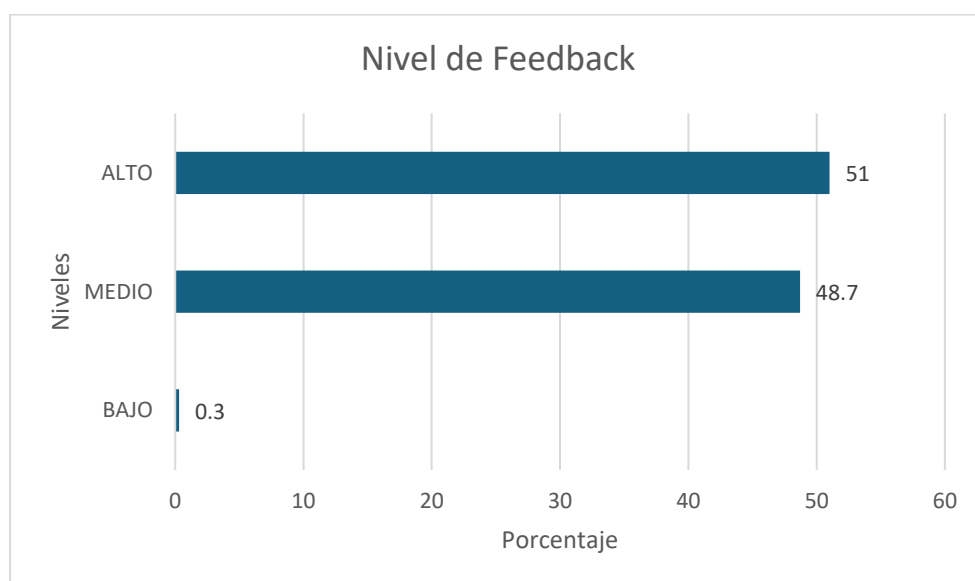
Conforme a la información presentada en la Tabla 14 y la Figura 3, predominó el nivel alto en la dimensión evaluada, alcanzando el 74.7 % (287) de las respuestas, mientras que el 25.3 % (97) restante correspondió al nivel medio. Estos hallazgos indican que casi tres cuartas partes de la muestra perciben una operatividad óptima en los procesos evaluados, consolidando una valoración general altamente favorable para el estudio de esta dimensión.

c. Dimensión Feedback

Tabla 15

Nivel feedback

Nivel	f	%
Bajo	1	0.3
Medio	187	48.7
Alto	196	51
Total	384	100

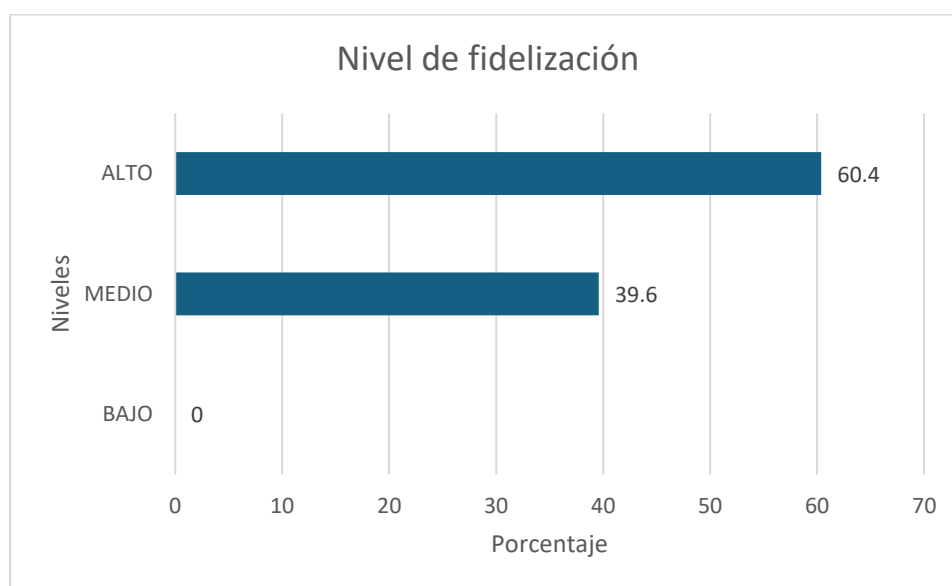
Figura 4*Niveles de feedback*

Según los hallazgos expuestos de la Tabla 15 y figura 4, exhiben una distribución equitativa en la percepción de los consumidores. El 51.00% de los encuestados califica esta dimensión en un rango “Alto”, lo cual indica que aproximadamente 1 de cada 2 individuos percibe una retroalimentación constante y efectiva en el proceso. Asimismo, un 48.70% de la muestra sitúa el feedback en un nivel “Medio”, señalando una valoración aceptable, pero con margen de optimización. Por último, existe una presencia mínima del 0.30% en el nivel “Bajo”. En conjunto, estos datos sugieren que el feedback es un componente presente y funcional, aunque con una concentración menos contundente en el rango superior en comparación con otras dimensiones, lo que podría implicar una oportunidad de fortalecimiento en los canales de comunicación.

d. Dimensión Fidelización

Tabla 16*Nivel de fidelización*

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	152	39.6
Alto	232	60.4
Total	384	100

Figura 5*Niveles de fidelización*

De acuerdo a los hallazgos obtenidos en la Tabla 16 y figura 5, revelan un panorama altamente positivo para ALPO STORE S.A.C. Dado que, entre los clientes que participaron en la encuesta, el 60.40% clasifican este elemento como “Alto”. Esta cifra es significativa, ya que indica que 6 de cada 10 clientes han desarrollado un vínculo de lealtad y compromiso con la empresa a través de sus estrategias digitales. Por otro lado, un 39.60% de la muestra percibe la fidelización en un nivel “Medio”, lo que sugiere que, si bien existe una relación aceptable con la marca, este grupo representa un segmento de oportunidad donde aún puede fortalecerse. Por lo tanto, estos hallazgos confirman que la fidelización es un motor clave en el posicionamiento de la marca, consolidando una base de clientes sólida en el mercado local.

4.2.1.2. Análisis de resumen general de variable “marketing digital”

Tabla 17*Resumen del análisis por dimensiones*

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Flujo	0.00	41.4	58.6
Funcionalidad	0.00	25.3	74.7
Feedback	0.30	48.7	51.0
Fidelización	0.00	39.6	60.4
Promedio	0.08	38.75	61.18

Según la tabla 17, respecto al resumen por dimensiones de la variable independiente se observa que la apreciación de los clientes de ALPO STORE S.A.C. es predominantemente

positiva. En promedio, el 61,18 % de los participantes ubicó la variable en el nivel alto, el 38,75 % la situó en el nivel medio y únicamente el 0,08 % la clasificó en el nivel bajo. Estos resultados evidencian una valoración favorable del marketing digital por parte de los miembros objeto de estudio.

Los hallazgos permiten inferir que las tácticas de mercadotecnia digital son percibidas positivamente por los usuarios, especialmente en la dimensión funcionalidad. Sin embargo, aunque dicha dimensión presenta altos niveles de percepción favorable, ello no implica necesariamente una influencia significativa respecto al posicionamiento de marca del negocio, situación que deberá corroborarse mediante pruebas inferenciales correspondientes.

4.2.2. Análisis estadístico del “posicionamiento de marca”

Con el propósito de interpretar el comportamiento de esta variable, el análisis se estructuró a partir de las dimensiones que la conforman: posicionamiento por beneficio, posicionamiento por usuario, posicionamiento por competencia y posicionamiento por precio y calidad.

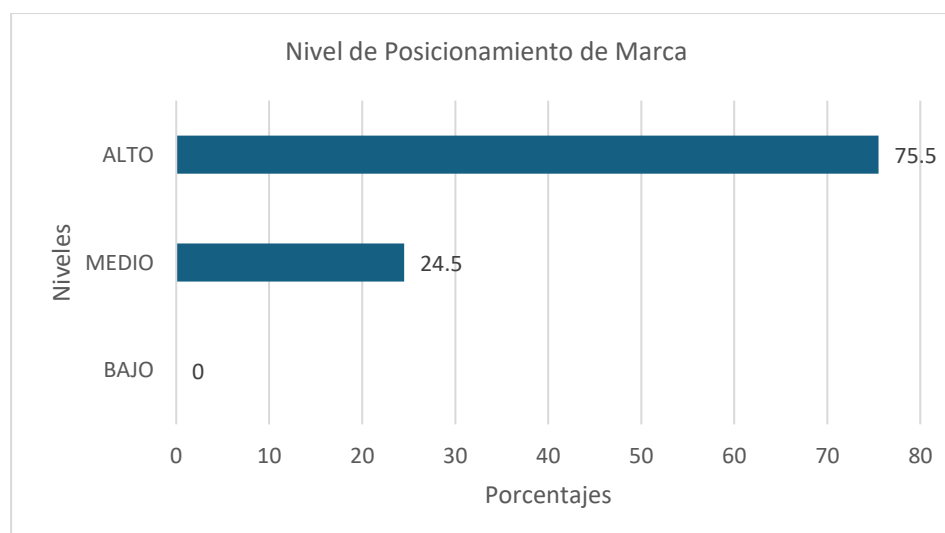
Tabla 18

Nivel de posicionamiento de marca

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	94	24.5
Alto	290	75.5
Total	384	100

Figura 6

Niveles de posicionamiento de marca



Según la tabla 18 y figura 6, correspondiente al nivel de posicionamiento de marca, se expone que un 75,5% del grupo de entrevistados percibe este elemento en un nivel alto, mientras que el 24,5% lo percibe en un nivel medio. Asimismo, no se registraron participantes en el nivel bajo, representando un 0,0% del total de la muestra.

Dichos hallazgos evidencian que la mayor parte de participantes mantiene una impresión positiva respecto al posicionamiento de la marca, lo cual sugiere un adecuado reconocimiento, aceptación y presencia (top of mind) en el pensamiento del comprador.

4.2.2.1. Análisis estadístico de las dimensiones de posicionamiento de marca.

a. Dimensión posicionamiento por beneficio

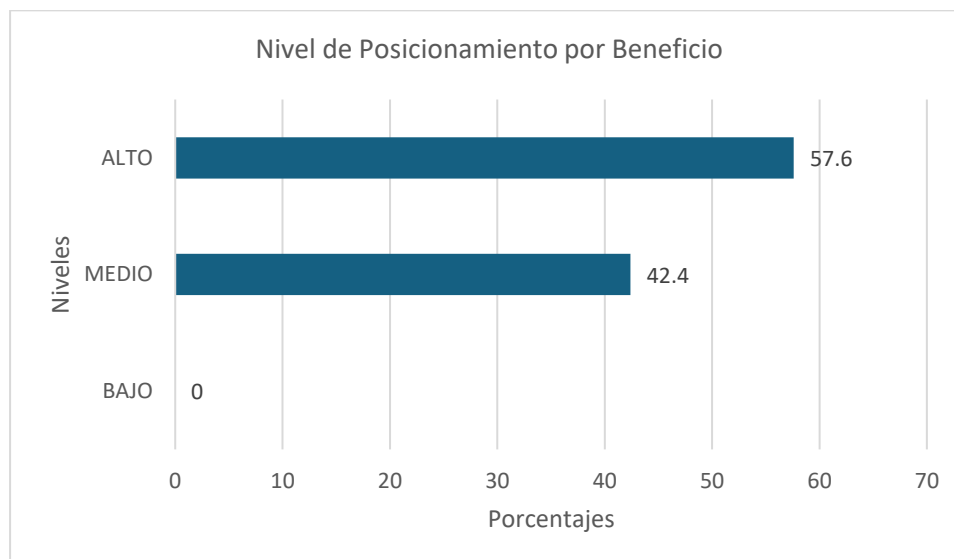
Tabla 19

Nivel de posicionamiento por beneficio

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	163	42.4
Alto	221	57.6
Total	384	100

Figura 7

Niveles de posicionamiento por beneficio



Según la tabla 19 y figura 7, correspondiente al nivel de posicionamiento por beneficio, evidencia que predomina en los participantes del estudio el nivel alto (57,6%), luego el nivel medio reflejando un 42,4%; mientras que el nivel bajo no presentó registros. Estos hallazgos demuestran que el grueso de los participantes estima que la marca logra posicionarse

principalmente a través de los beneficios que ofrece, lo cual refleja una percepción favorable respecto al valor y utilidad que los consumidores atribuyen a la marca. Del mismo modo, el porcentaje considerable en el nivel medio indica que todavía hay una cantidad de usuarios que su percepción podría fortalecerse mediante estrategias orientadas a resaltar los beneficios diferenciadores.

b. Posicionamiento por usuario

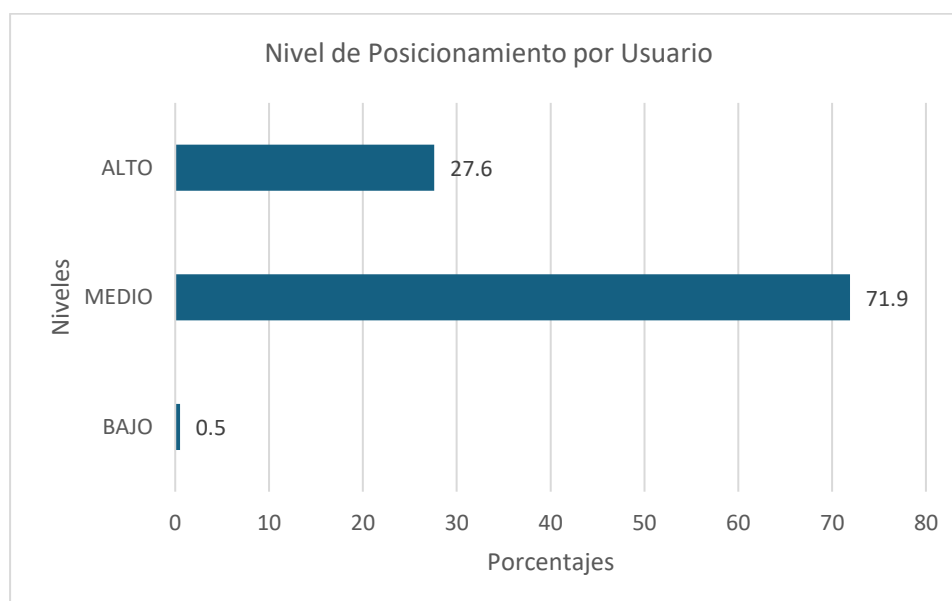
Tabla 20

Nivel de posicionamiento por usuario

Nivel	f	%
Bajo	2	0.5
Medio	276	71.9
Alto	106	27.6
Total	384	100

Figura 8

Niveles de posicionamiento por usuario



Conforme a los hallazgos de la tabla 20 y figura 8, correspondiente a los niveles de la dimensión posicionamiento por usuario, muestran predominio del nivel medio con 71,9% de los partícipes de estudio, luego se ubica el mayor (alto) con 27,6%, en tanto que, el nivel bajo presentó únicamente el 0,5% del total de participantes.

Dichos hallazgos demuestran que la percepción respecto al posicionamiento del usuario es moderada para la mayoría de los usuarios. Asimismo, aunque existe un porcentaje

considerable en el nivel alto, aún predominan percepciones intermedias, lo cual sugiere que la marca podría fortalecer estrategias dirigidas a consolidar una mayor identificación y reconocimiento por parte de los consumidores.

c. Posicionamiento por competencia

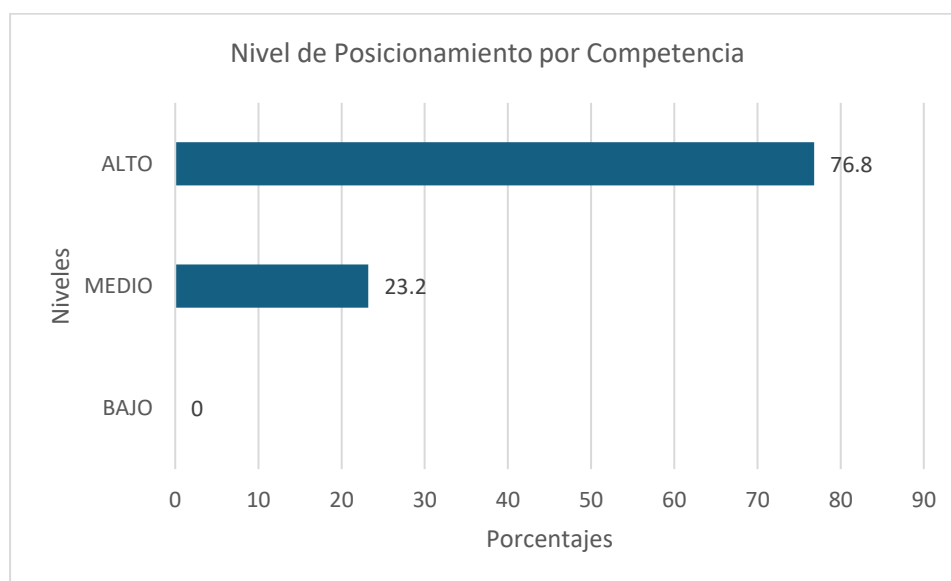
Tabla 21

Nivel de posicionamiento por competencia

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	89	23.2
Alto	295	76.8
Total	384	100

Figura 9

Niveles de posicionamiento por competencia



En base a lo consignado en la tabla 21 y figura 9 referentes a la dimensión Posicionamiento por competencia, se observa una hegemonía del nivel “Alto” con un 76.80% de los encuestados. Esta cifra es particularmente relevante para la investigación, ya que indica que aproximadamente 3 de cada 4 clientes perciben a ALPO STORE S.A.C. como una marca con atributos superiores y diferenciadores frente a otras opciones del sector en la ciudad de Tacna.

Asimismo, un 23.20% de la muestra situó este posicionamiento en un nivel “Medio”, reflejando una valoración aceptable, pero con posibilidad de fortalecer la distinción marcara. Cabe resaltar que no se registraron participantes en el nivel “Bajo” (0.0%), lo cual evidencia que la marca posee una sólida identidad competitiva, logrando que el consumidor no solo la reconozca, sino que la prefiera por encima de la competencia

d. Posicionamiento por precio y calidad

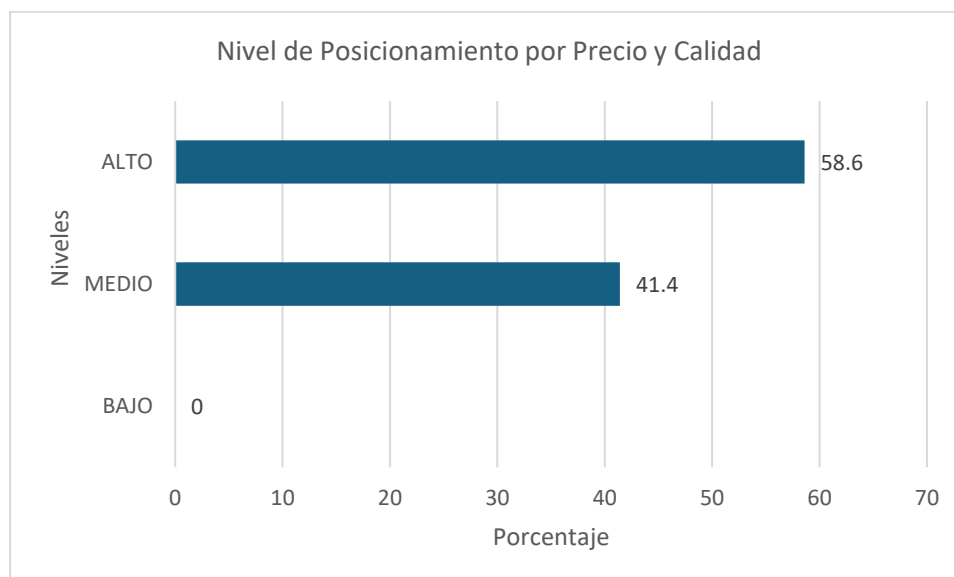
Tabla 22

Nivel de posicionamiento por precio y calidad

Nivel	f	%
Bajo	0	0
Medio	159	41.4
Alto	225	58.6
Total	384	100

Figura 10

Niveles de posicionamiento por precio y calidad



Según la Tabla 22 y la figura 10, indican que se percibe un valor satisfactorio. De acuerdo con la escala de niveles, el 58.60% de los clientes participantes califica dicha dimensión como “Alto”, reflejando que los clientes sienten una relación óptima entre el costo de los productos y los estándares de calidad ofrecidos por ALPO STORE S.A.C. en Tacna. Asimismo, un 41.40% de la muestra sitúa este posicionamiento en un nivel “Medio”, señalando

una valoración de equilibrio aceptable entre ambos niveles. La ausencia total de registros en el nivel “Bajo” (0.0%) es un indicador relevante, pues sugiere que la empresa ha logrado evitar una percepción de "precios elevados" o "baja calidad", consolidando una imagen de marca confiable y accesible.

4.2.1.2. Análisis de resumen general de variable “posicionamiento de marca”

Tabla 23

Resumen de análisis por dimensiones

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto
Posicionamiento por beneficio	0.00	42.4	57.6
Posicionamiento por usuario	0.50	71.9	27.6
Posicionamiento por competencia	0.30	23.2	76.8
Posicionamiento por precio y calidad	0.00	41.4	58.6
Promedio	0.08	44.73	55.15

De acuerdo con la tabla 23, correspondiente al resumen de dimensiones, refleja que la percepción de los clientes de ALPO STORE S.A.C. es predominantemente positiva. El promedio de las dimensiones muestra que el 55.15% de los participantes considera el posicionamiento sobre el nivel alto, otra parte con 44.73% lo ubica en un nivel medio, por lo que, solo un 0.08% en un nivel bajo. Dichos resultados evidencian una apreciación favorable y una sólida presencia de la marca en el mercado local.

Los hallazgos permiten inferir que la marca goza de un reconocimiento significativo, destacando especialmente en la dimensión Posicionamiento por competencia, donde se alcanzan los niveles más altos de percepción positiva. No obstante, se observa que en la dimensión Posicionamiento por usuario, gran parte del público objeto de estudio se sitúa en un nivel medio (71.9%), lo que se traduce en una oportunidad para personalizar más las estrategias hacia el perfil específico del consumidor.

4.3. Procedimientos para el análisis estadístico

4.3.1. Pruebas de normalidad

Con el propósito de verificar la dispersión de datos, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, considerando que la muestra estaba compuesta por 384 participantes. Los resultados obtenidos permitieron determinar el tipo de distribución de cada variable analizada y elegir los métodos estadísticos más apropiados para la contrastación de las hipótesis.

Con el fin de realizar la prueba de normalidad, se formula esta hipótesis:

H0: Los datos siguen una distribución normal

H0: Sig. > 0.05

H1: Los datos no siguen una distribución normal

H1: Sig. < 0.05

4.3.1.1. Prueba de normalidad “variable independiente”

Tabla 24

Prueba de normalidad marketing digital y dimensiones

Dimensiones / Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	gl	Sig.
Flujo	0.139	384	0.000
Funcionalidad	0.147	384	0.000
Feedback	0.127	384	0.000
Fidelización	0.134	384	0.000
Marketing Digital (Vi)	0.084	384	0.000

De acuerdo con la Tabla 24, las dimensiones de la variable marketing digital, así como el conjunto de la variable, registraron niveles de significancia de 0.000. En tanto, como estos valores son inferiores al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$), se descarta el supuesto de normalidad, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa. Por consiguiente, se concluye que la distribución de los datos no es normal. En ese sentido, para el contraste de hipótesis se sugiere la ejecución de procesos estadísticas no paramétricas.

4.3.1.2. Prueba de normalidad “variable dependiente”

Tabla 25

Prueba de normalidad posicionamiento de marca y dimensiones

Dimensiones / Variable	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	gl	Sig.
Posicionamiento Por Beneficio	0.129	384	0.000
Posicionamiento Por Usuario	0.134	384	0.000
Posicionamiento Por Competencia	0.132	384	0.000
Posicionamiento Por Precio Y Calidad	0.112	384	0.000
Posicionamiento de Marca (Vd)	0.088	384	0.000

Según la tabla 25, expone que la variable y sus respectivas dimensiones alcanzaron niveles de significancia de 0.000. Al ser estos valores menores al criterio de decisión establecido, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, concluyéndose que los datos analizados no se ajustan al supuesto de normalidad. Por tal motivo, se optó por emplear procedimientos estadísticos no paramétricos para el análisis inferencial y la contrastación de las hipótesis planteadas

4.4. Verificación de hipótesis

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

4.4.1.1. Primera hipótesis específica

a). Hipótesis estadísticas

H0: El flujo no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.

H1: El flujo influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.

b). Nivel de significancia

Se adoptó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %, como criterio para la determinación en la contrastación de las hipótesis de estudio.

c). Tipo de prueba estadística

1. Regresión logística ordinal
2. Chi-cuadrado
3. Pseudo R² (Nagelkerke): Nivel, intensidad de influencia

d). Cálculo de prueba

Tabla 26

Regresión logística ordinal flujo – posicionamiento de marca

Contraste de la razón de verosimilitud				Pseudo R cuadrado	
	-2 Chi- cuadrado	gl	Sig.		
Flujo	39,400	1	0,000	Cox y Snell	0,098
				Nagelkerke	0,145
				Mc Fadden	0,092

De acuerdo con la información presentada en la Tabla 26, el contraste de razón de verosimilitud evidenció que el Chi-cuadrado reportó un valor de 39,400 con una significancia de 0,000. Dado que este resultado se encuentra por debajo del nivel de referencia de 0,05, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, corroborando la influencia significativa del flujo sobre el posicionamiento de marca. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (0,145) sugiere que la dimensión expone el 14,5 % del comportamiento de la variable dependiente.

e). Regla de decisión

- Si $p > 0.05$, no se rechaza H_0 .
- Si $p < 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

f). Resultados

Según los resultados obtenidos, muestran un ratio de significancia de 0.000, el cual se encuentra por debajo del umbral establecido ($p < 0.05$). En virtud de ello, se acepta la hipótesis de investigación y se desestima la hipótesis nula, concluyendo que la dimensión flujo influye de forma significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026.

4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

a). Hipótesis estadísticas

H_0 : La funcionalidad no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

H1: La funcionalidad influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

b). Nivel de significancia

Se adoptó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %, como criterio para la determinación en la contrastación de las hipótesis de investigación.

c). Tipo de prueba estadística

1. Regresión logística ordinal
2. Chi-cuadrado
3. Pseudo R² de Nagelkerke: Nivel, intensidad de influencia

d). Cálculo de prueba

Tabla 27

Regresión logística ordinal funcionalidad – posicionamiento de marca

Contraste de la razón de verosimilitud					
	-2 Chi- cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	
Funcionalidad	0,005	1	0,944	Cox y Snell	0,000
				Nagelkerke	0,000
				Mc Fadden	0,000

Conforme con la información de la tabla 27, el contraste de razón de verosimilitud evidenció que el Chi-cuadrado reportó un ratio de 0,005 y un nivel de significancia de 0,944, valor superior al nivel crítico de 0,05. En consecuencia, no se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la dimensión funcionalidad no ejerce una influencia significativa sobre el posicionamiento de marca. Asimismo, los coeficientes de pseudo R cuadrado presentan valores de 0,000, indicando ausencia de capacidad explicativa del modelo.

e). Regla de decisión

- Si $p > 0.05$, no se rechaza H0.
- Si $p < 0.05$, se rechaza H0 y se acepta H1.

f). Resultados

Según los resultados obtenidos, el nivel de significancia es 0.914, siendo este mayor a 0.05; en tal razón, no se rechaza la hipótesis nula (H_0). En consecuencia, se concluye que la funcionalidad no influye de manera significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store, Tacna, 2026.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

a). Hipótesis estadísticas

H_0 : El feedback no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

H_1 : El feedback influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

b). Nivel de significancia

Se adoptó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %, como criterio para la determinación en la contrastación de las hipótesis de investigación.

c). Tipo de prueba estadística

1. Regresión logística ordinal
2. Chi-cuadrado
3. Pseudo R^2 de Nagelkerke: Nivel, intensidad de influencia

d). Cálculo de prueba

Tabla 28

Regresión logística ordinal feedback – posicionamiento de marca

Contraste de la razón de verosimilitud				Pseudo R cuadrado	
	-2 Chi- cuadrado	gl	Sig.		
Feedback	67,425	2	0,000	Cox y Snell	0,161
				Nagelkerke	0,240
				Mc Fadden	0,158

Según la tabla 28, el contraste de razón de verosimilitud evidenció un valor Chi-cuadrado de 67,425 con 2 grados de libertad, con el nivel de significancia en 0,000, siendo menor a 0,05. Por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula,

concluyendo que el feedback sostiene repercusión significativa sobre la variable posicionamiento de marca. Asimismo, el coeficiente denominado Nagelkerke (0,240) señala que el modelo interpreta el 24,0 % de la variabilidad de la variable dependiente.

e). Regla de decisión

- Si $p > 0.05$, no se rechaza H_0 .
- Si $p < 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

f). Resultados

Según los resultados obtenidos, el nivel de significancia es 0.000, valor inferior al nivel crítico. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, concluyendo que el feedback influye de manera significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026.

4.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

a). Hipótesis estadísticas

H_0 : La fidelización no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

H_1 : La fidelización influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

b). Nivel de significancia

Se adoptó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %, como criterio para la determinación en la contrastación de las hipótesis de investigación.

c). Tipo de prueba estadística

1. Regresión logística ordinal
2. Chi-cuadrado
3. Pseudo R^2 de Nagelkerke: Nivel, intensidad de influencia

d). Cálculo de prueba

Tabla 29*Regresión logística ordinal fidelización – posicionamiento de marca*

Contraste de la razón de verosimilitud -2				Pseudo R cuadrado	
	Chi-cuadrado	gl	Sig.		
Fidelización	22,700	1	0,000	Cox y Snell	0,057
				Nagelkerke	0,085
				Mc Fadden	0,053

Según la tabla 29, el contraste de razón de verosimilitud que el Chi-cuadrado reportó un valor de 22,700, con 1 grado de libertad y nivel de significancia de 0,000, siendo inferior a 0,05. Por ello, se acepta la hipótesis alternativa y se denega a la hipótesis nula, concluyendo que la dimensión fidelización tiene influencia significativa en la variable posicionamiento de marca. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke logró un valor de 0.085, lo que señala que la dimensión fidelización explica alrededor del 8.5 % de la variabilidad observada en la variable dependiente,

e). Regla de decisión

- Si $p > 0.05$, no se rechaza H_0 .
- Si $p < 0.05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

f). Resultados

Según los resultados obtenidos, el nivel de significancia es 0.000, valor inferior a 0.05; Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyéndose que la fidelización influye de manera significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

a). Hipótesis estadísticas

H_0 : El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

H_1 : El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C. Tacna, 2026.

b). Nivel de significancia

Se adoptó un nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, correspondiente a un nivel de confianza del 95 %, como criterio para la determinación en la contrastación de las hipótesis de investigación.

c). Tipo de prueba estadística

1. Regresión logística ordinal
2. Chi-cuadrado
3. Pseudo R² de Nagelkerke: Nivel, intensidad de influencia

d). Cálculo de prueba

Tabla 30

Regresión logística ordinal marketing digital – posicionamiento de marca

Contraste de la razón de verosimilitud					
	-2 Chi- cuadrado	gl	Sig.	Pseudo R cuadrado	
Marketing Digital	36,130	1	0,000	Cox y Snell	0,090
				Nagelkerke	0,134
				Mc Fadden	0,085

En base a lo reflejado en la tabla 30, el contraste de razón de verosimilitud evidenció un valor Chi-cuadrado de 36,130, con 1 grado de libertad y el nivel de significancia de 0,000, siendo inferior al nivel 0,05. En tal motivo, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la variable marketing digital influye significativamente en la variable posicionamiento de marca. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke (0,134) indica que el modelo explica el 13,4 % de la variabilidad de la variable dependiente.

e). Regla de decisión

- Si $p > 0.05$, no se rechaza H₀.
- Si $p < 0.05$, se rechaza H₀ y se acepta H₁.

f). Resultados

Según los hallazgos obtenidos, el nivel de significancia es 0.000, siendo un valor inferior a 0.05. Por ello, se acepta la hipótesis alterna (H₁) y se rechaza la hipótesis nula (H₀). En consecuencia, se concluye que el marketing digital influye de manera significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026.

DISCUSION

Los hallazgos de la investigación permitieron comprobar que el marketing digital tiene una influencia significativa sobre el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026, debido a que el contraste de razón de verosimilitud presentó un nivel de significancia de 0.000, valor inferior al nivel establecido de 0.05, es por ello que se aceptó la hipótesis general planteada. Además, el ratio de Nagelkerke consiguió un valor de 0.134, indicando que el marketing digital explica el 13.4 % del comportamiento del posicionamiento de marca. En consecuencia, se evidencia que la aplicación de estrategias digitales coopera al fortalecimiento de la impresión, reconocimiento y presencia de la marca en los consumidores.

Estos hallazgos coinciden con el estudio internacional de Díaz et al. (2024), quienes determinaron que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca, concluyendo que las estrategias digitales permiten optimizar la interactividad con el público objetivo y consolidar la presencia empresarial en entornos digitales. Asimismo, los autores sostienen que las dimensiones del marketing digital favorecen el reconocimiento de marca y la competitividad empresarial, situación que guarda relación con los resultados obtenidos en la presente investigación, donde se evidenció que determinadas dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el posicionamiento de marca del negocio Alpo Store S.A.C.

De igual manera, los resultados concuerdan con lo señalado por Jara (2024), quien en su estudio concluyó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro, alcanzando un nivel explicativo superior al 55 %. El autor sostiene que la percepción positiva de las estrategias digitales empleadas por la compañía repercute favorablemente en el posicionamiento de la marca, En tanto que, una percepción negativa genera lo contrario. En consecuencia, los hallazgos del presente estudio reafirman que las estrategias digitales aplicadas por Alpo Store S.A.C. contribuyen al fortalecimiento de su posicionamiento dentro del mercado tacneño.

Asimismo, los resultados presentan similitud con las investigaciones desarrolladas por Díaz y Olivera, quienes concluyeron que las herramientas digitales y la interacción mediante plataformas virtuales permiten incrementar el reconocimiento de marca y mejorar la relación con los compradores. Esto coincide con los hallazgos obtenidos en la presente investigación, donde las dimensiones relacionadas con la interacción digital demostraron influencia significativa sobre el posicionamiento de marca.

Sin embargo, los hallazgos también guardan relación con los estudios realizados por Canaza y Noblecilla, quienes señalaron que poner en práctica correctas tácticas de marketing digital favorece el fortalecimiento de la imagen comercial y mejora la percepción de valor en los consumidores. En consecuencia, se evidencia que las empresas que desarrollan estrategias digitales orientadas a la comunicación, interacción y fidelización logran posicionarse con mayor facilidad dentro de mercados competitivos y altamente digitalizados.

Respecto a la influencia de las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización corresponde lo siguiente:

Los resultados evidenciaron que el flujo influye significativamente en el posicionamiento de marca, debido a que presentó un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.145. Estos resultados permiten inferir que la capacidad de captar y mantener la atención de los consumidores mediante contenido atractivo y dinámico favorece el fortalecimiento de la percepción de marca. Dichos hallazgos coinciden con Jara (2024), quien concluyó que el flujo tiene influencia significativa en el posicionamiento de marca, señalando que las plataformas digitales capaces de generar interés y permanencia en los usuarios incrementan el reconocimiento empresarial y la interacción con los consumidores.

En cuanto a la funcionalidad, los resultados demostraron que no influye significativamente en el posicionamiento de marca, debido a que obtuvo un nivel de significancia de 0.944, siendo mayor a 0.05. Este resultado difiere parcialmente de los estudios de Jara (2024) y Díaz et al. (2024), quienes identificaron influencia significativa de la funcionalidad en el posicionamiento de marca. Sin embargo, en el contexto de la empresa Alpo Store S.A.C., podría interpretarse que los consumidores priorizan aspectos relacionados con la interacción digital, la comunicación inmediata y la experiencia en redes sociales antes que las plataformas digitales utilizadas por la empresa, como por ejemplo el sitio o página web.

Respecto a la dimensión feedback, se identificó que influye significativamente en el posicionamiento de marca, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de Nagelkerke de 0.240, siendo la dimensión con mayor capacidad explicativa dentro del modelo. Estos resultados evidencian que la retroalimentación, interacción y capacidad de respuesta hacia los clientes constituyen factores fundamentales para fortalecer la percepción y reconocimiento de marca. Los hallazgos coinciden con Díaz y Olivera, quienes sostienen que la comunicación bidireccional y la interacción constante mediante medios digitales permiten generar confianza, cercanía y mayor recordación de marca en los consumidores.

En cuanto a la dimensión fidelización, los resultados demostraron influencia significativa en el posicionamiento de marca, debido a que logró un nivel de significancia de 0.000 y el coeficiente de Nagelkerke de 0.085. Estos hallazgos evidencian que las estrategias orientadas a mantener relaciones duraderas con los clientes favorecen la consolidación y permanencia de la marca en la mente del consumidor. Lo señalado guarda relación con Canaza y Noblecilla, quienes concluyeron que las estrategias de fidelización digital consolidan el compromiso del cliente con la marca, incrementando la confianza, así como la preferencia empresarial dentro de mercados competitivos.

Finalmente, los resultados obtenidos posibilitan sostener que el marketing digital constituye un recurso estratégico fundamental para fortalecer el posicionamiento de marca en empresas comerciales, especialmente en sectores con creciente consumo digital. En ese sentido, la adecuada implementación de estrategias relacionadas con interacción, retroalimentación, contenido dinámico y fidelización permitirá a la empresa Alpo Store S.A.C. mejorar su competitividad, fortalecer su imagen corporativa y consolidar su presencia dentro del mercado local.

CONCLUSIONES

Primera:

Se determinó que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026, debido a que se obtuvo un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.05, aceptándose la hipótesis general de investigación. Asimismo, el coeficiente de Nagelkerke alcanzó un valor de 0.134, evidenciando que el modelo incorpora un poder explicativo del 13.4 % de la conducta del posicionamiento de marca. Del mismo modo, desde el análisis descriptivo se evidenció que predominó el nivel alto tanto en la variable marketing digital con 71.9 %, como en posicionamiento de marca con 75.5 %, demostrando una percepción favorable por la mayor parte de la clientela respecto a las acciones digitales implementadas por la compañía, las cuales inciden óptimamente en la imagen, reconocimiento y consolidación de la marca en el mercado local.

Segunda:

Fue comprobado que el flujo influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026, debido a que presentó un coeficiente de Nagelkerke de 0.145 y un nivel de significación de 0.000. Asimismo, descriptivamente se observó que un predominio del nivel alto (58.6 %) en la dimensión flujo, evidenciando que la mayoría de clientes considera atractivo y dinámico el contenido difundido por la empresa en plataformas digitales. En consecuencia, se infiere que las estrategias orientadas a captar y mantener la atención del usuario favorecen el fortalecimiento de la percepción y posicionamiento de la marca.

Tercera:

Se determinó que la funcionalidad no causa incidencia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026, debido a que presentó un nivel de significancia de 0,944, valor que es mayor a 0,05, umbral que se utiliza como criterio estadístico para aceptar o rechazar la hipótesis nula. Por lo tanto, los aspectos funcionales de las plataformas digitales (velocidad de carga, facilidad de uso, navegación intuitiva o integración de herramientas de compra) utilizadas por la empresa no representan actualmente un aspecto clave para afianzar la posición de la marca en los consumidores evaluados. Esto no implica que la funcionalidad sea irrelevante, sino que, en este caso específico, otros factores podrían estar teniendo un peso mayor en la forma en que los consumidores perciben y posicionan la marca en su mente.

Cuarta:

Los hallazgos permitieron establecer que el feedback ejerce una influencia significativa sobre el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026, debido a que presentó un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de nagelkerke de 0.240, siendo la dimensión con mayor capacidad explicativa dentro del modelo. Asimismo, descriptivamente se identificó un predominio del nivel alto (51.0 %) en la interacción y retroalimentación brindada por la empresa mediante medios digitales. Estos resultados evidencian que la mayoría de clientes valora la comunicación constante, las respuestas rápidas y la interacción digital, fortaleciendo significativamente la confianza, cercanía y reconocimiento de la marca.

Quinta:

Se determinó que la fidelización causa una influencia significativa en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C., Tacna, 2026, debido a que presentó un pseudo R^2 de Nagelkerke de 0.085 y un nivel de significancia de 0.000. Del mismo modo, el análisis descriptivo evidenció un predominio del nivel alto (60.4 %) en la fidelización, demostrando que gran parte de clientes mantiene una percepción favorable respecto a las estrategias orientadas a fortalecer vínculos duraderos con los compradores.

RECOMENDACIONES

Primera:

Se recomienda a la empresa Alpo Store S.A.C. fortalecer la planificación y ejecución de tácticas de mercadotecnia digital orientadas al posicionamiento de marca, mediante la implementación de campañas publicitarias segmentadas, contenido visual atractivo y el empleo de herramientas virtuales alineadas con las corrientes recientes del sector moda. Asimismo, resulta importante utilizar plataformas como Instagram, TikTok y Facebook para desarrollar campañas dirigidas a públicos específicos interesados en ropa casual y accesorios de marcas internacionales. Por ejemplo, la empresa podría realizar campañas de anuncios segmentados utilizando Meta Ads Manager para promocionar nuevas colecciones, tendencias de temporada y ofertas exclusivas dirigidas a jóvenes y adultos de la ciudad de Tacna.

Segunda:

Se recomienda desarrollar contenido dinámico, creativo e interactivo que permita cautivar el interés de los consumidores y producir mayor permanencia dentro de las plataformas digitales de la empresa. Considerando las tendencias actuales del marketing de moda, se sugiere utilizar formatos como reels, videos cortos, transmisiones en vivo, colaboraciones con creadores de contenido local y publicaciones basadas en tendencias virales. Por ejemplo, la empresa podría publicar videos tipo “outfit del día”, combinaciones de prendas casuales o recomendaciones de accesorios utilizando tendencias musicales de TikTok, incrementando el alcance y la interacción con potenciales clientes.

Tercera:

Se recomienda optimizar las plataformas digitales de la empresa garantizando rapidez, facilidad de navegación y adaptación a dispositivos móviles, considerando que gran parte de los consumidores realiza búsquedas y compras mediante smartphones. Asimismo, se aconseja optimizar el estilo y la estructura de la web a fin que el cliente pueda navegar de forma intuitiva entre categorías de productos, ver cada prenda o accesorio con detalle (fotos en alta calidad, distintas vistas, tallas, colores y stock disponible) y acceder directamente al proceso de compra con pocas transiciones entre páginas, evitando fricciones que puedan interrumpir la decisión de compra. Por ejemplo, además de lo antes mencionado, la empresa podría integrar al sitio web, fichas de producto completas, con descripciones claras, medidas y recomendaciones de uso, así como un carrito de compras visible y sencillo de usar, que funcione de forma estable tanto en desktop como en smartphones. A su vez, se propone enlazar la página web con

herramientas digitales como catálogos virtuales interactivos, enlaces directos de compra y sistemas automatizados de atención mediante WhatsApp Business, permitiendo que el cliente inicie o resuelva consultas desde la misma web y continúe la conversación o finalice la compra por ese canal, integrando así la experiencia online con la atención personalizada en tiempo real.

Cuarta:

Se recomienda fortalecer la comunicación e interacción frente a los usuarios mediante respuestas rápidas, contenido participativo y monitoreo constante de comentarios y mensajes en redes sociales. Del mismo modo, resulta importante utilizar herramientas digitales que permitan automatizar respuestas iniciales y mejorar la atención al cliente. Por ejemplo, la empresa podría implementar mensajes automáticos en WhatsApp Business y encuestas rápidas en historias de Instagram para conocer preferencias sobre estilos, colores o marcas internacionales, fortaleciendo la cercanía y satisfacción de los consumidores.

Quinta:

Se recomienda implementar estrategias digitales orientadas a fortalecer la lealtad y recompra de los clientes mediante programas de beneficios, promociones personalizadas y contenido exclusivo para seguidores frecuentes. Asimismo, considerando las tendencias actuales del rubro moda, se aconseja desarrollar campañas con influencers locales, códigos de descuento y lanzamientos exclusivos mediante redes sociales. Por ejemplo, la empresa podría crear un programa de clientes VIP donde los consumidores frecuentes reciban acceso anticipado a nuevas colecciones, descuentos especiales o promociones difundidas a través de Instagram y WhatsApp Business, fortaleciendo el vínculo emocional y la posición de la marca en el top of mind del mercado local.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcántara, E. (2022). *Branding, más que un logo*. Pizzolante.
<https://pizzolante.com/pizzolante-voice/branding-mas-que-un-logo/>
- Alvarado, E., & Casas, A. (2024, diciembre 21). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de calzados Nonos en la ciudad de Trujillo, año 2024* [Repositorio]. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/f5d97d71-dd6f-4fc9-80e9-beb305d4d56f>
- Álvarez, A., Figueroa, M., & Peñafiel, J. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 62-87.
<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.281>
- A.M.A. (2017). Definitions of Marketing. *American Marketing Association*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Ansari, S., Ansari, G., & Umar, M. (2019). The Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *ResearchGate*.
<https://doi.org/10.31106/jema.v17i2.6916>
- Bermeo Giraldo, M. C., Valencia Arias, A., Ramos de Rosas, J. D., Benjumea Arias, M., & Villanueva Calderón, J. A. (2022). Factors Influencing the Use of Digital Marketing by Small and Medium-Sized Enterprises during COVID-19. *Informatics*, 9(4), 86.
<https://doi.org/10.3390/informatics9040086>
- Bonifacio, T. (2024). *El impacto del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva en Lima Metropolitana, 2023*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/20314>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022a). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022b). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de

- casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.
<https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Canals, A., & Hüslkamp, I. (2020). Plataformes digitals: Fonaments i una proposta de classificació. *Oikonomics*, (14), 1-13. <https://doi.org/10.7238/o.n14.2012>
- Canaza Cruz, K. Y. (2025). Estrategias marketing digital y su influencia en el posicionamiento de hoteles de tres estrellas en la ciudad de Tacna, 2026. *Universidad Privada de Tacna*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4867>
- Candia Chacolli, M. L. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024*.
<https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/5158>
- Cedeño Chóez, A., & Ruiz Cedeño, S. (2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte | 593 Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/2558
- Chaffey, & Chadwick, E. (2014). *Redes sociales en el MARKETING*.
<https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/icea/n10/e2.html>
- Chambilla Butrón, A. E., & Saravia Luque, M. E. (2024). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de la cevichería El Fogoso en la ciudad de Tacna, periodo 2022. *Universidad José Carlos Mariátegui*.
<https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/3033>
- Chango, J. T., & Lara, E. A. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV Hacer*, 8(4), 11-20.
<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Desai, D. M. V. (2019). *Digital Marketing: A Review*.
<https://www.ijtsrd.com/management/marketing/23100/digital-marketing-a-review/dr-mrs-vaibhava-desai>
- Díaz, M., & Olivera, W. (2025). *El modelo de las 4fs del marketing digital en el posicionamiento de marca de los cafés—Restaurantes en Lima Metropolitana*. Repositorio UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/item/1026ae96-176b-4b61-b786-8da837d9c1c8>
- Díaz, V. del C., Surdez, E., & Reyes, R. (2024, junio). *Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de Marca – Revista Suma de Negocios*.
<https://revistasumadenegocios.konradlorenz.edu.co/vol15-num-32-2024-modelo-de-4fs-del-marketing-digital-vinculo-con-el-posicionamiento-de-marca/>

- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Escalante, T. M., Mackay, C. R., Mackay, R. A., & Escalante, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Espinosa, R. (2023, mayo 23). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. <https://robertoespinosa.es/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Falcón, V. V. (2020). Aplicación de ingeniería de productos, ingeniería de precios y ranking de productos en un caso de estudio. *REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA*, 7(2), 1-24. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.72.332>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fuente, O. (2024, junio 26). *Las 4F del Marketing Digital: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización*. <https://www.iberestudios.com/noticias/las-4f-del-marketing-digital-flujo-funcionalidad-feedback-y-fidelizacion/>
- Gabelaia, I., & Tchelidze, L. (2022). The Significance of Digital Marketing Strategies for Continuity of SMEs. *International Journal of Management, Knowledge and Learning*, 11. <https://doi.org/10.53615/2232-5697.11.187-196>
- Gibson, K. (2024, febrero 1). *7 Marketing KPIs You Should Know & How to Measure Them*. Harvard business school online. <https://online.hbs.edu/blog/post/marketing-kpis>
- Guo, M., Liao, X., Liu, J., & Zhang, Q. (2020). Consumer preference analysis: A data-driven multiple criteria approach integrating online information. *Omega*, 96, 102074. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.05.010>
- Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand

- awareness. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2105285. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2105285>
- Huamaní Cayllahua, J., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., & Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3675
- Jara Arguello, H. E. (2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca DJI San Isidro en sus seguidores de Facebook en Lima Metropolitana*, 2022. <http://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/387>
- Jiménez Pitre, I. A., Molina Bolivar, G., & Gámez Pitre, R. (2021). Consideraciones Teóricas Acerca del Empoderamiento Digital y Desarrollo Sostenible del Sector Empresarial en Colombia. *Revista Docentes 2.0*, 12(1), 163-173. <https://doi.org/10.37843/rtd.v1i1.267>
- Kemp, S. (2025, febrero 5). *Digital 2025: The state of social media in 2025*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-sub-section-state-of-social>
- Kotler, & Armstrong. (2012). Brand positioning definition - What is? - Digital marketing Glossary. *Dr Dave Chaffey: Digital Insights*. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/brand-positioning/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4. 0: Transforma Tu Estrategia para Atraer Al Consumidor Digital*. Editorial Almuzara.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=794414>
- Lince Pastor, C. A. (2019). La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa “Area 51 Store” – Tacna, Periodo 2019. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1160>
- López, J. I., & Ratto, S. (2022). Marketing relacional y propuesta de fidelización para una empresa de servicios publicitarios. *TecnoHumanismo*, 2(4), 67-88.
- Luzuriaga, S. A., Cuenca, C. D., & Azanza Ordóñez, R. I. (2019). El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 3(3), 115-131. <https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n3.2019.142>

- Marcelo Milla, J. M. (2025). *Estrategias del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las Mypes textiles en el distrito de Los Olivos, Lima 2024*. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/9392>
- Mejía Llano, J. C. (2023, marzo 2). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Mena-Clerque, J. A., & Mena-Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(13), 371-396. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>
- Méndez, D. (s. f.). *Posicionamiento de marca: Qué es y estrategias*. Ceupe. Recuperado 1 de diciembre de 2025, de <https://www.ceupe.com/blog/posicionamiento-de-marca-que-es-y-estrategias.html>
- Montoya Villalta, M. D. C. R., Villanueva Paredes, G. X., Alvarado Zevallos, S. A., Aparicio Velarde, G. A., Arredondo Delgado, D., Delgado Frisancho, A. M., & Fernandez Farfan, D. A. (2022). MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD PARA MICROEMPRESAS, AREQUIPA - PERÚ, 2022. *SCIENTIARVM*, 1(1), 21-27. <https://doi.org/10.26696/sci.epg.0155>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2018). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Studocu. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (2023, noviembre 29). *El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores | Journal of Science and Research*. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/3044>
- Narvaez, M. (2022, junio 18). Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y estrategias. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Noblecilla Cortez, A. (2025). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Fundo El Cortarrama, región de Piura, año 2025. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/4734>
- Ñaupas, H., Palacios, J. J., Romero Delgado, H. E., & Valdivia Dueñas, M. R. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta edición). Ediciones de la U. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/archivos/materiales_de_consulta/drogas_de_abuso/articulos/metodologiainvestigacionnaupas.pdf

- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Pierrend, S. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Rahim, H. A., Ibrahim, S., Kamaruddin, S. B. A., Ghani, N. A. M., & Musirin, I. (2020). Exploration on digital marketing as business strategy model among Malaysian entrepreneurs via neurocomputing. *IAES International Journal of Artificial Intelligence (IJ-AI)*, 9(1), 18-24. <https://doi.org/10.11591/ijai.v9.i1.pp18-24>
- Ramírez, M. Á. (2021). Marketing Digital Como Estrategia de las Empresas de Alimentos de Villahermosa, Tabasco Frente al COVID-19. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), undefined-undefined. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p12>
- Ramos, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos Llica, C. E. (2024). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Centro de Idiomas de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Región Tacna, año 2023*. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/5042>
- Rangel, L., Azuela, J. I., & Ochoa, M. L. (2021). Explorando el perfil del consumidor universitario. Un estudio de caso de una escuela socialmente responsable en México. *CIENCIA ergo-sum*, 28(3). <https://doi.org/10.30878/ces.v28n3a3>
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento—La Batalla Por Su Mente*. <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Robledo Dioses, K., Tejedor Calvo, S., Pulido Rodríguez, C., & Torres Espinoza, G. (2022). Ciberperiodismo y participación: Taxonomía de la interactividad en los medios digitales. *Comunicación y Sociedad*, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8192>
- Romo, A. (2024, junio 19). *¿Qué es Engagement y cómo mejorarlo en tu estrategia de marketing?* Cebra. <https://www.cebra.com/blog/que-es-engagement>
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital (Spanish Edition)*. https://read.amazon.com/kp/embed?preview=inline&linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_lep.ybYBF7WNA&asin=B072NRX7HJ&from=Bookcard&tag=ibukku-20&amazonDeviceType=A2CLFWBIMVSE9N

- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Entertainment Companies. *E+M Ekonomie a Management*, 24(2), 189-206. <https://doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Thompson, A. (2025, febrero 5). Digital 2025: The essential guide to the global state of digital. *We Are Social UK*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025-the-essential-guide-to-the-global-state-of-digital/>
- Torres, M., Salazar, F. G., & Paz, K. (2019). *Métodos de recolección de datos para una investigación*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/2817>
- Valenzuela, K., Carrera, M., & Gomez, G. de los Á. (2021). *La fiabilidad en la calidad del producto o servicio de una empresa | 593 Digital Publisher CEIT*. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/886
- Vite Bailón, G. V., & Moran Quiñonez, C. J. (2023). Redes sociales y su influencia con posicionamiento de marca de la empresa “viviero líder”-Manta. *Journal Business Science - ISSN: 2737-615X*, 4(2), 125-143. <https://doi.org/10.56124/jbs.v4i2.0009>
- Zambrano Verdesoto, G. J. (2024). Estrategias de Marketing Digital y Presencia en Redes Sociales para el Posicionamiento de las MIPYMES en Ecuador. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1558>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store S.A.C, Tacna, 2026”

Problema de investigación	Objetivo de investigación	Hipótesis de investigación	Variables	Método y Diseño
Problema general ¿En qué medida el Marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026?	Objetivo general Determinar en qué medida el Marketing digital influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.	Hipótesis general El Marketing Digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.	Variable independiente Marketing Digital Dimensiones: Flujo Funcionabilidad Feedback Fidelización	Tipo de investigación Básica o pura Nivel de investigación Explicativo Diseño de investigación No experimental De corte: Transversal Enfoque de investigación: Cuantitativa Población Clientes de la empresa Alpo Store S.A.C de la ciudad de Tacna. Muestra 384 clientes de la empresa Alpo Store S.A.C. Técnica de recolección Encuesta Instrumento de recolección Cuestionario (escala de Likert) Estadística Descriptiva Frecuencias y porcentaje Estadística inferencial Regresión Ordinal Software SPSS versión 26
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente	
¿En qué medida el flujo influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026?	Determinar en qué medida influye el flujo en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.	El flujo influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.	Posicionamiento de marca Dimensiones: Posicionamiento por beneficio Posicionamiento por usuario Posicionamiento por competencia Posicionamiento por precio y calidad	
¿En qué medida la funcionabilidad influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026?	Determinar en qué medida influye la funcionabilidad en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.	La funcionabilidad influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.		
¿En qué medida el feedback influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026?	Determinar en qué medida influye el feedback en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.	El feedback influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.		
¿En qué medida la fidelización influye en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026?	Determinar en qué medida influye la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.	La fidelización influye significativamente en el posicionamiento de marca de la empresa Alpo Store SAC, Tacna 2026.		

Anexo 2: Instrumento de investigación

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL

Instrumentos de recolección de datos

Estimado Encuestado:

Me es grato saludarlo(a) y agradecerle de manera anticipada su colaboración para completar los presentes cuestionarios, cuya finalidad es medir la “INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ALPO STORE S.A.C, TACNA, 2026”. Por lo tanto, su colaboración será esencial para el trabajo de investigación que se está realizando.

Es importante mencionar que los datos recopilados serán confidenciales y de carácter anónimo, no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Agradecemos de antemano su participación.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado.

Sección demográfica:

Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

- a) 18 - 24 años
- b) 25 - 34 años
- c) 35 - 44 años
- d) 45 a más

Situación actual:

- a) Solo trabajo
- b) Solo estudio
- c) Estudio y trabajo

De donde es usted:

- a) Tacna
- b) Otra ciudad del Perú
- c) Extranjero

Si elige Tacna ¿De qué distrito es usted?:

- a) Tacna
- b) Pocollay
- c) Gregorio Albarracín
- d) Ciudad Nueva
- e) Alto de la alianza
- f) Otros

CUESTIONARIO I: MARKETING DIGITAL

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el marketing digital de la empresa ALPO STORE.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítems en una escala del 1 al 5, según el siguiente cuadro:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valorización	1	2	3	4	5

VI: Marketing digital							
Dimensión	Nº	Afirmaciones	1	2	3	4	5
Flujo (Presencia e interacción digital)	1	La empresa cuenta con redes sociales y medios digitales activos.					
	2	La empresa mejora constantemente sus medios digitales.					
	3	El contenido que publica la empresa es interesante.					
	4	La empresa interactúa con sus clientes en medios digitales.					
Funcionalidad	5	La empresa comparte contenido actualizado en sus redes sociales.					
	6	Los medios digitales de la empresa son atractivos.					
	7	Los medios digitales de la empresa son fáciles de usar.					
	8	Los medios digitales funcionan correctamente en todo momento.					
Feedback (Comunicación)	9	La empresa responde dudas y consultas por medios digitales.					
	10	La empresa solicita opiniones de sus clientes.					
	11	Los medios digitales permiten una interacción con la empresa.					
	12	La empresa mantiene una comunicación clara con sus clientes.					
Fidelización	13	Estoy satisfecho(a) con los medios digitales de la empresa.					
	14	Volvería a comprar en la empresa.					
	15	El contenido digital de la empresa es innovador y actualizado.					
	16	Los medios digitales influyen en mi decisión de compra.					

CUESTIONARIO II: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Indique su nivel de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre el posicionamiento de marca de la empresa ALPO STORE.

Por favor marque con una (X) según corresponda en cada enunciado que se evalúa a través de ítems en una escala del 1 al 5, según el siguiente cuadro:

Escala de Medición	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valorización	1	2	3	4	5

VD: Posicionamiento de marca							
Dimensión	Nº	Afirmaciones	1	2	3	4	5
Posicionamiento por beneficio	1	Identifico claramente los beneficios de los productos.					
	2	La empresa comunica bien los beneficios de sus productos.					
	3	Prefiero las marcas que ofrece la empresa.					
	4	La empresa ofrece productos de buena calidad.					
Posicionamiento por usuario	5	La empresa brinda una atención igual para todos los clientes.					
	6	Me siento identificado(a) con la empresa.					
	7	La empresa está dirigida a un tipo específico de cliente.					
Posicionamiento por competencia	8	La empresa busca resolver los problemas de sus clientes.					
	9	La empresa brinda un servicio de atención eficiente.					
	10	Recuerdo fácilmente la marca de la empresa.					
	11	La empresa usa medios digitales que ayudan a recordar la marca.					
Posicionamiento por precio y calidad	12	El precio es adecuado en relación con la calidad del producto					
	13	Los precios son competitivos frente a otras empresas.					
	14	La empresa ofrece productos modernos o en tendencia.					
	15	Los productos se entregan en buen estado.					

Anexo 3: Fichas de juicio de expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *VÁSQUEZ COTA, RENÉ*
 b) Institución donde labora : *UPT*
 c) Grado Académico : *DOCTOR*
 d) Instrumento de evaluación : *MARKETING DIGITAL*
 e) Autor del instrumento : *LUIS A. ZUNIGA LAURA*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

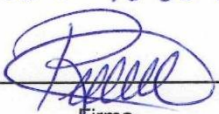
2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 DE MAYO DE 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *VÁSQUEZ COTA, RENE*
b) Institucion donde labora : *UPT*
c) Grado Académico : *DOCTOR*
d) Instrumento de evaluación : *POSICIONAMIENTO DE MARCA*
e) Autor del instrumento : *LUIS A. ZUÑIGA LAURA*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30 ✓

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 DE MAYO DE 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *HURTADO GUERRERO ANDREA CATHERINE*
- b) Institucion donde labora : *UPT*
- c) Grado Académico : *MAESTRO*
- d) Instrumento de evaluación : *MARKETING DIGITAL*
- e) Autor del instrumento : *LUIS A. JUANICA LAURA*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR () NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo del 2016



Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : *HURTADO GUERRERO ANDREA CATHERINE*
b) Institucion donde labora : *UPT*
c) Grado Académico : *MAESTRO*
d) Instrumento de evaluación : *POSICIONAMIENTO DE MARCA*
e) Autor del instrumento : *LUIS A. ZUÑIGA LAURA*

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					5
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					5
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					5
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (X) DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 de mayo del 2026



 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión por expertos			
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01	

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : Pacheco Fernandez Jara Carolina
b) Institución donde labora : UPT
c) Grado Académico : Maestro
d) Instrumento de evaluación : Marketing Digital
e) Autor del instrumento : Luis A. Zuñiga Laura

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL					28	

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE (x) DEBE MEJORAR ()

NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 DE MAYO DE 2026


 Firma

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación		
	Formato de Opinión por expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 01

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- a) Apellidos y nombres del experto : Pacheco Fernandez Juana Carolina
b) Institución donde labora : UDT
c) Grado Académico : Maestro
d) Instrumento de evaluación : Posicionamiento de Marca
e) Autor del instrumento : Luis A. Zuniga Laura

VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Facultad de Ciencias Empresariales Unidad de Investigación Formato de Opinión de expertos		
	Versión 01	Vigencia 2025	Páginas 02

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

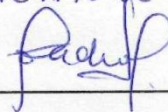
2.1. Escala de Valoración total cuantitativa:

Criterios de evaluación	Puntajes
No Aplicable	6 - 14
Debe mejorar	15 - 22
Aplicable	23 - 30

2.2. Opinión: APLICABLE ☒ DEBE MEJORAR ()
 NO APLICABLE ()

2.3. Observaciones:

Tacna, 18 DE MAYO DE 2026



Firma

APENDICE

Apéndice 01: Baremos

BAREMO - DIMENSION FLUJO			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	4		9
MEDIO	10		15
ALTO	16		21

BAREMO - DIMENSION FUNCIONALIDAD			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	4		9
MEDIO	10		15
ALTO	16		21

BAREMO - DIMENSION FEEDBACK			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	4		9
MEDIO	10		15
ALTO	16		21

BAREMO - DIMENSION FIDELIZACIÓN			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	4		9
MEDIO	10		15
ALTO	16		21

BAREMO - VARIABLE MARKETING DIGITAL			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	16		37
MEDIO	38		59
ALTO	60		81

BAREMO: DIMENSION POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	4		9
MEDIO	10		15
ALTO	16		21

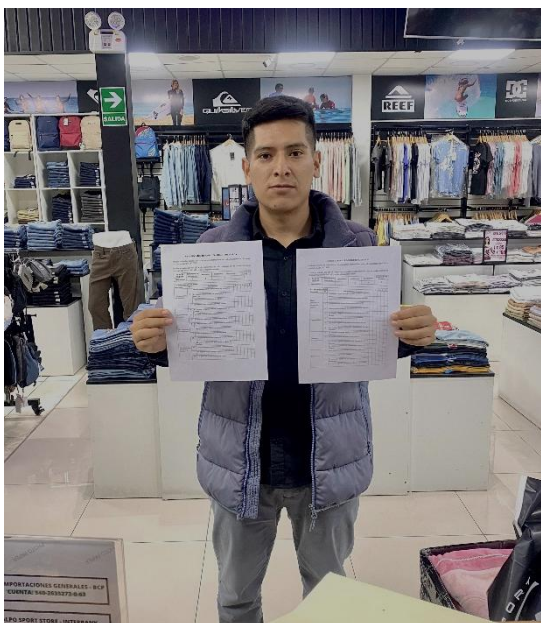
BAREMO: DIMENSION POSICIONAMIENTO POR USUARIO			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	3		7
MEDIO	8		12
ALTO	13		17

BAREMO: DIMENSION POSICIONAMIENTO POR COMPETENCIA			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	4		9
MEDIO	10		15
ALTO	16		21

BAREMO: DIMENSION POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	4		9
MEDIO	10		15
ALTO	16		21

BAREMO: VARIABLE POSICIONAMIENTO DE MARCA			
NIVEL	PUNTAJE		
BAJO	15		35
MEDIO	36		56
ALTO	57		77

Apéndice 02: Fotografías



Apéndice 03: Autorización**CARTA N° 04-2025-LAZL-TACNA**

Tacna, 01 de diciembre de 2025

Señor: Alfonso Flores Pacco
Gerente General
ALPO SPORT STORE S.A.C.



Presente. -

Asunto:

SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA DESARROLLO DE TESIS Y APLICACIÓN DE ENCUESTAS.

De mi mayor consideración:

Yo, Luis Ángel Zuñiga Laura, Bachiller en Ingeniería Comercial por la Universidad Privada de Tacna me dirijo a usted con el debido respeto para saludarle cordialmente y, a la vez, **solicitar la autorización para desarrollar mi trabajo de investigación** titulado "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ALPO STORE S.A.C., TACNA, 2026".

La presente investigación tiene como finalidad analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa, aportando información relevante para el ámbito académico y empresarial.

En ese sentido, solicito la autorización correspondiente para aplicar encuestas a los clientes de ALPO STORE S.A.C., así como recopilar información necesaria para el desarrollo de la investigación, garantizando que los datos obtenidos serán utilizados únicamente con fines académicos y bajo estricta confidencialidad.

Asimismo, me comprometo a realizar las actividades de investigación respetando las políticas internas de la empresa y sin afectar el normal desarrollo de sus operaciones.

Agradeciendo de antemano la atención brindada y el apoyo a la investigación académica, quedo a la espera de una respuesta favorable.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Ángel Zuñiga Laura", written over a horizontal line.

Bach. Luis Ángel Zuñiga Laura
DNI 71252357



"Año de la esperanza y el
fortalecimiento de la democracia"

CARTA N°010-2026-ASSAC-TACNA

Tacna, 11 de diciembre de 2025

A : BACH. LUIS ÁNGEL ZUÑIGA LAURA

REFERENCIA : CARTA N°04-2025-LAZL-TACNA

Presente. -

Asunto : Autorización para desarrollo de investigación y aplicación de encuestas

De nuestra especial consideración:

Por medio de la presente, la empresa ALPO STORE S.A.C., debidamente representada por su Gerencia General, tiene a bien comunicar que se **OTORGA** al Bach. Luis Ángel Zuñiga Laura con DNI 71252357, la autorización correspondiente para el desarrollo de su trabajo de investigación titulado "INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA ALPO STORE S.A.C., TACNA, 2026".

Asimismo, se autoriza la aplicación de encuestas y la recopilación de información relacionada con la investigación a los clientes de nuestra empresa, exclusivamente para fines académicos y de investigación.

La presente autorización se concede bajo el compromiso de mantener la confidencialidad de la información obtenida y garantizar que las actividades a desarrollarse no interfieran con el normal funcionamiento de la empresa ni con las disposiciones internas establecidas por ALPO STORE S.A.C.

ALPO STORE S.A.C. reafirma su compromiso con el desarrollo académico y la promoción de investigaciones que contribuyan al fortalecimiento empresarial y comercial.

Sin otro particular, expresamos nuestros mejores deseos de éxito en el desarrollo de su trabajo de investigación.

Atentamente,


ALPO SPORT STORE S.A.C.
.....
Alfonso Flores Pacco
GERENTE GENERAL

Av. Coronel Mendoza 1860, Tacna, Perú
Contacto: celular 942 106 932 – email alpostoresac@gmail.com