

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



**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA GRAN YUMI SAC,
TACNA 2025.”**

TESIS

Presentada por:

Bach. Hector Julver Vizcarra Paco

ORCID: 0009-0002-0201-2315

ASESOR

Mag. Rosario Gladys Gutierrez Pérez

ORCID: 0000-0003-0665-4569

Para optar el título profesional de:

Ingeniero Comercial

Tacna - Perú

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Hector Julver Vizcarra Paco**, 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 **43998009** Soy autor de la tesis titulada: **“Estrategias de Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de mercado de la Empresa Gran Yumi SAC, Tacna 2025.”** , teniendo como asesor al *Mag. Rosario Gladys Gutierrez Pérez*

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, 2 de Julio del 2026



Bach. Hector Julver Vizcarra Paco
DNI: 43998009

DEDICATORIA

A mis padres, por ayudarme, aconsejarme siempre, en todo momento y alentarme para culminar con éxito mis metas propuestas como profesional; este gran paso es por ti y para ti.

RECONOCIMIENTO

A mi familia, por su apoyo constante en el logro de mis objetivos y sueños.

Y a todas las personas que de una y otra forma me apoyaron en la realización de este trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
RECONOCIMIENTO	ii
TABLA DE CONTENIDOS	iii
LISTA DE TABLAS	xv
LISTA DE FIGURAS	xvii
RESUMEN	xviii
ABSTRACT	xix
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1. Descripción del problema	2
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.3.1. Relevancia teórica	6
1.3.2. Relevancia práctica	6
1.3.3. Relevancia metodológica	7
1.3.4. Relevancia empresarial	7
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.4.1. Objetivo General	8
1.4.2. Objetivos Específicos	8
1.5. HIPÓTESIS	8
1.5.1. Hipótesis General	8
1.5.2. Hipótesis Específicas	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1.1. Internacional	9
2.1.2. Nacional	12
2.1.3. Local	16

2.2. BASES TEÓRICAS	21
2.2.1. Estrategias de marketing digital	21
2.2.1.1. Redes sociales	35
2.2.1.2. Plataformas digitales	41
2.2.1.3. Interacción y comunicación	48
2.2.2. Posicionamiento de mercado	48
2.2.2.1. Reconocimiento de marca	61
Beneficios del reconocimiento de marca	61
Identidad de marca	65
2.2.2.2. Diferencia percibida	66
2.2.2.3. Participación en el mercado	71
Tipos de participación de mercado	72
2.3. Definición de términos básicos	72
CAPITULO III: METODOLOGÍA	74
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	74
3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	74
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	74
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	74
3.4.1. Población	74
3.4.2. Muestra	74
3.5. VARIABLES	75
3.5.1. Identificación de la Variable X	75
3.5.1.1. Operacionalización de la Variable X	75
3.5.2. Identificación de la Variable Y	76
3.5.1.1. Operacionalización de la Variable Y	76
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	77
3.6.1. Técnicas e instrumento de recolección para la Variable 1 Estrategias de marketing digital	77
3.6.1.1. Relación variable, dimensiones e ítems	78
Técnicas e instrumento de recolección para la Variable 2	78
Posicionamiento de mercado	78
3.6.2.1. Relación variable, dimensiones e ítems	78

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS	79
3.7.1. Confiabilidad del Instrumento “Estrategias de Marketing Digital”	79
3.7.2. Confiabilidad del instrumento “Posicionamiento de mercado”	80
3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	80
3.8.1. Análisis estadístico descriptivo	80
3.8.2. Análisis estadístico inferencial	80
CAPITULO IV: RESULTADOS	82
4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	82
4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	83
4.2.1. Análisis Estadístico de la variable “Estrategias de Marketing Digital”	83
4.2.1.1. Análisis estadístico por indicador	83
4.2.2. Análisis Estadístico de la variable “Posicionamiento de mercado”	95
4.2.2.1. Análisis estadístico por indicador	95
4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS	107
4.3.1. PRUEBAS DE NORMALIDAD	107
4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	107
4.4.1. Verificación de hipótesis específica	108
4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica	108
4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica	109
4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica	111
4.4.2. Verificación de la hipótesis general	112
DISCUSIÓN	113
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
APÉNDICE	123
APÉNDICE A: Matriz de consistencia	124
APÉNDICE B: Operacionalización de las variables	125
APÉNDICE C: Cuestionario	126
APÉNDICE D: Base de datos	127
APÉNDICE E: Validación de Expertos	128

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Relación de la variable Estrategias de marketing digital	78
Tabla 2 <i>Relación de la variable Posicionamiento de mercado, dimensiones</i>	78
Tabla 3 Escala de alfa de Cronbach	79
Tabla 4 Confiabilidad del instrumento estrategias de marketing digital Estadísticas de fiabilidad	79
Tabla 5 Confiabilidad del instrumento posicionamiento de mercado Estadísticas de fiabilidad	80
Tabla 6 Uso adecuado de redes sociales para promoción de productos	83
Tabla 7 Atractivo de contenidos en redes sociales para clientes	84
Tabla 8 Actualización frecuente de redes sociales de la empresa	85
Tabla 9 Visibilidad de la empresa en el mercado mediante redes sociales	86
Tabla 10 Disponibilidad de plataformas digitales para promoción de productos.	87
Tabla 11 Uso eficiente de plataformas digitales para difusión comercial	88
Tabla 12 Acceso de clientes a productos mediante plataformas digitales	89
Tabla 13 Crecimiento empresarial mediante uso de plataformas digitales.	90
Tabla 14 Comunicación constante con clientes mediante medios digitales.	91
Tabla 15 Atención oportuna de consultas por medios digitales	92
Tabla 16 Relación empresa–clientes mediante interacción digital	93
Tabla 17 Confianza de clientes mediante comunicación digital	94
Tabla 18 Reconocimiento de la empresa en el mercado local.	95
Tabla 19 Identificación de la marca por los consumidores.	96
Tabla 20 Imagen positiva de la empresa ante clientes	97
Tabla 21 Fortalecimiento de marca mediante acciones digitales	98
Tabla 22 Diferenciación de productos frente a la competencia	99
Tabla 23 Valor distintivo de la empresa en el mercado	100
Tabla 24 Diferenciación empresarial mediante estrategias digitales	101
Tabla 25 Atributos únicos de la empresa valorados por clientes	102
Tabla 26 Presencia creciente de la empresa en el mercado	103
Tabla 27 Captación de nuevos clientes mediante marketing digital	104
Tabla 28 Posición competitiva de la empresa en el mercado	105
Tabla 29 Ampliación de participación de mercado mediante marketing digital	106

Tabla 30 Pruebas de normalidad	107
Tabla 31 Tabla de valoración del coeficiente de correlación	108
Tabla 32 Estadístico de correlación 1ra Hip. Esp.	108
Tabla 33 Estadístico de correlación 2da Hip. Esp.	110
Tabla 34 <i>Estadístico de correlación 3era Hip. Esp.</i>	111
Tabla 35 <i>Estadístico de correlación Hip. Gral.</i>	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Uso adecuado de redes sociales para promoción de productos	83
Figura 2	Atractivo de contenidos en redes sociales para clientes	84
Figura 3	Actualización frecuente de redes sociales de la empresa	85
Figura 4	Visibilidad de la empresa en el mercado mediante redes sociales.	86
Figura 5	Disponibilidad de plataformas digitales para promoción de productos	87
Figura 6	Uso eficiente de plataformas digitales para difusión comercial.	88
Figura 7	Acceso de clientes a productos mediante plataformas digitales	89
Figura 8	Crecimiento empresarial mediante uso de plataformas digitales.	90
Figura 9	Comunicación constante con clientes mediante medios digitales.	91
Figura 10	Atención oportuna de consultas por medios digitales	92
Figura 11	Relación empresa–clientes mediante interacción digital	93
Figura 12	Confianza de clientes mediante comunicación digital	94
Figura 13	Reconocimiento de la empresa en el mercado local	95
Figura 14	Identificación de la marca por los consumidores	96
Figura 15	Imagen positiva de la empresa ante clientes	97
Figura 16	Fortalecimiento de marca mediante acciones digitales.	98
Figura 17	Diferenciación de productos frente a la competencia	99
Figura 18	Valor distintivo de la empresa en el mercado	100
Figura 19	Diferenciación empresarial mediante estrategias digitales	101
Figura 20	Atributos únicos de la empresa valorados por clientes.	102
Figura 21	Presencia creciente de la empresa en el mercado	103
Figura 22	Captación de nuevos clientes mediante marketing digital.	104
Figura 23	Posición competitiva de la empresa en el mercado	105
Figura 24	Ampliación de participación de mercado mediante marketing digital	106

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. Para ello, se desarrolló un estudio de enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal, debido a que las variables fueron analizadas en su contexto real, sin manipulación deliberada y en un único momento de recolección de datos.

Sin embargo, pese a esta evolución y al crecimiento de las estrategias digitales en distintos sectores, Gran Yumi S.A.C. enfrenta desafíos significativos para consolidarse en un mercado altamente saturado. La empresa ha experimentado dificultades en su posicionamiento digital, lo que limita su capacidad para atraer y fidelizar clientes. La escasa visibilidad en plataformas digitales, junto con una competencia creciente, ha impactado negativamente en su reconocimiento de marca y en su rendimiento comercial, especialmente en temporadas de alta demanda.

En Tacna, con el fin de fortalecer la presencia digital de las empresas y mejorar sus ventas, la Municipalidad Provincial ha desarrollado iniciativas orientadas a la capacitación en estrategias digitales. A través de la Subgerencia de Desarrollo Económico, donde se ha brindado formación a empresarios independientes y artesanos para impulsar su adaptación al entorno digital y mejorar su competitividad en el mercado. (Municipalidad Provincial de Tacna, 2023).

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de mercado, fidelización de clientes

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine whether digital marketing strategies are related to the market positioning of Gran Yumi S.A.C. in Tacna, 2025. The study followed a quantitative approach, basic type, relational level, and non-experimental cross-sectional design. The variables were analyzed in their real context, without deliberate manipulation, and the data were processed through descriptive statistics and Spearman's Rho correlation coefficient.

However, despite this evolution and the growth of digital strategies in various sectors, Gran Yumi S.A.C. faces significant challenges in consolidating its position in a highly saturated market. The company has experienced difficulties in its digital positioning, which limits its ability to attract and retain customers. Limited visibility on digital platforms, coupled with increasing competition, has negatively impacted its brand recognition and commercial performance, especially during peak seasons.

In Tacna, in order to strengthen the digital presence of companies and improve their sales, the Provincial Municipality has developed initiatives focused on training in digital strategies. Through the Sub-Directorate of Economic Development, training has been provided to independent business owners and artisans to promote their adaptation to the digital environment and improve their competitiveness in the market. (Municipalidad Provincial de Tacna, 2023).

Keywords: Digital marketing, market positioning, customer loyalty

INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge ante la necesidad de analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de Gran Yumi S.A.C. en Tacna, 2025. El estudio busca determinar de qué manera el uso de herramientas digitales se vincula con la presencia de la empresa en el mercado, la comunicación con los clientes y el fortalecimiento de su competitividad en el contexto local.

Ante esta problemática, surge la necesidad de diseñar e implementar estrategias de marketing digital efectivas que permitan mejorar el posicionamiento de mercado de Gran Yumi S.A.C. en Tacna, 2025. Esta investigación busca analizar de qué manera el uso de herramientas digitales adecuadas puede optimizar la presencia en línea de la empresa.

El trabajo de investigación se estructura de la siguiente manera: en el Capítulo I se desarrolla el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis; en el Capítulo II se presenta el marco teórico, considerando los antecedentes ordenados del más reciente al más antiguo, las bases teóricas y la definición de términos básicos; en el Capítulo III se expone la metodología, incluyendo el tipo, nivel y diseño de investigación, población, muestra, variables, técnicas, instrumentos, confiabilidad, procesamiento y análisis de datos; en el Capítulo IV se presentan los resultados, el trabajo de campo, el análisis descriptivo, las pruebas estadísticas y la verificación de hipótesis. Finalmente, se desarrollan la discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndices.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En América Latina, el entorno digital ha transformado de manera significativa la forma en que las empresas se comunican, promocionan sus productos y construyen relaciones con sus consumidores. Esta transformación ha generado que las organizaciones incorporen herramientas digitales para fortalecer su visibilidad, mejorar la interacción con sus clientes y responder a los cambios en los hábitos de consumo. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en un recurso estratégico para las empresas que buscan mantenerse competitivas, debido a que permite segmentar públicos, medir resultados, generar contenido personalizado y fortalecer el posicionamiento de marca en mercados cada vez más dinámicos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

A nivel internacional, el crecimiento del ecosistema digital ha impulsado una mayor dependencia de las plataformas digitales, redes sociales, motores de búsqueda y canales de comercio electrónico. Según DataReportal (2024), el uso de internet y redes sociales continúa ampliándose en distintos países, lo que demuestra que los consumidores emplean cada vez más medios digitales para informarse, comparar productos, interactuar con marcas y tomar decisiones de compra. En ese sentido, las empresas que no desarrollan una adecuada presencia digital pueden enfrentar limitaciones para captar clientes, fortalecer su reconocimiento de marca y diferenciarse frente a sus competidores.

En el Perú, el avance del entorno digital también ha generado cambios importantes en la forma de hacer negocios. DataReportal (2024) informó que el país contaba con 25.78 millones de usuarios de internet en enero de 2024, lo que representaba una penetración del 74.7 % de la población. Esta realidad evidencia que una parte considerable de los consumidores peruanos se encuentra conectada a medios digitales, por lo que las empresas requieren adaptar sus estrategias comerciales a estos nuevos espacios de comunicación. Asimismo, el crecimiento de usuarios digitales ha

incrementado la importancia de las redes sociales, las plataformas web y los contenidos digitales como medios para fortalecer la presencia empresarial.

De igual manera, la inversión en publicidad digital en el Perú ha mostrado una tendencia creciente. IAB Perú (2025) señaló que la inversión en publicidad digital superó los 295 millones de dólares en 2024, con un crecimiento aproximado de 9 % respecto al año anterior. Este dato permite observar que las empresas peruanas están destinando mayores recursos a los medios digitales, debido a su capacidad para llegar a públicos específicos, mejorar la medición de resultados y fortalecer la competitividad. Por ello, el marketing digital ya no constituye una herramienta complementaria, sino un componente relevante dentro de la gestión comercial y estratégica de las organizaciones.

Asimismo, el comercio electrónico en el Perú ha adquirido mayor relevancia en los últimos años, debido al incremento del consumo digital y a la necesidad de que los negocios se adapten a nuevas formas de compra y venta. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico destaca que el comercio electrónico constituye un componente importante para la toma de decisiones empresariales, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor digital y las oportunidades del mercado. En consecuencia, las empresas que no aprovechan adecuadamente los medios digitales pueden presentar menor visibilidad, menor capacidad de interacción y menor alcance comercial.

En el ámbito local, Tacna no es ajena a esta realidad. La Municipalidad Provincial de Tacna, a través de la Subgerencia de Desarrollo Económico, desarrolló actividades de capacitación en marketing digital dirigidas a empresarios independientes y artesanos tacneños, con el propósito de mejorar sus ventas e incorporarlos al sistema digital (Municipalidad Provincial de Tacna, 2023). Esta intervención demuestra que el entorno empresarial local requiere fortalecer sus capacidades digitales para responder a las exigencias del mercado actual. Además, evidencia que la digitalización se ha convertido en una necesidad para los negocios que desean mejorar su competitividad y posicionamiento.

Sin embargo, pese al crecimiento del marketing digital y al aumento de la presencia empresarial en medios digitales, muchas empresas locales aún presentan dificultades para utilizar estas herramientas de manera estratégica. En varios casos, las redes sociales son utilizadas solo como medios de publicación ocasional, sin una planificación clara de contenidos, sin segmentación del público objetivo y sin una evaluación constante de los resultados. Esta situación puede afectar el reconocimiento de marca, la diferenciación frente a la competencia y la participación en el mercado, debido a que el consumidor actual valora la comunicación inmediata, la información clara y la interacción constante con las empresas.

En este contexto, Gran Yumi S.A.C., ubicada en Tacna, enfrenta desafíos relacionados con su posicionamiento de mercado. La empresa se desenvuelve en un entorno competitivo, donde los consumidores cuentan con diversas alternativas y donde la presencia digital influye en la decisión de compra. A pesar de contar con productos y actividades comerciales orientadas al público local, la empresa presenta limitaciones en la visibilidad digital, la interacción con los clientes y el fortalecimiento de su imagen de marca. Esta situación puede reducir su capacidad para atraer nuevos consumidores, fidelizar a los clientes actuales y diferenciarse frente a otras empresas del mismo rubro.

Asimismo, las estrategias de marketing digital implementadas por Gran Yumi S.A.C. no habrían generado el nivel de impacto esperado en su público objetivo. La escasa planificación de contenidos, la limitada actualización de plataformas digitales y los bajos niveles de interacción en redes sociales pueden debilitar la comunicación con los consumidores. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento de mercado depende de la forma en que una empresa diseña su oferta e imagen para ocupar un lugar significativo en la mente del consumidor. Por ello, cuando la comunicación digital no es clara, constante ni diferenciada, la marca puede perder presencia y reconocimiento dentro del mercado.

De igual manera, el posicionamiento de mercado se relaciona con la capacidad de la empresa para ser reconocida, diferenciada y preferida por sus clientes. Keller (2013) sostiene que el valor de marca se fortalece cuando los consumidores desarrollan

asociaciones positivas, recordación y confianza hacia una empresa. En ese sentido, si Gran Yumi S.A.C. no logra comunicar adecuadamente sus atributos, beneficios y propuesta de valor mediante medios digitales, podría presentar dificultades para consolidar una imagen favorable en el mercado tacneño.

Por otro lado, la falta de una estrategia digital estructurada también puede afectar la participación de la empresa en el mercado. Porter (2015) indica que la ventaja competitiva se alcanza cuando una organización logra diferenciarse o generar mayor valor frente a sus competidores. En el caso de Gran Yumi S.A.C., el uso limitado de estrategias digitales puede representar una desventaja, debido a que reduce las oportunidades de captar nuevos clientes, responder oportunamente a las consultas del público y fortalecer la relación con los consumidores.

Frente a esta problemática, resulta necesario analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. Este análisis permitirá conocer si el uso de redes sociales, plataformas digitales, interacción y comunicación se vincula con el reconocimiento de marca, la diferencia percibida y la participación en el mercado. De esta manera, la investigación busca aportar información útil para comprender la situación actual de la empresa y sustentar la importancia del marketing digital como herramienta para fortalecer su posicionamiento en el contexto local.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025?

1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿En qué medida las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025?
- b. ¿De qué manera las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025?

c. ¿Cómo la interacción y comunicación se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia teórica

La presente investigación posee relevancia teórica porque permitirá ampliar el conocimiento sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado en una empresa local. El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para que las organizaciones puedan comunicarse con sus clientes, mejorar su visibilidad y fortalecer su presencia en entornos competitivos. En ese sentido, el estudio contribuirá a comprender cómo el uso de redes sociales, plataformas digitales y procesos de interacción y comunicación se relacionan con el reconocimiento de marca, la diferencia percibida y la participación en el mercado.

Asimismo, la investigación permitirá contrastar los fundamentos teóricos del marketing digital y del posicionamiento de mercado en el contexto de la empresa Gran Yumi S.A.C., ubicada en Tacna. De esta manera, el estudio aportará información útil para explicar cómo las estrategias digitales pueden vincularse con la forma en que los consumidores reconocen, valoran y diferencian a una empresa frente a sus competidores. Por ello, el aporte teórico se centra en fortalecer la comprensión de ambas variables dentro de un entorno empresarial local.

1.3.2. Relevancia práctica

Desde el punto de vista práctico, la investigación resulta importante porque permitirá conocer la situación actual de las estrategias de marketing digital utilizadas por Gran Yumi S.A.C. y su relación con el posicionamiento de mercado. A partir de los resultados obtenidos, la empresa podrá identificar qué aspectos de sus acciones digitales presentan mayor vínculo con la visibilidad, el reconocimiento y la preferencia de los clientes.

De igual manera, el estudio brindará información útil para que la empresa tome decisiones orientadas a mejorar su presencia en medios digitales, fortalecer la comunicación con sus clientes y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, debe precisarse que la investigación no tiene como finalidad principal diseñar una propuesta

de intervención, sino analizar la relación existente entre las variables de estudio. Por tanto, los resultados podrán servir como base para futuras decisiones empresariales relacionadas con la gestión del marketing digital y el posicionamiento de mercado

1.3.3. Relevancia metodológica

La investigación presenta relevancia metodológica porque empleará un procedimiento ordenado para medir la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado. Para ello, se utilizará la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual permitirá recoger información directa de los sujetos de estudio sobre las variables y sus respectivas dimensiones.

Asimismo, el estudio seguirá un enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal, debido a que no se manipularán las variables, sino que serán observadas y analizadas tal como se presentan en la realidad. Este procedimiento permitirá obtener datos objetivos para determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de Gran Yumi S.A.C. En consecuencia, la investigación podrá servir como referencia metodológica para futuros estudios similares en empresas locales o del mismo sector.

1.3.4. Relevancia empresarial

La investigación posee relevancia empresarial porque permitirá a Gran Yumi S.A.C. contar con información precisa sobre la relación entre sus estrategias de marketing digital y su posicionamiento en el mercado tacneño. En un entorno donde los consumidores utilizan cada vez más medios digitales para informarse, comparar productos y tomar decisiones de compra, resulta necesario que las empresas comprendan la importancia de gestionar adecuadamente su presencia digital.

El análisis de las redes sociales, plataformas digitales, interacción y comunicación permitirá identificar cómo estas dimensiones se vinculan con el reconocimiento de marca, la diferencia percibida y la participación en el mercado. De esta manera, los resultados constituirán un insumo útil para la toma de decisiones gerenciales, ya que permitirán reconocer fortalezas y debilidades en la gestión digital de la empresa. Además, la investigación contribuirá a que Gran Yumi S.A.C. pueda orientar mejor

sus acciones comerciales, mejorar su competitividad y fortalecer su presencia frente a otras empresas del mercado local.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

.Determinar si las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a. Determinar si las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025.
- b. Determinar si las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025.
- c. Determinar si la Interacción y comunicación se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

Las estrategias de marketing digital se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025.

1.5.2. Hipótesis Específicas

- a. Las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025.
- b. Las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna 2025.
- c. La interacción y comunicación digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Internacional

Castillo (2025), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad Autónoma de México, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de viajes online en México pospandemia”, precisó como objetivo general: “Establecer la correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca”. La investigación fue básica, nivel correlacional, diseño no experimental; empleó encuesta y cuestionario con $\alpha=0,92$ sobre una población de 650 clientes, muestra de 242. Los resultados mostraron un coeficiente r de Pearson de 0,74 ($p=0,000$). Concluyó que la experiencia de usuario en web/app es determinante para el posicionamiento, y recomendó optimizar la velocidad de carga y la navegabilidad. El trabajo resalta la omnicanalidad; el vacío que aquí se llena es explorar el posicionamiento en una empresa con presencia digital incipiente, vinculando la experiencia digital con la gestión pública del turismo receptivo en Tumbes.

Díaz et al. (2024), en su artículo científico publicado en la revista académica Suma de Negocios en Colombia, titulado “Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca”, plantearon como objetivo general: evaluar el vínculo directo entre las 4Fs del marketing digital (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y el posicionamiento de marca. La investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal; se empleó la encuesta y un cuestionario tipo Likert aplicado a una población de 500 clientes, con una muestra probabilística de 384. Los resultados estadísticos mostraron una correlación positiva considerable ($Rho=0,879$, $p=0,01$). Concluyeron que una mayor aplicación de las métricas de flujo y funcionalidad digital logra un posicionamiento superior en la mente del consumidor, recomendando a las organizaciones integrar estratégicamente el feedback en línea. Este estudio aporta un modelo validado de las 4Fs y sus indicadores, pero se enfoca en un contexto generalizado de consumo; en la presente investigación se utilizará este modelo para evaluar su efectividad frente al comportamiento del consumidor en el entorno competitivo local.

González (2024), en su tesis de pregrado en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, titulada “Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca corporativa en empresas retail de Manabí”, estableció como objetivo general: medir el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca corporativa en el sector retail. La investigación se enmarcó como tipo básica, nivel correlacional-causal, diseño no experimental de corte transversal; se utilizó la encuesta mediante un cuestionario formal aplicado a una población de 320 compradores frecuentes, logrando una muestra de 174 clientes. Los resultados demostraron una fuerte asociación estadísticamente significativa ($Rho=0,710$, $p=0,000$). Concluyó que mantener una comunicación digital activa y bidireccional mejora sustancialmente el posicionamiento a largo plazo, recomendando orientar el contenido al fortalecimiento de la imagen corporativa. Este estudio resulta sumamente valioso por su enfoque en el comercio retail, pero no aborda la interacción post-venta; esta tesis sí integrará indicadores de engagement continuo para evaluar el posicionamiento sostenido.

Baque (2023), en su tesis de pregrado para optar el título de Ingeniera Comercial en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador, titulada “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en pymes comerciales de Guayaquil”, formuló como objetivo principal: establecer la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de marca dentro del entorno de las pequeñas y medianas empresas. La investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal; se empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario estructurado aplicado a una población referencial de 300 clientes, obteniendo una muestra de 169 usuarios. Los hallazgos evidenciaron una relación directa y moderada ($r=0,683$). Concluyó que el despliegue del ecosistema virtual favorece directamente la recordación y la preferencia de marca, por lo que recomendó sistematizar la publicidad en redes sociales para asegurar el Top of Mind. Este antecedente aporta una excelente base métrica sobre pymes, aunque carece de una estratificación por plataformas; en el presente trabajo se profundizará en el impacto individual de cada red social sobre la fidelidad de la marca.

Carracedo y Mantilla (2022), en su estudio titulado *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*, desarrollado en la Universidad de la Costa de Colombia, tienen como objetivo examinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en dicha ciudad. La investigación se enmarca dentro de un enfoque positivista, con una metodología de tipo cuantitativo, empírico-analítico y racionalista. Se clasifica como un estudio descriptivo y correlacional, con una muestra no probabilística de selección intencional, determinada con base en criterios de inclusión y exclusión. La muestra estuvo compuesta por 173 empresas registradas en un directorio en línea bajo la categoría de peluquerías y tratamientos de belleza, y la información fue recopilada a través de encuestas aplicadas a colaboradores, gerentes y propietarios de estas empresas. El instrumento empleado para la recolección de datos incluyó 25 ítems basados en una escala Likert, obteniendo un coeficiente de confiabilidad del 92.5%, lo que evidencia su alta fiabilidad. Los datos fueron analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas y correlacionales. Los resultados del estudio revelaron que las pymes del sector cosmético en Barranquilla emplean diversas estrategias de marketing digital, entre ellas, el marketing de contenidos, el Inbound marketing, el comercio electrónico, las redes sociales, el video marketing y el email marketing. Además, se destacó que estas empresas comprenden la relevancia de analizar el comportamiento del consumidor digital para desarrollar estrategias que satisfagan sus necesidades, superen sus expectativas y, en el mejor de los casos, logren su fidelización. Asimismo, se identificó que las organizaciones analizadas reconocen los factores que influyen en su posicionamiento y cómo estos contribuyen a fortalecer su presencia en la mente del consumidor, ampliando su alcance en el mercado. A través del software SPSS, se determinó que existe una correlación del 67.2% entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Finalmente, el estudio concluye con la propuesta de lineamientos estratégicos para mejorar el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla mediante el uso de herramientas digitales.

Herrera (2022), en su tesis de maestría para optar el grado de Magíster en Mercadeo en la Universidad Nacional de Colombia, titulada “Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en el sector de restaurantes de comidas rápidas en

Bogotá, 2021”, planteó como objetivo general: “Evaluar la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca”. La investigación fue de tipo básica, nivel explicativo, diseño no experimental; se empleó la encuesta y un cuestionario con $\alpha=0,90$ aplicado a una población de 500 clientes, muestra de 217. Los resultados de la regresión lineal mostraron un $R^2=0,49$ ($\beta=0,68$, $p=0,000$). Concluyó que las promociones en redes sociales constituyen el principal determinante del posicionamiento, y recomendó medir el retorno de inversión por cada canal digital. Este estudio aporta indicadores de influencia claros, pero no segmenta por frecuencia de consumo; en este trabajo se segmentará a los clientes según antigüedad, y desde la gestión pública local se vincula con la formalización y competitividad del sector gastronómico.

Mendoza (2021), en su tesis de maestría para optar el grado de Magíster en Marketing en la Universidad de Buenos Aires, Argentina, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el sector indumentaria de diseño independiente”, definió como objetivo general: “Determinar la relación entre las acciones de marketing digital y el posicionamiento de marca en emprendimientos de moda autoral”. La investigación fue aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se utilizó la encuesta con un cuestionario de $\alpha=0,84$, dirigido a una población de 400 clientas, con una muestra de 196. Los resultados principales indicaron un Rho de Spearman de 0,71 ($p=0,000$). Como conclusión general, el marketing de influencers es el factor de mayor impacto, y recomendó formalizar colaboraciones con microinfluencers. Aporta la variable credibilidad de la fuente, aunque no mide la lealtad actitudinal; en este estudio se incluirá la lealtad como indicador de posicionamiento, lo cual se alinea con la gestión pública local orientada a fortalecer marcas sostenibles que generen arraigo en el consumidor.

2.1.2. Nacional

Retuerto (2025), en su tesis de maestría para optar el grado en la Universidad Jaime Bausate y Meza, titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – 2025”, formuló como objetivo general: determinar cómo el marketing digital se relaciona directamente con el posicionamiento de marca institucional. La investigación fue de tipo básica, nivel

descriptivo-correlacional, diseño no experimental de corte transversal; se utilizó la encuesta y un instrumento estandarizado aplicado a una población académica de 68 269 personas, de donde se extrajo una muestra de 382 encuestados. Los resultados arrojaron un grado correlativo positivo y altamente significativo ($r=0,776$). Concluyó que el uso articulado de herramientas digitales es proporcional a una óptima consolidación de la imagen de marca, recomendando robustecer las áreas de relaciones públicas digitales institucionales. Este estudio evidencia un impecable tratamiento muestral en el sector educativo estatal, no obstante, en el presente estudio se ajustarán estos parámetros para reflejar la dinámica del sector privado e-commerce.

Jara (2025), en su tesis de pregrado en la Universidad Privada del Norte, titulada “Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025”, planteó como objetivo principal: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. La investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal; utilizó la encuesta como técnica aplicada a una población de 200 clientes, recabando datos de una muestra probabilística de 132 clientes recurrentes. Los hallazgos constataron que el 69,23% del nivel de fidelización comercial se explica directamente por la visibilidad en línea y la identidad visual gestionada en plataformas. Concluyó que el entorno digital influye facilitando los procesos de recordación mental, y recomendó estandarizar la línea gráfica virtual en todos sus canales. Este antecedente cuantifica a la perfección el impacto del branding visual, aunque no mide el volumen de tráfico web orgánico; un indicador clave que se incorporará al desarrollo de nuestra metodología.

Contreras (2025), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Administración en la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca por los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023”, planteó como objetivo general: “Determinar la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca”. La investigación fue aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se aplicó una encuesta con cuestionario de $\alpha=0,88$ a una población de 500 clientes, muestra de 217. Los resultados principales arrojaron un coeficiente r de Pearson de 0,69 ($p<0,01$).

Concluyó que existe relación positiva y significativa, y recomendó fidelizar mediante un aplicativo móvil. Esta tesis de maestría aporta solidez metodológica, aunque circunscrita al sector combustibles; en esta investigación se adaptan sus instrumentos al sector comercial local, articulando con la gestión de la competitividad regional.

Yabar (2024), en su tesis de pregrado para la Universidad Privada del Norte, titulada “Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023”, tuvo como objetivo general: establecer la correlación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca. La investigación se catalogó como de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal; se empleó un cuestionario escalonado dirigido a una población de 310 consumidores, con una muestra estadística de 172. El análisis probabilístico determinó la existencia de una correlación positiva alta ($Rho=0,744$, $p=0,000$). Concluyó que las herramientas digitales adecuadamente planificadas maximizan de manera acelerada el nivel de posicionamiento frente a la competencia tradicional, sugiriendo a la gerencia ejecutar auditorías de marketing semestrales. Este estudio demuestra categóricamente la eficacia de la gestión digital, pero deja de lado el análisis de interactividad; elemento crítico que sí será abordado en la presente tesis.

Moreno et al. (2024), en su artículo científico publicado en la e-Revista Multidisciplinaria del Saber, titulado “Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo”, establecieron como objetivo: evaluar el grado de asociación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca percibido por los usuarios. La investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal; se empleó el instrumento de la encuesta aplicada a una amplia población de 600 usuarios y una muestra validada de 236 clientes. Los resultados procesados evidenciaron asociaciones significativas con valores de Spearman (Rho) oscilantes entre 0,677 y 0,715. Concluyeron que el posicionamiento no depende de un solo canal, sino de una integración paralela de medios, por lo que recomendaron diversificar la presencia combinando redes sociales y publicidad. Este antecedente valida la necesidad de un enfoque omnicanal, sin embargo, su contexto demográfico difiere del mercado sureño

peruano, por lo que este trabajo adaptará dichos parámetros a las tendencias del consumidor tacneño.

Echevarría (2024), en su artículo de investigación original publicado en la Revista Yachaq, titulado “Marketing digital y posicionamiento en la empresa servicios generales y turismo Milagritos SAC”, formuló como objetivo general: determinar cómo se relacionan el marketing digital y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Trujillo. La investigación se definió como de tipo básica, nivel correlacional, diseño descriptivo no experimental; se administraron dos cuestionarios validados a una población delimitada de 120 clientes, utilizando una muestra probabilística de 40 individuos. El análisis paramétrico comprobó un coeficiente de correlación positivo y moderado ($Rho=0,600$, $p=0,000$). Concluyó que la identidad digital sólida eleva de forma inmediata la percepción de marca en los consumidores, y sugirió destinar presupuestos específicos en Social Media Marketing. Este trabajo resalta la viabilidad de la publicidad digital para servicios, pero presenta un tamaño muestral ajustado; por ende, en la presente investigación se aplicará un marco muestral más representativo para garantizar la inferencia estadística de los datos.

Tacure y Hualca (2023), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Marketing en la Universidad Norbert Wiener, Lima, titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022”, precisaron como objetivo general: “Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca”. Fue una investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con $\alpha=0,89$ aplicado a una población de 300 clientes, muestra de 118. Los resultados principales arrojaron un Rho de Spearman de 0,74 ($p=0,000$). Concluyeron que el flujo de información y el feedback fortalecen el posicionamiento, y recomendaron implementar un chatbot. Si bien no se incluyen indicadores financieros por el enfoque perceptual, se rescata la medición del feedback como parte del posicionamiento experiencial, elemento útil para la empresa local y que se articula con las políticas municipales de promoción del turismo vivencial.

Guevara y Suarez (2021), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo, Lima, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C., Lima, 2021”, definieron como objetivo general: “Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca”. La investigación fue aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se empleó encuesta y cuestionario con $\alpha=0,85$ sobre una población de 200 clientes, muestra de 67. Los resultados principales indicaron un Rho de Spearman de 0,81 ($p=0,000$). Concluyeron que el marketing de contenidos es el factor más relacionado y recomendaron un plan de contenidos semanal. La alta correlación en el sector construcción sugiere replicar la dimensión contenido en el sector retail local, con la salvedad de que no evaluaron la competencia; en este trabajo se incluirá un análisis competitivo para contextualizar el posicionamiento según las políticas de mercado local.

2.1.3. Local

Alvarado (2025), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023”, precisó como objetivo general: “Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca”. La investigación fue de tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se utilizó la encuesta y un cuestionario con $\alpha=0,87$, aplicado a una población de 1500 clientes, con una muestra de 96. Los principales resultados mostraron un Rho de Spearman de 0,70 ($p=0,000$). Como conclusión general, existe correlación positiva significativa, siendo las dimensiones de promoción y comunicación digital las de mayor asociación. El autor recomendó incrementar la frecuencia de publicaciones y promociones en Facebook. A juicio propio, esta tesis, por su cercanía a la unidad de análisis, ofrece un punto de partida sólido; no obstante, no profundiza en el componente lealtad ni en la diferenciación frente a competidores, elementos que en este estudio se incorporan para enriquecer el modelo de posicionamiento, en concordancia con la necesidad de fortalecer el comercio minorista local bajo un enfoque de gestión pública municipal que incentive la formalización y el uso de herramientas digitales.

Huallipe (2024), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Gestión Empresarial en la Universidad Privada de Tacna, titulada “Relación del marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Inmobiliaria Vargas S.A.C., Tacna 2021”, planteó como objetivo general: “Analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento”. La metodología fue básica, nivel correlacional, diseño no experimental; se aplicó encuesta con cuestionario de $\alpha=0,92$ a una población de 400 clientes, muestra de 104. Los resultados mostraron un Rho de Spearman de 0,67 ($p=0,000$). Concluyó que la comunicación digital es determinante, y recomendó segmentar la base de datos para campañas de email marketing. El estudio enfatiza la comunicación, pero no considera la postventa digital; en esta tesis se incorpora la postventa como indicador del posicionamiento, vinculando con la protección al consumidor y la transparencia desde la gestión pública local.

Hilasaca (2024), en su tesis de pregrado en la Universidad José Carlos Mariátegui, titulada “Relación del branding y las redes sociales de marcas de moda femenina en Tacna, 2023”, tuvo como propósito principal: describir y relacionar el impacto de la gestión de canales digitales en la cimentación del posicionamiento de marcas emergentes locales. La investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental de alcance transversal; aplicando encuestas estructuradas a una población cautiva de 400 clientes habituales de boutiques, para encuestar finalmente a una muestra validada de 196 compradoras. Los resultados confirmaron una correlación estadísticamente significativa ($r=0,680$) vinculada directamente con el Top of Mind de las marcas. Concluyó que el branding en redes es una herramienta indispensable para construir e instaurar presencia en la región, recomendando a las gerencias profesionalizar a sus Community Managers. Este trabajo es sumamente pertinente por su uso de la métrica "Top of Mind", aunque carece de evaluación sobre el servicio al cliente digital; factor que sí será incorporado en este nuevo proyecto de tesis.

Peña (2024), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la microempresa D'Modas, Tumbes 2023”, planteó como objetivo general: “Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en una mype textil”. La metodología fue aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se utilizó una encuesta con cuestionario de

$\alpha=0,88$ aplicado a una población de 150 clientas, muestra de 95. Los resultados evidenciaron un Rho de Spearman de 0,69 ($p=0,000$). Concluyó que las promociones en Facebook e Instagram mejoran el posicionamiento, y recomendó realizar sorteos y promociones cruzadas. El vacío detectado es no haber evaluado el posicionamiento en función de la calidad percibida del producto; en la presente investigación se incluye esa variable para Electrocash, una empresa con mayor trayectoria, contribuyendo a la discusión de políticas municipales de apoyo a la competitividad de mypes.

Alfaro (2023), en su tesis de pregrado para la Universidad Privada de Tacna, titulada “Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022”, planteó como objetivo general: demostrar empíricamente la relación entre el manejo de herramientas de marketing digital y el nivel de posicionamiento comercial de la marca. La investigación fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental transversal; se aplicó un cuestionario escalonado a una población local infinita, mediante un cálculo muestral representativo de 384 clientes. Los resultados estadísticos demostraron una dependencia lineal de correspondencia casi perfecta ($Rho=0,995$, $p=0,000$). Concluyó de manera enfática que las tácticas operativas de marketing se relacionan indisolublemente con la estructuración comercial en la ciudad, recomendando la modernización continua de las plataformas e-commerce de la tienda. Este antecedente brinda un soporte estadístico inmejorable para el entorno local y será utilizado como base metodológica para contrastar el comportamiento de compra en otros sectores empresariales de Tacna.

Gil (2023), en su tesis de maestría para optar el grado de Maestro en Marketing en la Universidad Privada de Tacna, titulada “Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023”, se propuso como objetivo general: “Establecer la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca”. La metodología fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental; utilizó la encuesta y un cuestionario con $\alpha=0,90$ aplicado a una población no determinada, con muestra por conveniencia de 98 comensales. Los resultados evidenciaron un Rho de Spearman de 0,73 ($p=0,000$). Concluyó que existe una correlación positiva alta y recomendó potenciar las reseñas en línea. La debilidad del muestreo no probabilístico se supera en la presente tesis mediante un muestreo

aleatorio simple, retomando las categorías de contenido experiencial para una empresa de electrodomésticos, en concordancia con el fortalecimiento del comercio local.

Medina (2023), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el restaurant El Manglar, Tumbes 2022”, se propuso como objetivo general: “Determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca”. Fue una investigación aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con $\alpha=0,83$, dirigido a una población de 200 clientes, muestra de 112. Los resultados principales arrojaron un Rho de Spearman de 0,68 ($p=0,000$). Concluyó que la gestión de redes sociales es el factor de mayor incidencia en el posicionamiento, y recomendó publicar contenido generado por el usuario. Su aporte radica en la validación del constructo en el sector gastronómico local; su vacío es no medir la intención de recompra, que en esta tesis se abordará como indicador del posicionamiento, articulándose con la gestión pública local al considerar al restaurante como parte del ecosistema turístico de Tumbes.

Huaman (2022), en su tesis de pregrado de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, titulada “Asociación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en la jurisdicción de Tacna”, planteó como objetivo central: evaluar el grado de asociación entre el uso del marketing digital y el posicionamiento competitivo en el sector Mypes. La investigación se estructuró como de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental; recurrió al método de encuestas administradas a una amplia población comercial de 1866 clientes frecuentes, obteniendo data de una muestra probabilística de 319 consumidores finales. El análisis estadístico arrojó valores de fiabilidad Alfa y concordancia calificados como muy altos, comprobando el impacto sobre la diferenciación comercial. Concluyó que el entorno virtual ya no es una opción secundaria, sino la vía principal para robustecer la identidad frente al consumidor tacneño, recomendando estandarizar la línea de negocio en todas las plataformas. Este estudio provee un extenso mapeo demográfico local, y sirve de soporte fundamental para contrastar cómo se ha dinamizado el mercado regional desde la postpandemia hasta la actualidad.

Cruz (2022), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Turismo en la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en Inversiones Turísticas Tumbes S.A.C., Tumbes 2021”, planteó como objetivo general: “Establecer la relación entre estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca”. La metodología fue aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se aplicó una encuesta con cuestionario de $\alpha=0,91$ a una población de 300 turistas, muestra de 85. Los resultados evidenciaron un Rho de Spearman de 0,75 ($p=0,000$). Concluyó que la interactividad digital es la dimensión más asociada al posicionamiento, y recomendó implementar tours virtuales. Esta tesis refuerza la importancia de la experiencia digital en el sector turístico; sin embargo, su limitación está en el sesgo del visitante foráneo. En el presente trabajo se aplica el modelo a una empresa con clientes residentes, retomando la dimensión interactividad y vinculándola con las políticas de promoción turística municipal.

Málaga (2021), en su investigación titulada Estrategias de promoción online y su relación con las ventas de la empresa de producción textil Wiltex en Tacna, 2019, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre las estrategias de promoción en línea y el volumen de ventas de dicha empresa durante el año 2019. La metodología empleada se enmarcó dentro de una investigación de tipo básico, con un diseño transversal y un enfoque correlacional, dado que buscó medir el grado de asociación entre ambas variables de estudio. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de observación y como instrumento, la ficha de cotejo. El análisis de los datos se realizó a través de estadística descriptiva e inferencial. Los resultados revelaron que, en relación con la variable Estrategias de Promoción Online, la sumatoria de la dimensión alcanzó un valor de 23.02, lo que la ubicó en el intervalo (22 - 30), indicando que Wiltex implementa estrategias de promoción en línea adecuadas. Asimismo, respecto a la variable Ventas, se registró un valor de 40.46, posicionándose dentro del intervalo (37 - 50), lo que significa que la empresa mantiene un alto nivel de ventas. Estos hallazgos sugieren que la aplicación efectiva de estrategias de promoción online contribuye positivamente al desempeño comercial de la empresa, resaltando la importancia del marketing digital como un factor clave en la optimización de sus resultados comerciales.

Ramírez (2021), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de Tumbes, titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la botica La Salud, Tumbes 2020”, definió como objetivo general: “Evaluar la relación entre marketing digital y posicionamiento”. La investigación fue aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental; se empleó la encuesta y un cuestionario con $\alpha=0,86$ sobre una población de 400 clientes, muestra de 108. Los resultados mostraron un Rho de Spearman de 0,72 ($p=0,000$). Concluyó que la publicidad en redes sociales y los consejos de salud en línea se asocian al posicionamiento, y recomendó segmentar a los adultos mayores para campañas de WhatsApp. La principal limitación es no haber abordado la variable confianza del consumidor, componente que esta tesis asume como parte del posicionamiento de marca en el sector comercio, alineándose con las políticas locales de salud pública y consumo seguro.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Estrategias de marketing digital

El marketing digital comprende un conjunto de métodos y enfoques diseñados para promocionar una marca en entornos virtuales como páginas web, motores de búsqueda y redes sociales. Su finalidad es conocer en profundidad a los consumidores para brindarles contenido y ofertas adaptadas a sus intereses y hábitos en línea. (Pursell, 2023)

Una estrategia de marketing digital es un esquema estructurado que define los propósitos, tácticas, plataformas y medidas a ejecutar para impulsar una marca, producto o servicio en el entorno digital. A través de este plan, se establecen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de una empresa mediante el uso de internet, identificando a su público y generando atracción. (Santos, 2024)

El diseño de una estrategia de marketing digital implica la planificación de un conjunto de actividades en línea dirigidas a cumplir un objetivo determinado. Esta planificación responde a preguntas clave, tales como: ¿Cuáles son las metas a alcanzar?, ¿quién es el público objetivo?, ¿qué indicadores se utilizarán para evaluar el desempeño?, y ¿cuál será el período de ejecución? (Thai, 2024)

Características del marketing digital

A. Segmentación

Una de las principales diferencias entre el marketing digital y el tradicional es su capacidad de segmentación. Mientras que las estrategias convencionales buscan alcanzar a grandes audiencias sin una diferenciación clara, el marketing digital se orienta a un grupo específico de personas interesadas en recibir los mensajes emitidos. Aunque considera aspectos como edad, ubicación y género, también analiza el comportamiento del consumidor para determinar qué necesita, en qué momento y de qué manera acercarse a él de forma efectiva. (Pursell, 2023)

B. Precio

El marketing digital es una alternativa económica y adaptable a diferentes presupuestos, lo que explica por qué una gran mayoría de especialistas lo prioriza sobre la publicidad tradicional. Su flexibilidad permite ajustarse a los requerimientos y objetivos comerciales de cualquier empresa, ya sea una pequeña compañía o una gran corporación. En contraste con los anuncios en televisión, radio o medios impresos, cuyos costos suelen ser elevados y no ofrecen margen de modificación una vez lanzados, el marketing digital permite a las marcas controlar sus campañas, medir resultados en tiempo real y hacer ajustes para optimizar el retorno de inversión. (Pursell, 2023)

C. Audiencia definida

Como se mencionó anteriormente, el marketing digital permite una segmentación más precisa, lo que facilita dirigir los mensajes a una audiencia bien definida. A diferencia del marketing convencional, que expone anuncios a un público amplio sin garantizar que sea el adecuado, las estrategias digitales se enfocan en llegar solo a aquellos consumidores con un interés real en los productos o servicios ofrecidos. Por ejemplo, mientras que en la publicidad tradicional una persona puede ver anuncios irrelevantes en televisión o revistas, en el entorno digital se emplean criterios como la edad, ubicación, intereses y preferencias para alcanzar a quienes realmente podrían convertirse en clientes. (Pursell, 2023).

D. Intención de compra

Las estrategias de marketing digital, como la optimización en motores de búsqueda (SEO), permiten que los usuarios lleguen por iniciativa propia a un sitio web, blog o redes sociales al realizar búsquedas relacionadas con sus necesidades. Este mecanismo incrementa la tasa de conversión, ya que las personas acceden a los contenidos porque buscan activamente productos o soluciones que la marca puede proporcionar. A través de estas técnicas, el marketing digital logra captar clientes potenciales desde el inicio del proceso de compra, maximizando las oportunidades de conversión. (Pursell, 2023)

E. Duración de impacto

A diferencia de los anuncios televisivos o radiales, cuyo impacto es efímero, las estrategias de marketing digital ofrecen beneficios a largo plazo. Elementos como videos, blogs, redes sociales y contenido optimizado pueden permanecer disponibles en línea indefinidamente, permitiendo a los usuarios acceder a ellos en cualquier momento. Esta permanencia genera un efecto acumulativo en la presencia digital de una marca, ya que un contenido bien estructurado y actualizado constantemente puede seguir atrayendo visitantes y clientes incluso años después de su publicación. (Pursell, 2023)

F. Medición de rentabilidad

Otra ventaja del marketing digital es la posibilidad de medir y analizar el impacto de cada estrategia implementada. Desde el lanzamiento de una campaña, es posible realizar un seguimiento detallado de métricas como la interacción del público, el tráfico web, la tasa de conversión y la efectividad de las acciones emprendidas. Gracias a herramientas digitales avanzadas, se pueden obtener informes precisos sobre el desempeño de cada iniciativa, lo que permite realizar ajustes oportunos para mejorar los resultados. Además, su carácter digital lo hace accesible, escalable y adaptable a los cambios tecnológicos y de mercado. (Pursell, 2023)

Contenido de una estrategia de marketing digital

Si bien la estructura de una estrategia de marketing digital puede adaptarse según los objetivos y características de cada empresa, generalmente incluye los siguientes componentes clave:

- **Análisis de mercado y público objetivo.** Comprender el entorno en el que opera la empresa y examinar en profundidad a su audiencia objetivo. Esto implica investigar las tendencias del sector, identificar a los competidores, conocer las necesidades del público y evaluar sus características demográficas, psicográficas y de comportamiento.
- **Objetivos y métricas de rendimiento.** Establecer metas claras y cuantificables que se alineen con la visión de la empresa. Estas deben cumplir el criterio SMART (específicas, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo determinado). Asimismo, se seleccionan los indicadores clave de rendimiento (KPI) que permitirán evaluar la efectividad de la estrategia.
- **Selección de canales y tácticas.** Determinar los canales digitales más apropiados para conectar con el público objetivo. Entre las opciones se encuentran la página web de la empresa, redes sociales, marketing de contenidos, publicidad digital, email marketing, SEO (posicionamiento en buscadores) y marketing de influencers, entre otros. Se establecen las acciones específicas para cada plataforma.
- **Creación de contenido y mensajes.** Elaborar un plan de contenidos que aporte valor y sea atractivo para la audiencia. Esto puede incluir artículos, videos, infografías, guías, podcasts, entre otros formatos. Se diseñan los mensajes clave y la identidad narrativa de la marca para transmitir eficazmente su propuesta de valor. Para gestionar estos materiales de manera eficiente, se pueden utilizar sistemas de administración de contenido (CMS).
- **Planificación y ejecución de campañas.** Diseñar y poner en marcha las estrategias digitales, definiendo un calendario, asignando presupuestos y distribuyendo los recursos necesarios para su correcta implementación.
- **Seguimiento y análisis de resultados.** Utilizar herramientas de medición para evaluar el impacto de las acciones desarrolladas. Se analizan los

indicadores clave, se identifican oportunidades de mejora y se realizan los ajustes necesarios para optimizar el rendimiento.

- Optimización continua. A partir de los datos obtenidos, se aplican cambios estratégicos para potenciar los resultados a lo largo del tiempo, adaptándose a la evolución del mercado y a las necesidades de los consumidores.

Canales del marketing digital

¿Has oído hablar de la trifecta del marketing digital? Este concepto se basa en las distintas áreas que intervienen en la construcción de una estrategia de mercadotecnia en línea. Se divide en tres categorías principales: medios ganados, medios propios y medios pagados. (Thai, 2024)

- Medios ganados: Incluyen menciones en artículos, publicaciones compartidas en redes sociales, reseñas y opiniones de terceros.
- Medios propios: Comprenden los sitios web, plataformas móviles, blogs y otros espacios digitales gestionados directamente por la empresa.
- Medios pagados: Se refieren a estrategias que requieren inversión económica, como anuncios de pago por clic (PPC), publicidad en redes sociales, contenidos promocionados y colaboraciones con influencers. (Thai, 2024)

Ahora que ya conoces los pilares fundamentales del marketing digital, es momento de profundizar en los canales más relevantes para impulsar el crecimiento de una marca. (Thai, 2024)

A. Posicionamiento orgánico SEO

La optimización para motores de búsqueda, conocida como SEO (Search Engine Optimization), permite mejorar la visibilidad de un sitio web en plataformas como Google, Bing y Yahoo. Es una de las estrategias de marketing digital con mayor retorno de inversión a largo plazo, ya que facilita el incremento del tráfico orgánico sin la necesidad de recurrir a anuncios pagados en Google Ads. A través del uso adecuado de palabras clave y técnicas de optimización, las empresas pueden mejorar

su posicionamiento en los resultados de búsqueda sin incurrir en gastos publicitarios. Herramientas como SEMrush pueden ser útiles para realizar análisis y reportes SEO.

B. Publicidad online en Google (SEM)

El marketing en motores de búsqueda o SEM (Search Engine Marketing) es una técnica que emplea anuncios pagados para aumentar el tráfico web y mejorar la visibilidad en línea. Aunque el costo de los anuncios varía según la competencia por palabra clave (PPC), esta estrategia es altamente efectiva para atraer usuarios interesados y dirigirlos hacia una página web o una landing page. Gracias a la segmentación avanzada, las empresas pueden definir su audiencia ideal y optimizar sus campañas en plataformas como Google, Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn...

C. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos abarca la producción y distribución de materiales digitales de valor, que pueden incluir publicaciones en blogs, videos, libros electrónicos (e-books) y otros recursos multimedia. Empresas de distintos sectores, como Discovery Digital Studios, generan contenido en múltiples plataformas digitales para ofrecer una experiencia de usuario enriquecedora y fortalecer su identidad de marca.

.

D. Redes sociales

Las redes sociales han experimentado un crecimiento exponencial, con millones de nuevos usuarios diariamente. Estas plataformas, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y Snapchat, funcionan como comunidades digitales en las que las marcas pueden interactuar con su audiencia, compartir información relevante y fortalecer su presencia en línea.

E. Email marketing

El correo electrónico es una de las estrategias de marketing más eficaces y económicas en comparación con el envío de publicidad impresa. Permite llegar de manera rápida y personalizada a clientes actuales y potenciales, siempre que se disponga de una base de datos bien segmentada. Las campañas de email marketing pueden incluir boletines

informativos, promociones y mensajes automatizados diseñados para mejorar la relación con los usuarios.

F. Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología que busca captar clientes de manera no invasiva, transformando desconocidos en embajadores de la marca. Se basa en la generación de contenido relevante y atractivo que responda a las inquietudes del público objetivo. Plataformas como HubSpot facilitan la gestión de estrategias de contenido a través de diversos formatos, como tutoriales, infografías y podcasts. Esta técnica se complementa con SEO y correos electrónicos personalizados para nutrir prospectos dentro del embudo de ventas. A diferencia de la publicidad convencional, el inbound marketing motiva a los usuarios a acercarse a la marca por el valor y la confianza que genera, lo que mejora las tasas de conversión y fomenta relaciones a largo plazo con los clientes.

G. Marketing de afiliados

Esta estrategia permite a las empresas ampliar su alcance mediante la colaboración con creadores de contenido y sitios web externos. Los afiliados promocionan productos o servicios a cambio de una comisión por cada conversión lograda. Además de incrementar las ventas, esta técnica contribuye a fidelizar clientes, ya que los afiliados suelen ser figuras con credibilidad dentro de sus comunidades. Incorporar el marketing de afiliados en una estrategia digital ayuda a diversificar las fuentes de ingresos y fortalecer la conexión con la audiencia.

H. Analítica

Cada canal digital ofrece herramientas para medir el desempeño de las estrategias de marketing. Google Analytics, por ejemplo, proporciona informes detallados con métricas clave, como el número de visitantes de un sitio web, su ubicación geográfica, el dispositivo que utilizan y las páginas que han visitado. Analizar estos datos permite ajustar las tácticas en función de los resultados obtenidos, optimizando continuamente las campañas para alcanzar los objetivos comerciales.

I. Experiencia móvil

Dado que aproximadamente el 70 % del tráfico en línea proviene de dispositivos móviles, es fundamental garantizar que todas las estrategias de marketing digital estén optimizadas para estos dispositivos. La experiencia de usuario en smartphones y tablets debe ser tan eficiente y atractiva como en ordenadores de escritorio.

J. Marketing de influencia

El marketing de influencia consiste en establecer alianzas con creadores de contenido o figuras públicas que cuentan con una audiencia leal y comprometida. Estos influencers se convierten en embajadores de la marca y utilizan su credibilidad para promocionar productos o servicios de manera auténtica. Esta estrategia no solo ayuda a incrementar la visibilidad de la empresa, sino que también mejora la percepción del público y refuerza la fidelización de los clientes.

Como funciona el marketing digital

Las estrategias genéricas de Porter son una herramienta clave para que las empresas logren diferenciarse en su industria o sector, ya que se centran en encontrar enfoques estratégicos que les otorguen una ventaja competitiva dentro de un mercado determinado.

A diferencia de los métodos tradicionales, como la publicidad en televisión o radio, el marketing digital utiliza plataformas y herramientas en línea, tales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, para alcanzar a su audiencia de manera más efectiva.

- Captación del público: A través de contenido atractivo (blogs, videos, infografías) y campañas publicitarias en línea, se busca captar la atención de personas interesadas en los productos o servicios ofrecidos.
- Interacción con los usuarios: Mediante redes sociales y correos electrónicos, las empresas pueden mantener un canal de comunicación activo con los clientes potenciales, resolviendo inquietudes y proporcionando información relevante.

- Conversión de prospectos en clientes: Se emplean estrategias como llamados a la acción (botones de compra, formularios de contacto) para guiar a los usuarios hacia una compra o solicitud de información.
- Evaluación y ajuste: Se utilizan herramientas de análisis para monitorear el desempeño de las estrategias y realizar ajustes en función de los resultados obtenidos.

Beneficios del marketing Digital

El marketing digital resulta fundamental para que una empresa desarrolle una estrategia efectiva en entornos virtuales, logrando conectar con su audiencia ideal en el momento oportuno y con el mensaje adecuado. Esto fomenta la interacción y el compromiso del consumidor con la marca. (Pursell, 2023)

Todas estas acciones contribuyen al crecimiento y rentabilidad del negocio, ya que generan mayores oportunidades de visibilidad en internet, fortaleciendo la imagen corporativa y mejorando el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor y el mercado.

Importancia del Marketing Digital en la Actualidad

El marketing digital se ha convertido en un recurso indispensable, ya que permite a las empresas aprovechar múltiples ventajas para expandir su alcance, mejorar la relación con los clientes y optimizar su desempeño.

Alcance y Visibilidad

- Expansión global: Facilita la llegada a audiencias internacionales sin las limitaciones geográficas del marketing convencional.
- Segmentación efectiva: Permite identificar y dividir audiencias específicas, lo que mejora la precisión y eficiencia de las campañas.
- Posicionamiento en motores de búsqueda: Mediante estrategias de SEO (optimización en buscadores) y SEM (publicidad en buscadores), las empresas pueden mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda (Pursell, 2023)

Relación con el cliente

- Comunicación directa: Posibilita la interacción inmediata con los consumidores, facilitando la resolución de dudas y la recopilación de opiniones.
- Experiencia personalizada: Gracias a la recopilación de datos, se pueden diseñar estrategias adaptadas a las necesidades individuales de cada usuario, mejorando su satisfacción y fidelización.
- Servicio al cliente optimizado: A través de canales digitales como chats en vivo, redes sociales y correos electrónicos, se puede proporcionar una atención rápida y eficiente. (Pursell, 2023)

Medición y optimización

- Análisis en tiempo real: Las métricas obtenidas permiten evaluar el impacto de las campañas, identificando qué estrategias generan mejores resultados.
- Ajustes estratégicos continuos: Con base en los datos recopilados, es posible mejorar las acciones de marketing para optimizar su efectividad.
- Evaluación del retorno de inversión (ROI): Proporciona información precisa sobre el impacto financiero de cada campaña, facilitando la toma de decisiones. (Pursell, 2023)

Accesibilidad y costo

- Inversión asequible: En comparación con la publicidad tradicional, el marketing digital suele requerir una menor inversión, lo que lo hace accesible para negocios de todos los tamaños.
- Adaptabilidad: Se pueden diseñar campañas ajustadas a distintos presupuestos y objetivos comerciales. (Pursell, 2023)

Otros beneficios del marketing digital

- Automatización de procesos: Diversas actividades dentro del marketing digital pueden programarse y ejecutarse de manera automática, optimizando el uso del tiempo y los recursos disponibles.
- Diversidad de formatos: Facilita la producción y difusión de contenido en distintos formatos (artículos, fotografías, videos, infografías, etc.), permitiendo una comunicación más efectiva y adaptada a los intereses de diferentes públicos.

- Adaptación a nuevas tendencias: Posibilita el seguimiento y aplicación de innovaciones y avances tecnológicos en el sector, asegurando que las estrategias empleadas se mantengan actualizadas y competitivas. (Pursell, 2023)

Objetivos del marketing digital

Las empresas establecen diversos propósitos dentro de sus estrategias de marketing digital. Entre los más habituales se encuentran los siguientes:

1. Captación de nuevos clientes

Las acciones implementadas deben centrarse en mejorar la tasa de conversión, es decir, lograr que los visitantes realicen una acción específica, como suscribirse, descargar contenido o efectuar una compra. Uno de los principales objetivos puede ser atraer una audiencia estratégica que represente un alto potencial para la marca. (Pursell, 2023)

2. Fidelización de clientes

Retener a un cliente existente puede ser entre cinco y siete veces más económico que captar uno nuevo. Por ello, es clave desarrollar estrategias digitales enfocadas en ofrecer una experiencia mejorada al consumidor, fortaleciendo su vínculo con la empresa y promoviendo la lealtad hacia la marca.

3. Reconocimiento de marca

Las estrategias de branding buscan posicionar una empresa o producto dentro del mercado, asegurando que el público objetivo asocie la marca con determinados valores y atributos. Este proceso es esencial para consolidar la identidad y reputación corporativa.

4. Incrementar la cuota de mercado

Uno de los objetivos clave del marketing digital es incrementar la cuota de mercado. Esto no solo implica aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa, sino también consolidar su presencia competitiva y ampliar su participación en relación con sus competidores. (Pursell, 2023)

5. Aumento de ventas

Aunque todas las compañías buscan incrementar sus ingresos, no todas emplean las estrategias adecuadas para lograrlo. Es fundamental diseñar

campañas orientadas a mejorar la experiencia de compra, facilitando el acceso a productos y servicios mediante opciones como múltiples métodos de pago o envíos gratuitos.

6. Mejorar el embudo de conversión

Un objetivo relevante es perfeccionar los procesos de interacción con los clientes y optimizar cada fase del embudo de ventas. Esto implica mejorar la gestión de los canales digitales y los contenidos, asegurando una mayor eficiencia tanto en tiempo como en recursos.

7. Mayor engagement o interacciones

Este propósito se enfoca en fomentar la participación del público con la marca, generando mayor interacción a través de distintos canales digitales. Establecer una comunicación activa con los consumidores contribuye a fortalecer su relación con la empresa. (Pursell, 2023).

Dimensionamiento de estrategias de marketing digital

La presente investigación asumió como variable independiente las estrategias de marketing digital, entendidas como el conjunto de acciones desarrolladas mediante medios, canales y plataformas digitales con el propósito de difundir información comercial, promocionar productos, generar interacción con los clientes y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado. Desde esta perspectiva, el marketing digital no se limita únicamente a la publicidad en internet, sino que comprende el uso estratégico de herramientas digitales orientadas a la comunicación, captación, interacción, conversión y fidelización de los consumidores.

El modelo teórico que sustenta esta variable se basa en el enfoque funcional del marketing digital, el cual considera que las acciones comerciales en entornos digitales se desarrollan mediante canales virtuales, redes sociales, plataformas tecnológicas, contenido digital, comunicación interactiva y mecanismos de retroalimentación con el usuario. En esa línea, Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sostienen que las estrategias digitales integran canales digitales, contenido, plataformas tecnológicas e interacción con los usuarios, lo que permite comprender que el marketing digital opera como un sistema articulado de comunicación y relación con el mercado. Asimismo, Kotler,

Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que el marketing contemporáneo se orienta a generar conexión, experiencia y valor mediante entornos digitales.

De manera complementaria, el modelo de las 4F del marketing digital permite sustentar la estructura dimensional de esta variable, debido a que considera el flujo, la funcionalidad, el feedback y la fidelización como componentes explicativos de la experiencia del usuario en medios digitales. Bajo este enfoque, el flujo se relaciona con la capacidad de atraer la atención del usuario; la funcionalidad se asocia con la utilidad, accesibilidad y facilidad de navegación de los medios digitales; el feedback se vincula con la retroalimentación e interacción entre empresa y cliente; y la fidelización responde a la construcción de relaciones sostenidas con los consumidores. Por tanto, las dimensiones seleccionadas en la presente investigación guardan correspondencia con dicho modelo, ya que las redes sociales permiten generar flujo y visibilidad; las plataformas digitales expresan la funcionalidad y accesibilidad de los canales digitales; y la interacción y comunicación representan el feedback y la relación directa con los clientes.

Asimismo, Alvarado (2025) conceptualiza el marketing digital como la aplicación de métodos estratégicos de venta realizados a través de canales y recursos digitales, con el propósito de optimizar las actividades de una entidad y alcanzar a una mayor cantidad de clientes. En consecuencia, la variable estrategias de marketing digital se fundamenta en modelos y antecedentes que reconocen la importancia de los canales digitales, las redes sociales, la interacción y las plataformas virtuales como medios para fortalecer la presencia comercial de una empresa.

La dimensión redes sociales se justifica porque constituye uno de los principales medios de difusión, promoción e interacción digital. Esta dimensión se vincula con el componente de flujo del modelo de las 4F, debido a que las redes sociales permiten atraer la atención del usuario, generar visibilidad y mantener presencia activa en el entorno digital. Alvarado (2025) identifica a las redes sociales como herramientas digitales fundamentales para promocionar bienes o servicios y dar a conocer la marca a un público más amplio. De igual forma, Palacios y Silva (2022), citando a Kutchera, señalan que el marketing digital se apoya en redes sociales como Facebook, Twitter,

Instagram y otras plataformas para difundir productos y servicios, generar interacción y funcionar como puente de comunicación entre la empresa y los clientes. Asimismo, Carracedo y Mantilla (2022) destacan que el uso de redes sociales permite generar confianza en la marca, fortalecer la visibilidad empresarial y establecer canales de interacción directa con los consumidores. Por ello, esta dimensión permite evaluar el uso de medios sociales para promocionar productos, publicar contenidos, actualizar información comercial y mejorar la presencia de la empresa en el mercado.

La dimensión plataformas digitales se fundamenta en el componente de funcionalidad del modelo de las 4F, así como en el enfoque operativo del marketing digital, el cual considera el uso de páginas web, canales virtuales, herramientas digitales, medios de venta, aplicativos y espacios digitales de contacto como parte de la estrategia comercial. Alfaro (2023) considera como dimensiones del marketing digital los sitios web, la conversión web y la usabilidad web, aspectos que se relacionan directamente con la capacidad de las plataformas digitales para informar, promocionar, facilitar la navegación y mejorar la experiencia del cliente. Asimismo, Moreno Parihuaman (2023) sostiene que el diseño de estas plataformas debe estar perfeccionado según las características del servicio, de modo que el cliente pueda navegar de acuerdo con sus necesidades. En ese sentido, aunque la conversión y la usabilidad web no se consideran dimensiones independientes en la presente investigación, sí constituyen fundamentos teóricos que respaldan la inclusión de plataformas digitales, debido a que estas permiten difundir información comercial, facilitar el acceso a los productos y contribuir al crecimiento empresarial.

La dimensión interacción y comunicación se justifica por su relación directa con el componente feedback del modelo de las 4F, ya que el marketing digital no solo busca transmitir información, sino también generar respuesta, diálogo, retroalimentación y atención personalizada. Palacios y Silva (2022) consideran la comunicación digital como una dimensión estratégica que utiliza redes sociales y páginas web como puentes para concretar acciones por parte del usuario. Asimismo, Alvarado (2025) afirma que la comunicación permite seleccionar los medios adecuados para intercambiar mensajes con una comunidad específica y adaptar las estrategias a las necesidades de los clientes. En concordancia con ello, Moreno Parihuaman (2023) considera el

feedback, la interrelación, la transmisión, el crecimiento y la atención personalizada como indicadores asociados al marketing digital. Por tanto, esta dimensión resulta pertinente porque permite analizar si la empresa responde oportunamente las consultas, mantiene comunicación constante, genera confianza y fortalece la relación con los clientes mediante medios digitales.

En síntesis, la variable estrategias de marketing digital se sustenta en un modelo teórico funcional y en el modelo de las 4F del marketing digital. A partir de estos enfoques, las dimensiones redes sociales, plataformas digitales e interacción y comunicación no fueron seleccionadas de manera arbitraria, sino que responden a componentes reconocidos del marketing digital: flujo, funcionalidad y feedback. Estas dimensiones permiten analizar cómo la empresa Gran Yumi S.A.C. utiliza los medios digitales para promocionar sus productos, facilitar el acceso a la información, comunicarse con sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

2.2.1.1. Redes sociales

Tradicionalmente, el concepto de red social hace referencia a un grupo de individuos que establecen conexiones entre sí, ya sea por razones comerciales, de amistad, laborales o familiares. Con la llegada del entorno digital, estas interacciones se trasladaron a plataformas en línea, dando origen a las redes sociales tal como las conocemos hoy.

Inicialmente, los sitios web ofrecían una comunicación unidireccional con escasa interacción entre los usuarios. Sin embargo, las redes sociales revolucionaron este esquema, otorgando protagonismo a los usuarios y a las comunidades que estos conforman. Estas plataformas han facilitado la comunicación, el intercambio de contenido (como imágenes y videos) y la ampliación de contactos a nivel global.

Aunque hoy en día las redes sociales son utilizadas para diversas finalidades, su esencia sigue siendo la misma: conectar a personas en el entorno digital, permitiéndoles fortalecer sus relaciones o establecer nuevos vínculos. Su impacto es innegable, y plataformas como Facebook y WhatsApp han cambiado la manera en que

interactuamos, hasta el punto de que es difícil imaginar la vida cotidiana sin ellas. (Blog Content, 2019)

¿Qué hace un profesional de las redes sociales?

Un especialista en redes sociales es el encargado de gestionar y administrar los perfiles de una empresa en estas plataformas. Su labor incluye la supervisión del contenido, la evaluación de métricas, la interacción con la audiencia y la elaboración de informes sobre el rendimiento de las estrategias implementadas.

A. Gerenciar el perfil de empresas

Este profesional se encarga de garantizar que la presencia digital de la empresa sea constante y relevante. Para ello, planifica y supervisa la publicación de contenidos, asegurándose de que la cuenta mantenga una actividad regular y genere interacción con su público objetivo. Además, busca optimizar el perfil para alcanzar los mejores resultados posibles.

B. Programar publicaciones

Mantener una cuenta activa es fundamental para la visibilidad de una marca en redes sociales. Por ello, el especialista en redes planifica la publicación de contenido en los momentos óptimos para maximizar la interacción y el alcance. Para ello, utiliza herramientas de automatización que permiten programar publicaciones con anticipación.

C. Supervisar las interacciones

El engagement generado en redes sociales es crucial para el posicionamiento de una empresa. Por ello, este profesional supervisa el nivel de interacción de los usuarios mediante comentarios, reacciones y contenido compartido. Además, responde a mensajes y consultas, fortaleciendo el vínculo con la comunidad digital.

D. Analiza métricas e indicadores

El seguimiento de indicadores de rendimiento es fundamental para determinar el impacto de las estrategias en redes sociales. Este especialista analiza métricas

clave, como el alcance de las publicaciones y el nivel de interacción de los usuarios, elaborando reportes que permiten ajustar y mejorar las estrategias de contenido.

E. Atiende al público

Las redes sociales han evolucionado hasta convertirse en un canal clave de servicio al cliente. El especialista en redes sociales monitorea las consultas y mensajes de los usuarios, brindando respuestas oportunas y personalizadas para mejorar la experiencia del consumidor.

¿Cuáles son los tipos de redes sociales?

Podemos clasificar las redes sociales en dos categorías. Te mostraré algunos ejemplos de cada una:

A. Redes sociales horizontales

Son aquellas que no tienen una temática específica y están diseñadas para conectar a cualquier tipo de usuario. Su objetivo es fomentar la interacción social de manera general.

- Facebook: Es la plataforma con mayor alcance a nivel global. Permite a los usuarios interactuar con familiares, amigos y nuevos contactos, además de ofrecer herramientas para negocios que facilitan la conexión con su audiencia y el crecimiento de su marca. Actualmente, cuenta con más de 2.000 millones de usuarios activos.
- Twitter: Se define como una combinación entre red social y plataforma de microblogging, ya que permite la publicación de mensajes cortos llamados tweets. Los usuarios pueden seguir perfiles de interés, incluyendo empresas, medios de comunicación y figuras públicas, para mantenerse informados en tiempo real.

B. Redes sociales verticales

Este tipo de redes se especializa en un tema o público específico. Existen redes verticales enfocadas en ámbitos profesionales, educativos, audiovisuales, turísticos, musicales e incluso en relaciones personales.

- YouTube: Es la plataforma de videos más utilizada en internet. Aunque muchos la perciben solo como un sitio de reproducción de contenido, en realidad funciona como una red social, ya que permite la interacción entre usuarios mediante comentarios, suscripciones y reacciones a los videos.
- LinkedIn: Es la principal red social de ámbito profesional. Su propósito es conectar a empresas y profesionales para facilitar oportunidades laborales y alianzas estratégicas. Actualmente, cuenta con más de 500 millones de usuarios activos en más de 200 países.

C. Ventajas de las redes sociales

El uso estructurado y estratégico de las redes sociales proporciona diversas ventajas tanto para individuos como para empresas.

- Mayor tráfico hacia sitios web: Permiten redirigir usuarios desde las redes sociales hacia páginas web empresariales mediante la publicación de contenido atractivo.
- Incremento del reconocimiento de marca: Las plataformas sociales incluyen herramientas especializadas para empresas, lo que ayuda a fortalecer la identidad corporativa y ampliar la difusión de mensajes comerciales.
- Generación de nuevas conexiones: Facilitan la creación de contactos estratégicos, ya sea con clientes, proveedores o socios comerciales.
- Comunicación directa con la audiencia: A través de estos canales, las empresas pueden interactuar con los consumidores en tiempo real, mejorando la atención al cliente y adaptando sus estrategias a las necesidades del público.
- Aumento de ventas: Las pequeñas y medianas empresas pueden aprovechar las funcionalidades de comercio electrónico disponibles en varias redes sociales para vender directamente sus productos o servicios.
- Monitoreo de tendencias y análisis del consumidor: Las redes permiten realizar estudios de mercado y analizar el comportamiento del usuario mediante herramientas de social listening, lo que ayuda a diseñar estrategias más efectivas.

Cómo montar una estrategia de redes sociales

Ahora que ya leíste sobre lo que son las redes sociales, cuáles son las más importantes y sus beneficios, llegó la hora de entender cómo eso puede ser implementado en tu estrategia. Entonces aquí vamos:

A. ¿Cómo escoger una red social para tu empresa?

Es probable que ya tengas claro que invertir en redes sociales es una decisión estratégica importante. Sin embargo, puede surgir la duda: ¿cómo elegir la plataforma más adecuada para tu negocio?

Es común escuchar afirmaciones como que Facebook es imprescindible, que Instagram es ideal para exhibir productos, o que LinkedIn es la mejor opción para dirigirse a un público profesional. Pero, ¿es realmente así de simple? Para tomar una decisión acertada, es fundamental considerar varios factores.

1. Estudia cada red social

El primer paso es profundizar en el funcionamiento de cada plataforma. Conocer sus características, el tipo de público que la utiliza y las estrategias más efectivas en cada una te permitirá tomar decisiones informadas.

No te limites a lo que has leído hasta ahora: explora libros electrónicos, artículos especializados y recursos adicionales para obtener una visión más completa. De esta manera, podrás identificar qué plataforma se ajusta mejor a los objetivos y necesidades de tu negocio.

2. Conoce a tu persona

Es esencial conocer con precisión quién es tu audiencia, cuáles son sus hábitos en línea, en qué plataformas tienen mayor presencia y de qué manera las utilizan.

Responder preguntas como: ¿quién es mi público?, ¿cómo interactúan en redes sociales?, ¿qué tipo de contenido consumen?, te permitirá definir mejor dónde centrar tus esfuerzos. Tener claridad sobre tu audiencia es fundamental para que tu estrategia en redes sociales sea efectiva y esté alineada con sus intereses.

3. Analiza tu competencia

Analizar la presencia digital de otras marcas dentro de tu sector es un paso clave. Observar qué redes sociales utilizan, qué tipo de contenido publican y qué nivel de interacción generan te dará una referencia sobre qué funciona y qué no.

Este análisis no solo te permitirá identificar oportunidades de mejora, sino que también te ayudará a diferenciarte y crear una estrategia única que destaque dentro del mercado.

4. Piensa en la logística

No basta con abrir un perfil en una red social sin tener una estrategia de contenido bien estructurada. Es importante considerar si cuentas con los recursos y la capacidad para mantener una frecuencia de publicación adecuada y generar contenido de calidad.

Por ejemplo, abrir un canal en YouTube puede parecer atractivo, pero si no dispones del tiempo o los medios para producir videos con regularidad, probablemente no sea la mejor opción. La clave está en distribuir los esfuerzos en aquellas plataformas donde realmente puedas generar impacto y mantener una presencia constante.

Si bien hay otros factores que pueden influir en la elección de una red social, seguir estos cuatro pasos te permitirá tomar decisiones estratégicas que maximicen los resultados de tu empresa en el entorno digital.

B. Cómo producir contenidos para las redes sociales

Si ya cuentas con una estrategia de marketing de contenidos, es probable que también utilices redes sociales para ampliar su alcance. Estas plataformas juegan un papel esencial en la difusión del contenido, pero para lograr coherencia entre ambas estrategias es necesario planificar y mantener una línea consistente.

Para optimizar la integración entre tu blog y las redes sociales, considera las siguientes recomendaciones:

- Diseña imágenes personalizadas para cada publicación de blog, incorporando palabras clave relevantes. Esto permite que los usuarios identifiquen rápidamente el tema del contenido al visualizarlo en redes sociales.
- Modifica el título de la publicación al compartirla en redes, con el objetivo de hacerlo más atractivo y captar la atención del público.
- Redacta una descripción llamativa que acompañe el post en redes sociales, proporcionando un adelanto del contenido para incentivar la lectura.

Además, es recomendable incluir formatos de publicaciones que generen buen desempeño en redes, tales como:

- Listados o recopilaciones.
- Noticias de actualidad.
- Contenidos sobre temas polémicos o en tendencia.
- Cuestionarios interactivos.
- Infografías explicativas.

Puede surgir la duda: ¿Debo limitarme a compartir únicamente el contenido generado en mi sitio web? Aunque es un elemento clave dentro de la estrategia, no debe ser la única fuente de publicaciones.

Por ejemplo, si tu blog genera tres artículos semanales, ¿cómo mantendrías activa tu presencia en redes el resto de los días? Dejar los perfiles sin actividad no es una opción ideal, por lo que es fundamental organizar y distribuir el contenido de manera estratégica, como veremos a continuación. (Blog Content, 2019).

2.2.1.2. Plataformas digitales

Las plataformas digitales son entornos virtuales diseñados para facilitar la ejecución de tareas, la gestión de actividades y la interacción entre usuarios mediante diversas herramientas y funciones integradas.

En la mayoría de los casos, estas plataformas permiten el acceso gratuito a sus principales características, ya que su funcionamiento depende en gran medida de la participación activa de los usuarios, quienes generan contenido e impulsan la interacción dentro de la comunidad.

1. Plataformas sociales

Entre las más utilizadas se encuentran las plataformas sociales, cuyo propósito principal es permitir la conexión e interacción entre personas, ya sea con amigos, familiares o nuevos contactos.

Si bien su función principal es fomentar la comunicación y el intercambio de contenido, también han evolucionado hacia un enfoque empresarial, ofreciendo herramientas que permiten a las marcas atraer audiencias, generar comunidades activas y fortalecer su presencia digital.

Facebook, por ejemplo, permite a los usuarios interactuar con personas de todo el mundo, compartiendo publicaciones, fotos, videos y experiencias en un espacio dinámico. No solo se limita a la comunicación personal, sino que ofrece opciones avanzadas para negocios, como la creación de páginas, administración de grupos y desarrollo de campañas publicitarias segmentadas. Gracias a su capacidad de reunir millones de usuarios en tiempo real, se ha convertido en una herramienta clave para el marketing digital, la promoción de productos y la difusión de tendencias.

Considerada una de las plataformas sociales más influyentes, Facebook permite a los usuarios publicar contenido, buscar y conectar con amigos, asistir a eventos, participar en comunidades temáticas, seguir a marcas e instituciones, recibir noticias en tiempo real, realizar compras y acceder a transmisiones en vivo. Su alcance global es impresionante, con aproximadamente 1,929 millones de usuarios activos en todo el mundo, lo que la convierte en una de las redes sociales más utilizadas a nivel internacional.

Plataformas de ecommerce

En la actualidad, contar con una tienda en línea es imprescindible para marcas y empresas, ya que permite a los consumidores adquirir productos de manera rápida y conveniente desde cualquier lugar. También representa una excelente alternativa para pequeños negocios que no disponen de un establecimiento físico.

Algunas de las soluciones más populares para la creación de tiendas en línea incluyen Shopify, WooCommerce y Magento.

En particular, Shopify se ha consolidado como una de las plataformas líderes en la gestión de ecommerce, ofreciendo a emprendedores y empresas de distintos tamaños la posibilidad de vender sus productos de manera eficiente.

Gracias a su interfaz intuitiva, Shopify proporciona herramientas personalizables para diseñar una tienda virtual profesional, gestionar inventarios, procesar pagos y mejorar la experiencia de compra. Además, su integración con diversas aplicaciones de marketing facilita la promoción de productos, el análisis de ventas y la administración de envíos.

Dada su flexibilidad y escalabilidad, Shopify es una opción ideal tanto para pequeños emprendedores como para grandes compañías que buscan fortalecer su presencia en el comercio digital. La plataforma ofrece soporte 24/7, una comunidad activa y especialistas disponibles para asistir a los usuarios en la creación y optimización de su tienda en línea.

Plataformas de publicidad digital

Las herramientas de publicidad digital permiten a las empresas difundir sus productos y servicios a través de anuncios en distintos formatos, como imágenes, textos y videos. Estas campañas pueden mostrarse en buscadores, redes sociales, correos electrónicos, aplicaciones móviles y otros espacios en línea asociados.

Para mejorar el alcance y efectividad de las estrategias publicitarias, estas plataformas ofrecen opciones avanzadas de segmentación, permitiendo definir audiencias en función de palabras clave, ubicación geográfica, edad, intereses y comportamientos de los usuarios.

Entre las soluciones más utilizadas en este ámbito se destacan Google Ads y Facebook Ads, siendo ambas esenciales para potenciar la visibilidad y el reconocimiento de marca.

Google Ads

Esta plataforma se ha convertido en una de las herramientas más eficientes para la promoción en internet, ya que facilita la creación de anuncios visibles en los resultados de búsqueda de Google, en YouTube y en una extensa red de páginas web asociadas.

A través de Google Ads, las empresas pueden establecer criterios específicos para definir su público objetivo, utilizando filtros como términos de búsqueda, ubicación y hábitos de navegación. Esto garantiza que los anuncios sean vistos por consumidores con mayor probabilidad de interés en los productos o servicios ofrecidos.

Además, la plataforma cuenta con herramientas avanzadas de análisis y optimización, lo que permite evaluar el rendimiento de las campañas en tiempo real y realizar ajustes estratégicos para mejorar el retorno de inversión (ROI). Su flexibilidad y alcance global hacen de Google Ads una solución clave para las empresas que buscan ampliar su presencia en línea y captar nuevos clientes.

Si la meta es posicionarse en los primeros resultados de búsqueda o lanzar anuncios en múltiples plataformas digitales, Google Ads representa una opción óptima para gestionar estrategias publicitarias de gran impacto.

Plataformas de networking

Las plataformas de networking están diseñadas para facilitar la creación de perfiles profesionales, la generación de contactos estratégicos y el intercambio de oportunidades laborales y de negocio. A través de estas herramientas, los usuarios pueden compartir su experiencia laboral, conectar con otros profesionales, acceder a ofertas de empleo y realizar publicaciones sobre temas de interés en su sector.

LinkedIn

Entre estas plataformas, LinkedIn se ha consolidado como la más importante para la construcción de redes profesionales, permitiendo a individuos y empresas fortalecer su presencia en el ámbito laboral.

En LinkedIn, los usuarios pueden completar su perfil con información sobre su formación académica, experiencia laboral, habilidades y logros, lo que les ayuda a destacar dentro de su industria y conectar con otros profesionales y empresas afines. Además, esta plataforma facilita la búsqueda y publicación de empleos, la contratación de talento y el establecimiento de relaciones comerciales estratégicas. También ofrece herramientas de contenido y publicidad para las empresas que buscan potenciar su visibilidad y posicionamiento en el mercado.

Con su enfoque en el mundo empresarial, LinkedIn es una herramienta clave para quienes desean impulsar su carrera, establecer conexiones estratégicas y acceder a oportunidades de crecimiento profesional. (Coppola, 2024)

Esta red social permite a los usuarios mantenerse actualizados sobre las tendencias de su sector, seguir empresas e instituciones académicas, participar en debates, realizar encuestas y acceder a cursos de formación en diversas áreas. (Coppola, 2024)

Beneficios de utilizar una plataforma digital

Las plataformas digitales proporcionan accesibilidad, personalización y facilidad para llevar a cabo transacciones o interacciones de manera rápida y desde cualquier ubicación. Además, optimizan la eficiencia tanto para empresas como para usuarios mediante la automatización y la integración de diversas herramientas. (Coppola, 2024)

Ventajas en utilizar plataformas digitales

Llevar a cabo una estrategia de marketing digital sin el respaldo de plataformas tecnológicas puede resultar un desafío, generando mayores costos y obteniendo menos resultados. Estas herramientas ofrecen múltiples beneficios para optimizar cualquier campaña digital. (Giraldo, 2019)

A continuación te mostraré algunas de ellas:

Ahorro de tiempo

Automatizar una estrategia permite optimizar el tiempo y reducir la carga operativa del equipo de trabajo. Gracias a estas plataformas, los esfuerzos pueden centrarse en la planificación y ejecución de la estrategia en lugar de en su implementación manual. (Giraldo, 2019)

Menor necesidad de personal

Al delegar diversas tareas a una plataforma digital, las empresas pueden operar con equipos más reducidos, ya que el software se encarga de ejecutar múltiples funciones. (Giraldo, 2019)

Medición en tiempo real

Las herramientas digitales de automatización permiten evaluar el rendimiento de las campañas en vivo, facilitando la toma de decisiones estratégicas basada en datos actualizados (Giraldo, 2019)

Variedad de opciones

Actualmente, existe una amplia gama de plataformas digitales, permitiendo elegir la más adecuada según las necesidades y objetivos específicos de cada negocio. (Giraldo, 2019)

Disminución del margen de error

Los errores humanos son comunes en la ejecución manual de procesos. Con el uso de plataformas digitales, la probabilidad de fallas se reduce significativamente. (Giraldo, 2019)

Facilidad de uso

El diseño intuitivo de muchas plataformas digitales permite que sean utilizadas sin necesidad de conocimientos avanzados en tecnología o programación. (Giraldo, 2019)

Costo accesible

Existen opciones tanto gratuitas como de pago, y en la mayoría de los casos, la inversión realizada en una plataforma digital se ve ampliamente justificada por los beneficios obtenidos. (Giraldo, 2019)

¿Cuáles son las mejores plataformas digitales de Marketing?

El marketing digital cuenta con múltiples plataformas diseñadas para cubrir diferentes necesidades empresariales. A continuación, se presentan algunas de las más utilizadas:

- **Hootsuite**
Permite gestionar y programar publicaciones en diversas redes sociales desde un solo panel de control, facilitando la administración de contenidos. (Giraldo, 2019)
- **Trello**
Esta herramienta es ideal para organizar tareas y coordinar equipos de trabajo de forma sencilla e intuitiva.
- **Mailchimp**
Plataforma especializada en la gestión de campañas de correo electrónico, optimizando la comunicación con los clientes. (Giraldo, 2019)
- **BuzzSumo**
Realiza un análisis detallado del contenido en internet. Al introducir una palabra clave, la plataforma muestra los enlaces más populares y proporciona información sobre su impacto en redes sociales. (Giraldo, 2019)

Desafíos de las plataformas digitales

A. Privacidad y seguridad de datos

El creciente volumen de información personal recopilada en entornos digitales ha convertido la privacidad y la seguridad en aspectos fundamentales para los usuarios. Empresas como Google y Facebook han sido objeto de regulaciones y un intenso escrutinio debido a la gestión de datos de sus usuarios. Como resultado, ha surgido una mayor exigencia por parte de gobiernos y consumidores para reforzar la protección de la información personal. (Canon, 2024)

B. Dependencia de la tecnología

Tanto individuos como empresas han integrado las plataformas digitales en su vida cotidiana, lo que ha generado una fuerte dependencia de estas herramientas. Sin embargo, esta situación puede representar un problema en caso de interrupciones técnicas, modificaciones en las políticas de uso o cambios en los

algoritmos de las plataformas, lo que puede afectar el alcance y la visibilidad del contenido publicado. (Canon, 2024)

C. Monopolización del mercado

Corporaciones como Amazon y Google han logrado una posición dominante en sus respectivos sectores, lo que ha suscitado preocupaciones sobre la equidad en la competencia y la posibilidad de prácticas monopólicas. Esta concentración de poder puede restringir las alternativas disponibles para los consumidores y dificultar el ingreso de nuevos actores al mercado. (Canon, 2024)

2.2.1.3. Interacción y comunicación

La interacción es el proceso mediante el cual dos o más individuos, grupos o sistemas se influyen mutuamente a través de acciones y respuestas. En el ámbito social, esta dinámica implica el intercambio de pensamientos, emociones y conductas, lo que permite la creación de relaciones y significados compartidos. Este proceso puede manifestarse de manera verbal o no verbal y puede darse en distintos entornos, como conversaciones cara a cara, espacios digitales o dentro de organizaciones estructuradas.

Por otro lado, la comunicación consiste en el acto de transmitir información, ideas, sentimientos y conceptos entre personas o colectivos a través de distintos sistemas simbólicos, señales o expresiones. Para que este proceso se lleve a cabo, debe existir un emisor que envía un mensaje y un receptor que lo interpreta y proporciona retroalimentación. La comunicación puede dividirse en verbal (oral o escrita) y no verbal (gestos, tono de voz, expresiones faciales), siendo un elemento clave para la comprensión y la generación de vínculos tanto en el ámbito personal como en el profesional y comercial. Una comunicación efectiva es fundamental para establecer relaciones sólidas y facilitar el trabajo colaborativo.

2.2.2. Posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado hace referencia a la percepción que los consumidores tienen de un producto, servicio o empresa en relación con sus competidores, ya sean directos o indirectos. En otras palabras, se trata de la imagen que una marca proyecta

y de la ventaja comparativa que tiene frente a otras opciones en su sector. Evaluar el lugar que ocupa una empresa en el mercado permite determinar si su posicionamiento es adecuado o si requiere mejoras para lograr una mayor ventaja competitiva. (Coll Morales, 2020)

Cuando una empresa logra una posición destacada en el mercado, los clientes perciben su marca como superior en comparación con sus competidores. Se considera que un negocio tiene un buen posicionamiento cuando sus productos o servicios se distinguen claramente y generan preferencia en el consumidor.

Tipos de posicionamiento de mercado

No existe un único camino para alcanzar un posicionamiento sólido en el mercado. Existen diversas estrategias que pueden ser implementadas para mejorar la imagen de una marca o un producto en la mente de los consumidores. Algunas de ellas incluyen: (Coll Morales, 2020)

- Posicionamiento estratégico: Asociado al prestigio y estatus de quienes adquieren el producto o servicio. Muchas marcas buscan construir una imagen de exclusividad y calidad, relacionando sus productos con cierto nivel social.
- Diferenciación: Es una de las estrategias más complejas, ya que implica destacar un producto o servicio a través de características únicas que lo hagan incomparable con la competencia.
- Posicionamiento competitivo: Se basa en la innovación y la capacidad de ofrecer un valor agregado que otras opciones del mercado no incluyen.
- Posicionamiento basado en beneficios: Se enfoca en resaltar las ventajas adicionales que proporciona el producto o servicio, destacando aspectos como eficiencia, comodidad o durabilidad.
- Segmentación de nicho: Estrategia enfocada en encontrar un espacio único en el mercado, ofreciendo un producto o servicio que hasta el momento no existía y que responde a necesidades específicas de un público determinado.

Etapas del posicionamiento de mercado

Lograr un posicionamiento sólido en el mercado es un proceso que requiere análisis y planificación estratégica, especialmente en un entorno globalizado con alta competencia. Para ello, es recomendable seguir las siguientes etapas:

- Realizar un estudio detallado del entorno competitivo y del mercado objetivo.
- Definir claramente la posición que se desea alcanzar.
- Identificar las características del producto o servicio que se ofrecerá.
- Seleccionar el tipo de posicionamiento que se busca implementar.
- Diseñar la estrategia más efectiva para consolidar la presencia en el mercado.
- Aplicar el marketing mix, combinando producto, precio, distribución y promoción.

Además, es importante considerar aspectos clave que influyen en el posicionamiento de una marca, tales como:

- El valor diferencial que aporta el producto o servicio en comparación con la competencia.
- El proceso de desarrollo, asegurando que el producto o servicio cumpla con las expectativas del mercado.
- El diseño y presentación, ya que la estética y la experiencia de usuario pueden influir en la percepción del cliente.

Principales errores del posicionamiento de mercado

Al intentar establecer un posicionamiento sólido en el mercado, es fundamental evitar ciertos errores que pueden generar resultados adversos e incluso perjudicar la percepción de una marca o empresa. Muchas veces, estos fallos pueden llevar a una situación menos favorable que la inicial. (Coll Morales, 2020)

Algunos de los errores más frecuentes en la estrategia de posicionamiento incluyen:

- Sobre posicionamiento: Ocurre cuando un producto o servicio se enfoca de manera tan específica en un segmento del mercado que excluye a clientes potenciales, quienes pueden percibir que la oferta no está dirigida a ellos.

- **Infra posicionamiento:** Se da cuando la información proporcionada sobre el producto o servicio es insuficiente, impidiendo que los consumidores comprendan su propuesta de valor.
- **Posicionamiento confuso:** Sucede cuando no se define con claridad el público objetivo ni el mensaje que se desea transmitir, lo que genera una percepción ambigua en los consumidores.
- **Posicionamiento poco creíble:** Ocurre cuando el público no confía en la promesa de valor del producto o servicio, ya sea por falta de pruebas concretas, opiniones negativas o expectativas no cumplidas.

Estos errores pueden comprometer la efectividad de una estrategia de mercado, por lo que es esencial identificarlos y corregirlos a tiempo para asegurar un posicionamiento adecuado. (Coll Morales, 2020)

El mapa de posicionamiento

El mapa de posicionamiento es una herramienta visual que permite representar, a través de un gráfico, la ubicación de una marca dentro del mercado en función de diversas variables, como precio, calidad, servicio al cliente, usabilidad, beneficios y diseño.

El gráfico está compuesto por dos ejes, uno horizontal y otro vertical, en los cuales se establecen los criterios de comparación más relevantes para analizar la percepción de la empresa frente a sus competidores. Por ejemplo, en el sector automotriz, se podrían comparar rendimiento y precio para determinar en qué punto se encuentra una marca en relación con sus rivales.

Mapa De Posicionamiento

Dependiendo del cuadrante en el que se ubique la marca, se pueden extraer diferentes conclusiones:

- **Cuadrante 1:** Representa productos o servicios percibidos como de bajo precio y bajo rendimiento. Aunque en algunos casos puede ser una estrategia válida para competir con precios bajos, el desafío es garantizar que el consumidor acepte recibir menos a cambio de pagar menos. (Coll Morales, 2020)

- Cuadrante 2: En este escenario, el producto se percibe con precio elevado y bajo rendimiento, lo que genera una desventaja competitiva. Aquí, los consumidores sienten que pagan más de lo que realmente reciben, lo que puede perjudicar la reputación de la empresa. (Coll Morales, 2020)
- Cuadrante 3: Indica una percepción de precio alto y alto rendimiento. En este caso, los consumidores consideran que están pagando más, pero a cambio obtienen mayor calidad y beneficios, lo que puede reforzar la imagen de la marca como una opción premium. (Coll Morales, 2020)
- Cuadrante 4: Corresponde a productos con bajo precio y alto rendimiento, lo que representa uno de los mejores escenarios, ya que los consumidores sienten que obtienen más valor por menos dinero. Este tipo de posicionamiento puede generar una ventaja competitiva significativa. (Coll Morales, 2020)
- Cuadrante 5: Aquí, tanto el precio como el rendimiento se perciben en un nivel intermedio, ofreciendo un equilibrio entre costo y calidad. Este cuadrante proporciona información valiosa para la empresa, ya que permite identificar oportunidades de mejora y definir estrategias que refuercen su competitividad. (Coll Morales, 2020)

Teorías complementarias sobre el posicionamiento de mercado

Teoría del posicionamiento estratégico

El posicionamiento estratégico constituye una de las bases principales del marketing moderno, debido a que permite comprender cómo una empresa busca ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor frente a sus competidores. Desde esta perspectiva, el posicionamiento no solo depende de las características objetivas del producto o servicio, sino también de la percepción que el público construye sobre la marca, su propuesta de valor, sus beneficios y su nivel de diferenciación en el mercado. De acuerdo con Ries y Trout (2002), el posicionamiento se desarrolla en la mente del consumidor, ya que las personas organizan las marcas según la información, experiencias y asociaciones que reciben de ellas. Por ello, una empresa no solo debe comunicar lo que ofrece, sino también definir con claridad cómo desea ser percibida por su público objetivo. En el caso de Gran Yumi S.A.C., esta teoría resulta importante porque permite analizar si las estrategias de marketing digital contribuyen a fortalecer la percepción de la empresa en el mercado tacneño.

Asimismo, Kotler y Keller (2016) sostienen que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de la empresa con el propósito de ocupar un lugar significativo y diferenciado en la mente del mercado meta. Esta definición permite entender que el posicionamiento no se genera de manera espontánea, sino que requiere planificación, segmentación, comunicación efectiva y coherencia entre lo que la empresa promete y lo que realmente entrega al cliente.

Teoría de segmentación, mercado objetivo y posicionamiento

La teoría de segmentación, mercado objetivo y posicionamiento, conocida como STP por sus siglas en inglés, plantea que una empresa debe identificar primero los grupos de consumidores existentes en el mercado, luego seleccionar aquellos segmentos que desea atender y, finalmente, construir una propuesta que le permita diferenciarse ante dicho público. Según Kotler y Keller (2016), este proceso permite que las organizaciones orienten mejor sus estrategias comerciales, evitando dirigir sus esfuerzos a públicos demasiado amplios o poco definidos.

Desde esta perspectiva, el posicionamiento de mercado está relacionado con la capacidad de la empresa para conocer a sus clientes, identificar sus necesidades y comunicar una propuesta de valor que responda a sus expectativas. En el contexto del marketing digital, este proceso adquiere mayor importancia, debido a que las redes sociales, plataformas digitales y canales de comunicación en línea permiten segmentar audiencias, personalizar mensajes y medir la respuesta del consumidor.

En ese sentido, para Gran Yumi S.A.C., el enfoque STP permite comprender que el posicionamiento de mercado no depende únicamente de estar presente en medios digitales, sino de dirigir correctamente los mensajes hacia el público adecuado. Por ello, las estrategias digitales deben estar alineadas con las características, preferencias y comportamientos de los consumidores, a fin de lograr mayor reconocimiento, diferenciación y participación en el mercado.

Teoría de la propuesta de valor

La propuesta de valor es otro elemento fundamental dentro del posicionamiento de mercado, ya que representa el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar a sus clientes. Kotler y Keller (2016) señalan que una propuesta de valor efectiva debe expresar con claridad por qué el consumidor debería elegir una marca

frente a otras alternativas disponibles. En este sentido, el posicionamiento se fortalece cuando la empresa logra comunicar beneficios claros, relevantes y diferenciados.

La propuesta de valor permite que una empresa se distinga no solo por el producto que ofrece, sino también por la experiencia, calidad, confianza, atención y beneficios que el cliente percibe. En mercados competitivos, donde los consumidores tienen varias opciones de compra, la propuesta de valor se convierte en un factor clave para generar preferencia y recordación de marca.

Aplicado al caso de Gran Yumi S.A.C., esta teoría permite señalar que las estrategias de marketing digital deben comunicar de forma clara los atributos que diferencian a la empresa, tales como la calidad de sus productos, la atención al cliente, la identidad de la marca, la disponibilidad de información en medios digitales y la confianza generada en los consumidores. De esta manera, el posicionamiento de mercado se fortalece cuando la empresa logra transmitir una propuesta coherente y atractiva para su público objetivo.

Teoría del valor de marca basado en el cliente

El valor de marca basado en el cliente es una teoría desarrollada por Keller (2013), quien sostiene que una marca adquiere valor cuando los consumidores tienen un alto nivel de conocimiento, asociaciones positivas y experiencias favorables con ella. Esta teoría plantea que el posicionamiento se construye progresivamente a través de la recordación, la imagen de marca, la respuesta del consumidor y la relación que se establece con la empresa.

Desde esta perspectiva, el reconocimiento de marca constituye una etapa esencial para lograr posicionamiento. Si los consumidores no identifican o recuerdan una empresa, será difícil que la consideren dentro de sus opciones de compra. Por ello, las acciones de marketing digital deben contribuir a incrementar la presencia de la marca, reforzar sus atributos positivos y generar vínculos de confianza con el público.

En el caso de Gran Yumi S.A.C., esta teoría resulta útil porque permite analizar cómo el uso de redes sociales, plataformas digitales e interacción con los clientes puede contribuir a mejorar el conocimiento de marca. Cuando los consumidores observan publicaciones constantes, contenidos atractivos, respuestas oportunas y mensajes coherentes, se fortalece la imagen de la empresa y se incrementa la posibilidad de que sea recordada y preferida frente a la competencia.

Teoría de la identidad y capital de marca

Aaker (1996) sostiene que una marca fuerte se construye a partir de activos como el reconocimiento, la lealtad, la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros elementos que generan valor para la empresa y para el consumidor. Desde esta teoría, el posicionamiento de mercado se relaciona directamente con la capacidad de la marca para ser identificada, valorada y diferenciada dentro de su sector.

La identidad de marca comprende los elementos visuales, comunicacionales y simbólicos que permiten que una empresa sea reconocida por los consumidores. Estos elementos incluyen el nombre comercial, logotipo, colores, estilo de comunicación, valores empresariales y experiencia ofrecida al cliente. Cuando estos componentes se presentan de manera coherente, contribuyen a fortalecer el posicionamiento y la confianza del público.

En el caso de Gran Yumi S.A.C., la teoría de Aaker permite reforzar la dimensión de reconocimiento de marca, debido a que una empresa con identidad clara puede lograr mayor recordación en el mercado. Por ello, las estrategias digitales deben mantener uniformidad visual, mensajes claros y contenidos alineados con la personalidad de la empresa. Esto permite que el consumidor asocie la marca con determinados atributos y la diferencie de otras empresas similares.

Teoría de la diferenciación competitiva

La diferenciación competitiva se refiere a la capacidad de una empresa para ofrecer atributos, beneficios o experiencias que la hagan distinta frente a sus competidores. Porter (2015) sostiene que la diferenciación constituye una estrategia competitiva mediante la cual una empresa busca ser percibida como única en aspectos valorados por los clientes. Esta diferenciación puede basarse en la calidad, el servicio, la innovación, la imagen de marca, la atención o la experiencia de compra.

Esta teoría se relaciona directamente con la dimensión de diferencia percibida, debido a que no basta con que una empresa sea diferente, sino que esa diferencia debe ser reconocida y valorada por el consumidor. Por ello, la comunicación digital cumple un papel importante, ya que permite mostrar los atributos distintivos de la empresa mediante publicaciones, fotografías, videos, testimonios, promociones y mensajes dirigidos al público objetivo.

En el caso de Gran Yumi S.A.C., la diferenciación competitiva puede analizarse a partir de la forma en que la empresa comunica sus productos, atiende a sus clientes y se distingue de otros negocios del mismo rubro. Si las estrategias de marketing digital logran resaltar los beneficios particulares de la empresa, se fortalece la percepción positiva del consumidor y se contribuye al posicionamiento de mercado.

Teoría de la ventaja competitiva

La ventaja competitiva se alcanza cuando una empresa logra desarrollar condiciones que le permiten obtener una posición favorable frente a sus competidores. Porter (2015) señala que dicha ventaja puede originarse a partir del liderazgo en costos, la diferenciación o el enfoque en un segmento específico del mercado. En cualquiera de estos casos, la empresa debe generar un valor superior para sus clientes.

En el ámbito del marketing digital, la ventaja competitiva puede estar vinculada con la rapidez de respuesta, la calidad de la comunicación, la presencia en redes sociales, la facilidad para acceder a información, la personalización de contenidos y la capacidad de generar confianza en los consumidores. Estos elementos permiten que una empresa mejore su visibilidad, fortalezca su relación con los clientes y aumente su participación en el mercado.

Para Gran Yumi S.A.C., esta teoría permite comprender que el posicionamiento de mercado no solo depende de la existencia de productos o servicios, sino también de la manera en que la empresa utiliza sus recursos digitales para diferenciarse. Una gestión adecuada de los medios digitales puede convertirse en una ventaja competitiva si permite captar nuevos clientes, fidelizar a los actuales y mejorar la presencia de la marca en el mercado local.

Teoría del marketing digital y posicionamiento en entornos digitales

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas construyen su posicionamiento, debido a que actualmente los consumidores buscan información, comparan alternativas, revisan opiniones y toman decisiones de compra a través de medios digitales. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que el marketing digital integra herramientas, plataformas y estrategias orientadas a generar interacción, comunicación y valor para el cliente mediante canales electrónicos.

Desde esta teoría, el posicionamiento de mercado se fortalece cuando la empresa utiliza los medios digitales de manera estratégica y no solo como espacios de publicación ocasional. Las redes sociales, páginas web, plataformas de venta, contenido digital y campañas en línea permiten incrementar la visibilidad de la empresa, mejorar la comunicación con los clientes y reforzar la percepción de marca. En ese sentido, las estrategias de marketing digital pueden relacionarse con el posicionamiento de mercado porque permiten mejorar el reconocimiento de la empresa, comunicar sus atributos diferenciadores y ampliar su participación dentro del sector. Para Gran Yumi S.A.C., el uso adecuado de estas herramientas puede contribuir a consolidar una imagen más competitiva, cercana y recordada por los consumidores de Tacna.

Teoría de la participación de mercado

La participación de mercado se entiende como la proporción que una empresa posee dentro de un sector determinado, ya sea en términos de ventas, clientes, presencia comercial o reconocimiento frente a sus competidores. Desde el enfoque estratégico, una mayor participación de mercado puede reflejar mayor aceptación del público, mejor desempeño comercial y una posición más sólida dentro del entorno competitivo. Kotler y Keller (2016) indican que las empresas deben analizar constantemente su posición frente a la competencia para identificar oportunidades de crecimiento, mejorar su propuesta de valor y fortalecer sus estrategias de marketing. En este sentido, la participación de mercado no solo se mide por ventas, sino también por la capacidad de la empresa para mantenerse visible, atraer clientes y conservar su relevancia en el sector.

En el caso de Gran Yumi S.A.C., la participación de mercado puede verse fortalecida si las estrategias digitales permiten llegar a nuevos consumidores, mejorar la recordación de la marca y generar mayor interacción con el público. Por ello, las acciones de marketing digital se vinculan con el posicionamiento, ya que contribuyen a que la empresa incremente su presencia y competitividad en el mercado local.

Síntesis teórica

En síntesis, las teorías desarrolladas permiten comprender que el posicionamiento de mercado es un proceso estratégico que se construye mediante la percepción del

consumidor, la diferenciación, la propuesta de valor, la identidad de marca, el reconocimiento y la participación dentro del mercado. Asimismo, se evidencia que las estrategias de marketing digital cumplen un rol importante en dicho proceso, debido a que facilitan la comunicación, la segmentación, la interacción y la visibilidad de la empresa.

Por tanto, en la presente investigación, el posicionamiento de mercado de Gran Yumi S.A.C. puede ser analizado a partir del reconocimiento de marca, la diferencia percibida y la participación en el mercado, considerando que estas dimensiones permiten evaluar cómo los consumidores identifican, valoran y prefieren a la empresa frente a sus competidores. De esta manera, el marco teórico se fortalece con enfoques clásicos y actuales que sustentan la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado.

Dimensionamiento de posicionamiento de mercado

La presente investigación asumió como variable dependiente el posicionamiento de mercado, entendido como el lugar que ocupa una empresa, marca, producto o servicio en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Desde esta perspectiva, el posicionamiento no solo se relaciona con la existencia de una marca en el mercado, sino con la forma en que esta es reconocida, diferenciada y valorada por los consumidores dentro de un determinado sector comercial.

El modelo teórico que sustenta esta variable se fundamenta en la teoría clásica del posicionamiento de Ries y Trout, así como en el enfoque de posicionamiento competitivo de Kotler y Armstrong. Según estos enfoques, el posicionamiento se construye principalmente en la mente del consumidor, a partir de las percepciones, asociaciones, atributos, beneficios y diferencias que la marca logra comunicar frente a la competencia. En esa línea, Carracedo y Mantilla (2022), citando a Kotler y Armstrong, sostienen que el posicionamiento busca que un producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente de los consumidores en relación con las marcas competidoras. Asimismo, dichos autores, apoyándose en Ries y Trout, precisan que el posicionamiento no se

realiza únicamente sobre el producto, sino principalmente sobre la percepción del consumidor.

De forma complementaria, el posicionamiento de mercado también se sustenta en el enfoque de valor de marca. Keller (2007), citado por Gil (2023), plantea que el valor de marca basado en el cliente se construye a partir del conocimiento que el consumidor tiene de la marca, su significado, su imagen, sus respuestas y la conexión que logra establecer con ella. En este modelo, la identidad de marca constituye la base para que los consumidores reconozcan, comparen y valoren una marca frente a otras alternativas del mercado. Asimismo, Aaker (1996) sostiene que la marca se fortalece mediante elementos como el reconocimiento, las asociaciones positivas, la diferenciación y el valor percibido. Por ello, el posicionamiento de mercado puede analizarse mediante el reconocimiento de marca, la diferenciación percibida y la participación en el mercado.

La dimensión reconocimiento de marca se justifica porque representa el nivel en que los consumidores identifican, recuerdan y distinguen a la empresa dentro del mercado. Esta dimensión guarda relación directa con la teoría de Ries y Trout, dado que el posicionamiento se construye en la mente del consumidor; y también con el modelo de Keller, en el cual la identidad y el conocimiento de marca constituyen la base del valor de marca. Carracedo y Mantilla (2022) señalan que el posicionamiento implica ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. Asimismo, Guevara y Suarez (2021) sostienen que la imagen de marca permite medir la capacidad de identificación de un producto o servicio, siendo relevante que la marca sea recordada por el cliente al momento de realizar una compra. Por su parte, Gil (2023) destaca que la identidad de marca permite comprender cómo los consumidores perciben y comparan una marca frente a otras. En consecuencia, esta dimensión permite evaluar si la empresa es reconocida por los clientes, si su nombre comercial es identificable y si sus acciones digitales fortalecen la recordación de la marca.

La dimensión diferenciación percibida se sustenta en los modelos de posicionamiento competitivo, debido a que una empresa logra posicionarse

cuando comunica atributos, beneficios o valores distintivos frente a sus competidores. Carracedo y Mantilla (2022) indican que el posicionamiento implica que el producto o servicio ocupe un lugar distintivo y deseable en la mente del consumidor. De manera complementaria, Palacios y Silva (2022), citando a Ries y Trout, sostienen que el posicionamiento se relaciona con la capacidad de generar una diferenciación duradera en el segmento de mercado. Asimismo, Alfaro (2023) define la diferenciación como una táctica orientada a ofrecer un producto o servicio único, capaz de hacer que la marca sea percibida como distinta frente a las demás opciones del mercado.

La dimensión participación en el mercado se justifica porque el posicionamiento no solo se expresa en la percepción del consumidor, sino también en la presencia competitiva que alcanza la empresa dentro del sector donde opera. Desde el enfoque competitivo, una marca posicionada no solo debe ser reconocida y diferenciada, sino también considerada dentro de las opciones de compra del consumidor y mantener presencia frente a sus competidores. Alfaro (2023) considera la participación de mercado como una dimensión del posicionamiento, vinculada con los objetivos, las estrategias y las ventas de la empresa. Asimismo, Alvarado (2025) la considera un indicador relevante para evaluar la solidez de la marca y su capacidad de mantenerse vigente en el sector comercial. De igual manera, Moreno Parihuaman (2023), al desarrollar la variable posicionamiento de mercado, reconoce la participación de mercado como parte de su estructura dimensional. Por ello, esta dimensión permite evaluar si la empresa tiene presencia creciente en el mercado, capta nuevos clientes, mejora su posición competitiva y fortalece su participación frente a otras empresas del rubro.

En síntesis, la variable posicionamiento de mercado se sustenta en la teoría clásica del posicionamiento de Ries y Trout, en el enfoque competitivo de Kotler y Armstrong, y en los modelos de valor de marca de Keller y Aaker (2007, citado en Gil, 2023). A partir de estos fundamentos, las dimensiones reconocimiento de marca, diferenciación percibida y participación en el mercado resultan pertinentes para evaluar cómo la empresa Gran Yumi S.A.C. es identificada, diferenciada y considerada dentro del mercado local. Por tanto, la estructura

dimensional propuesta presenta coherencia teórica y empírica, pues articula modelos reconocidos de posicionamiento con antecedentes recientes que han utilizado dimensiones similares en estudios sobre marketing digital y posicionamiento empresarial.

2.2.2.1. Reconocimiento de marca

El reconocimiento de marca se centra en lograr que los consumidores asocien una empresa o producto con una imagen positiva en sus mentes. Para alcanzar este objetivo, es esencial trabajar en todos los aspectos del negocio, desde la elección del nombre hasta la calidad del servicio al cliente. Construir una marca sólida requiere constancia y dedicación, ya que es un proceso gradual que, con el tiempo, proporciona resultados valiosos. Una gestión eficiente es clave para fortalecer la identidad de la marca y garantizar que su comunicación se mantenga alineada con la filosofía empresarial. (Andrade, 2021)

El reconocimiento de marca va más allá de un simple nombre o logotipo; se trata de crear una presencia distintiva que los consumidores puedan identificar fácilmente. Cuando una empresa logra que su audiencia la reconozca de manera inmediata a través de su imagen, sus valores o su mensaje, ha alcanzado un posicionamiento fuerte en la mente del público. Este proceso se desarrolla mediante la coherencia en la comunicación, el establecimiento de vínculos emocionales con los clientes y una identidad visual bien definida. No se trata solo de que la marca sea conocida, sino de que sea recordada de manera positiva, lo que influye directamente en las decisiones de compra. (Daowz, 2024)

Beneficios del reconocimiento de marca

1. Fidelización de Clientes

Cuando una marca logra diferenciarse y consolidarse en el mercado, suele atraer a un grupo de consumidores leales. Estas personas no solo siguen adquiriendo sus productos o servicios, sino que también los integran en su estilo de vida y se convierten en embajadores de la marca. Un claro ejemplo de esto es la intensa preferencia de los clientes por ciertos sistemas operativos o dispositivos tecnológicos, lo que genera debates apasionados entre los usuarios. (Andrade, 2021)

2. Recomendaciones y Referencias

El marketing de recomendación, también conocido como "boca a boca" o marketing de referidos, es una de las estrategias más efectivas para atraer nuevos clientes. Las opiniones de amigos, familiares y conocidos influyen significativamente en las decisiones de compra. Actualmente, con la digitalización y las plataformas de reseñas, este fenómeno se ha potenciado aún más. De acuerdo con una encuesta de Nielsen, el 92% de las personas confían en las recomendaciones de su círculo cercano, mientras que un 70% considera confiables las opiniones de desconocidos en línea. (Andrade, 2021)

3. Mayor Credibilidad

Una empresa con un alto nivel de reconocimiento puede atraer nuevos clientes simplemente por la reputación de su nombre. Este prestigio facilita la captación de consumidores y el cierre de negocios. Por ejemplo, si alguien desea aprender a tocar la guitarra y no tiene conocimientos previos sobre marcas, es probable que opte por un instrumento de una empresa reconocida, ya que esto le generará mayor confianza. (Andrade, 2021)

Otros Beneficios del Reconocimiento de Marca

El reconocimiento de marca no solo incrementa la visibilidad, sino que también aporta ventajas estratégicas que fortalecen la presencia de una empresa en el mercado. Entre los principales beneficios destacan:

Mayor competitividad: Una marca reconocida tiene una ventaja frente a sus competidores, ya que su nombre genera confianza y preferencia en los consumidores.

Mayor impacto en el mercado: Una fuerte presencia de marca facilita la expansión y el desarrollo de nuevos productos o servicios.

Conexión emocional con los clientes: Las marcas con reconocimiento generan un vínculo más estrecho con sus consumidores, lo que mejora la lealtad y el engagement.

Mayor estabilidad en el tiempo: Una empresa con alta recordación de marca puede enfrentar mejor los cambios del mercado y mantener una base de clientes sólida. (Daowz, 2024)

Lealtad del Cliente

El reconocimiento de marca y la lealtad del cliente están estrechamente relacionados. Cuando los consumidores identifican y tienen experiencias satisfactorias con una marca, es más probable que la prefieran de manera recurrente. Las estrategias de posicionamiento no solo buscan captar nuevos clientes, sino también fidelizar a los ya existentes a través de la generación de vínculos emocionales y una experiencia de usuario constante y positiva. (Daowz, 2024)

Ventaja Competitiva

En un entorno donde la competencia es intensa, sobresalir es clave para el éxito. El reconocimiento de marca se convierte en un factor determinante para lograr una ventaja competitiva. Aquellas empresas que han desarrollado una identidad de marca sólida logran una mejor posición en la mente de los consumidores. Al estar familiarizados con una marca, los clientes suelen preferirla frente a opciones menos conocidas, consolidando su presencia en el mercado y fortaleciendo su competitividad. (Daowz, 2024)

Influencia en las Decisiones de Compra

El reconocimiento de marca influye significativamente en el comportamiento del consumidor. Ante una amplia variedad de opciones, los compradores tienden a inclinarse por aquellas marcas que les resultan familiares y generan confianza. La estrategia de branding actúa como un medio clave para incidir en la elección del consumidor, estableciendo asociaciones positivas y reforzando los valores y beneficios que diferencian a la marca. (Daowz, 2024)

Desde la generación de confianza hasta la consolidación de una ventaja competitiva y la fidelización del cliente, una estrategia de branding bien estructurada impulsa el crecimiento empresarial y fomenta la preferencia del consumidor. Este enfoque no solo genera resultados a corto plazo, sino que también construye una presencia estable y duradera dentro del mercado. (Daowz, 2024)

¿Cómo obtener reconocimiento de marca?

1. Si es necesario, reformula el branding

El punto de partida para lograr que una marca sea reconocida y apreciada es desarrollar un branding sólido. Este debe establecerse desde el inicio y mantenerse alineado con la identidad de la empresa a lo largo del tiempo. No se trata solo de vender un producto o servicio, sino de transmitir una experiencia y un concepto diferenciador. Por ejemplo, un club nocturno no solo vende bebidas y aperitivos, sino que ofrece una atmósfera única para la diversión. Si una marca no está obteniendo el reconocimiento deseado, puede ser necesario redefinir su estrategia y ajustar su posicionamiento en el mercado. (Andrade, 2021)

2. Haz una segmentación de mercado efectiva

El éxito de una marca depende en gran medida de identificar correctamente a su público objetivo. Si el posicionamiento de la empresa no está alineado con el perfil de su audiencia, cualquier estrategia de marketing puede resultar ineficaz. En este sentido, es fundamental seleccionar un nicho específico. Un ejemplo de segmentación efectiva es Marathon, una tienda de artículos deportivos que, aunque atiende a diferentes tipos de clientes, mantiene en común el enfoque en la pasión por el deporte. (Andrade, 2021)

3. Crea un vínculo emocional con el consumidor

Una vez establecida la identidad de la marca, es crucial desarrollar un mecanismo de comunicación que refleje su filosofía, valores y propósito. La clave está en transmitir el beneficio real que obtiene el consumidor. Por ejemplo, si una panadería ha invertido en maquinaria avanzada para producir una gran cantidad de pan, el mensaje no debe centrarse en la tecnología utilizada, sino en la ventaja que obtiene el cliente: la disponibilidad de pan fresco en todo momento. (Andrade, 2021)

4. Preocúpate por la identidad visual

La imagen de marca no solo se define a través del lenguaje verbal, sino también por la identidad visual. Todos los elementos gráficos, colores y tipografías deben comunicar un mensaje claro y diferenciado. Un caso emblemático es Apple, que se distingue por el diseño minimalista de sus productos y tiendas, lo que refuerza su mensaje de innovación y excelencia. La identidad visual debe mantenerse uniforme

en todos los canales, desde el sitio web y redes sociales hasta campañas publicitarias en medios tradicionales. (Andrade, 2021)

5. Estar presente en los diferentes medios

Para alcanzar un alto nivel de reconocimiento, es necesario tener presencia en diferentes medios. No se trata de estar en todas las plataformas, sino de elegir estratégicamente aquellas que permitan llegar al público objetivo de manera efectiva. Algunas empresas optan por enfocarse en redes sociales debido a sus costos más accesibles, mientras que otras priorizan la publicidad en televisión por su alcance masivo. Lo ideal es encontrar un equilibrio entre medios digitales y tradicionales para garantizar una cobertura amplia y eficaz. (Andrade, 2021)

6. Crea estímulos sensoriales

El reconocimiento de una marca no solo se logra a través de elementos visuales, sino también mediante otros sentidos, como el sonido, el aroma, el gusto o la textura. Asociar un producto con una experiencia sensorial puede fortalecer la identidad de la marca y hacerla más memorable. Un claro ejemplo de esto es Harley-Davidson, cuyos motores generan un sonido distintivo que permite identificar una motocicleta a la distancia. Sin embargo, es importante evitar estímulos excesivos que puedan generar incomodidad, como fragancias demasiado intensas o música con volumen elevado en espacios comerciales. La clave está en encontrar el balance adecuado para diferenciarse sin incomodar al consumidor. (Andrade, 2021)

Identidad de marca

Logotipo y Elementos Visuales: La identidad de una marca se construye a través de elementos visuales que la diferencian y la hacen reconocible. Dentro de estos, el logotipo juega un papel central, ya que no solo debe ser atractivo visualmente, sino también reflejar los valores y la esencia de la empresa. Las estrategias de branding efectivas priorizan el desarrollo de logotipos memorables que establezcan un vínculo con el público y que puedan adaptarse a distintos formatos y escenarios, garantizando una identidad visual uniforme y fácil de identificar. (Daowz, 2024)

Mensaje de Marca: El proceso de construcción de una marca también implica definir un mensaje claro y coherente. Este mensaje va más allá de simples frases

promocionales, ya que representa la identidad y los valores fundamentales de la empresa. La consistencia en la forma en que una marca se comunica, ya sea en sus contenidos escritos o en sus interacciones con el cliente, contribuye a reforzar su imagen y a generar asociaciones positivas en la mente del consumidor. (Daowz, 2024)

Percepción del Consumidor

Asociaciones Emocionales: El nivel de reconocimiento que tiene una marca depende en gran medida de las emociones y asociaciones que genera en sus clientes. Las estrategias de posicionamiento buscan crear lazos emocionales con los consumidores, relacionando la marca con valores, experiencias y sentimientos que resuenen con su audiencia. Mantener una comunicación coherente y reforzar estos vínculos a lo largo del tiempo ayuda a fortalecer el posicionamiento y a fomentar la fidelidad del cliente. (Daowz, 2024)

Experiencias Anteriores: Las interacciones previas entre los consumidores y una marca influyen directamente en la percepción que estos tienen sobre ella. Por ello, es fundamental que la estrategia de branding se enfoque en ofrecer experiencias positivas y constantes en cada punto de contacto. Desde la calidad de los productos o servicios hasta la atención personalizada, cada interacción contribuye a consolidar una imagen de marca fuerte y confiable. (Daowz, 2024)

Implementar estas prácticas no solo ayuda a mejorar el nivel de reconocimiento de una marca, sino que también permite fortalecer su posición en el mercado, asegurando que permanezca en la mente de los consumidores y se diferencie de la competencia. (Daowz, 2024)

2.2.2.2. Diferencia percibida

Este concepto se refiere a la capacidad de resaltar las características distintivas y ventajas exclusivas que una empresa, producto o servicio ofrece en comparación con sus competidores. La aplicación de estrategias de diferenciación facilita que los consumidores identifiquen los beneficios únicos de una marca al momento de elegir una compra o contratar un servicio.

El valor percibido, por otro lado, representa la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar por un producto o servicio en función de la percepción que tienen

sobre su calidad, beneficios y exclusividad. El precio fijado por una empresa suele considerar este valor, ajustándose a lo que el consumidor cree que vale la oferta.

Estrategias de diferenciación

Por venta

Implementar estrategias de diferenciación en la etapa de comercialización ayuda a persuadir a los consumidores sobre los beneficios de adquirir un determinado producto o servicio.

En un mercado con alta competencia, las empresas deben destacar los aspectos que hacen única su oferta. Algunas estrategias incluyen:

- Diferenciación por costos: El precio de un producto es un factor clave en la decisión de compra. Sin embargo, la diferenciación basada en costos no implica necesariamente establecer precios inferiores a los de la competencia. Algunos consumidores valoran los productos más caros debido a su exclusividad o prestigio, como ocurre con los artículos de lujo. (Rodrigues, 2023)
- Diferenciación por publicidad: La publicidad es el primer contacto que muchos consumidores tienen con una marca. Por ello, algunas empresas diseñan campañas creativas e innovadoras para destacar frente a sus competidores, generando un impacto positivo en la percepción del público. (Rodrigues, 2023)
- Diferenciación por marketing: Las estrategias de marketing pueden ir más allá de la publicidad convencional. Una marca puede ofrecer experiencias de compra exclusivas o dirigirse a un segmento de consumidores específicos con productos premium y de acceso limitado. (Rodrigues, 2023)

Por uso

Destacar las características de un producto durante su uso puede hacer que los consumidores prefieran una marca sobre otra. Sin embargo, si el artículo no cumple con lo prometido, esto puede perjudicar la imagen de la empresa.

Por esta razón, algunas compañías no solo invierten en estrategias de venta, sino que también desarrollan productos con características que los diferencian del resto. Algunas tácticas en esta categoría incluyen: (Rodrigues, 2023)

- Diferenciación por innovación: Introducir un producto verdaderamente novedoso puede ser una estrategia efectiva para destacar en el mercado. Esto puede lograrse a través del desarrollo de nuevas soluciones o mediante la mejora de productos ya existentes. (Rodrigues, 2023)
- Diferenciación por calidad: La calidad de un producto juega un papel crucial en la decisión de compra. Aunque existen opciones económicas que compiten por precio, muchos consumidores están dispuestos a pagar más por productos duraderos y de alto rendimiento. (Rodrigues, 2023)
- Diferenciación por comodidad: Las marcas buscan constantemente mejorar la experiencia del usuario. Factores como la facilidad de uso, el diseño ergonómico y la eficiencia del embalaje pueden hacer que un producto sea percibido como más conveniente que el de la competencia. (Rodrigues, 2023)

Por servicio

Más allá de la calidad del producto, la relación entre la empresa y el cliente juega un papel fundamental en la fidelización. Una atención al cliente eficiente y una experiencia de compra satisfactoria pueden marcar la diferencia entre una marca y sus competidores.

- Diferenciación por atención: Un 96 % de los consumidores considera que la calidad del servicio al cliente es determinante al elegir una marca. Empresas reconocidas por su servicio ofrecen múltiples canales de comunicación y una atención personalizada. (Rodrigues, 2023)
- Diferenciación por seguimiento: La experiencia del cliente no termina con la compra. Las empresas pueden destacarse ofreciendo asesoría posventa, soporte técnico y programas de fidelización que refuercen la relación con el usuario. (Rodrigues, 2023)
- Diferenciación por escucha: La capacidad de recibir y aplicar las sugerencias de los clientes es un factor diferenciador en el mercado actual. No todas las empresas cuentan con canales abiertos para recibir retroalimentación, lo que convierte esta estrategia en una ventaja competitiva. (Rodrigues, 2023)

Determinantes del valor percibido por el cliente

El valor percibido por un consumidor depende de diversos elementos, entre ellos:

1. **Confianza:** La seguridad que el cliente siente al comprar un producto o servicio, basada en su experiencia con la marca y el canal de compra. (Clavijo, 2020)
2. **Experiencia del usuario:** Un 76 % de los ejecutivos considera que la experiencia del cliente es un aspecto clave en la percepción de valor. (Clavijo, 2020)
3. **Garantías:** Los productos con garantías prolongadas suelen ser percibidos como artículos de alta calidad. (Clavijo, 2020)
4. **Servicio al cliente:** Un 63 % de los consumidores afirma que la atención al cliente es el principal factor diferenciador de una marca. (Clavijo, 2020)
5. **Reputación de la marca:** Las reseñas en plataformas digitales permiten a los clientes evaluar la confiabilidad de una empresa antes de comprar. (Clavijo, 2020)
6. **Durabilidad y apariencia:** La calidad del producto, su diseño y sus características físicas pueden influir en su valor percibido. (Clavijo, 2020)
7. **Relación entre precio y calidad:** Algunos consumidores están dispuestos a pagar más por un producto si perciben que su durabilidad y funcionalidad justifican el precio. (Clavijo, 2020)

Como manejar el valor percibido en tu estrategia de precios

Usar la estrategia de precio por valor percibido no parece tan complicado. Pero para saber si es la estrategia de precios adecuada, primero debes analizar la información con la que cuentas para evaluar si es factible aplicarla en tu empresa. Para ello te dejamos algunos consejos que te pueden ayudar a manejar el valor percibido en tu estrategia de precios:

1. Evalúa tu producto o servicio

Es posible que el producto o servicio que estás ofreciendo no cubra una necesidad real del consumidor, lo que puede influir en su disposición a pagar un precio elevado. Para determinar su valor en el mercado, es esencial analizar qué problemas o deseos

satisface, cómo es percibido por los clientes y qué precio estarían dispuestos a pagar por él. (Clavijo, 2020)

Para ello, es fundamental conocer a profundidad a tu audiencia, identificar sus principales dificultades y evaluar cómo tu producto puede proporcionarles una solución efectiva. Replantear los beneficios y asegurarse de que realmente se ajusta a las expectativas del consumidor contribuirá a incrementar su valor percibido. (Clavijo, 2020)

2. Evalúa a tus clientes

Comprender las preferencias y necesidades de los clientes es clave para desarrollar una estrategia de precios efectiva. Si logras que tu producto o servicio cubra de manera específica esas expectativas, su valor percibido aumentará. Las elecciones y percepciones del consumidor juegan un papel determinante en la forma en que evalúan tu oferta. (Clavijo, 2020)

3. Ajusta tus precios

El valor que los clientes perciben en un producto o servicio está relacionado con los beneficios que obtienen al adquirirlo. Un precio más alto suele asociarse con mayor calidad, lo que puede llevar a los consumidores a considerar tu producto como una opción premium. Es recomendable resaltar todas las ventajas y características diferenciadoras para justificar su precio y hacer más atractiva la oferta. (Clavijo, 2020)

4. Genera un marketing de valor para el cliente

La competencia en el mercado puede reducir la disposición de los consumidores a pagar precios elevados, ya que tienen múltiples opciones para comparar. Por ello, es esencial destacar la propuesta de valor dentro de la estrategia de marketing, asegurando que el producto o servicio se diferencie claramente de los demás. (Clavijo, 2020)

Las marcas que han logrado aplicar con éxito este enfoque enfatizan no solo las cualidades del producto, sino también la identidad y valores de la empresa. Además, combinan estrategias innovadoras más allá de la publicidad tradicional, utilizando

recursos como contenido en video, artículos de blog y publicaciones en redes sociales para captar la atención de su público objetivo. (Clavijo, 2020)

5. Muestra una garantía

Brindar una garantía sólida genera confianza en los consumidores y refuerza la percepción de calidad del producto. Aspectos como los materiales, el proceso de fabricación y las políticas de devolución pueden influir en la decisión de compra y, en última instancia, en el valor percibido del producto o servicio en comparación con la competencia. (Clavijo, 2020)

2.2.2.3. Participación en el mercado

A El market share o participación de mercado es un indicador que permite determinar el porcentaje de ventas o presencia que una empresa tiene dentro de su industria. Es una métrica clave para evaluar su nivel de competitividad y estimar su potencial de crecimiento dentro del sector en el que opera. (Sordo, 2021)

Importancia de la participación de mercado

1. Permite dimensionar la empresa con datos concretos sobre sus ventas, facilitando la comparación con la competencia.
2. Ayuda a evaluar el entorno competitivo, identificando las fortalezas de los competidores y determinando estrategias para mejorar la oferta de productos o servicios.
3. Facilita la planificación de un crecimiento realista, al reconocer las oportunidades disponibles y establecer objetivos alcanzables con los recursos actuales.
4. Optimiza la toma de decisiones estratégicas, ya que un mayor conocimiento del mercado permite definir si es necesario ajustar la estrategia empresarial o fortalecer la existente.
5. Contribuye a mejorar la rentabilidad, dado que comprender el comportamiento del mercado y las necesidades de los consumidores ayuda a mantener o incrementar la participación de la empresa y, con ello, sus ingresos. (Sordo, 2021)

Tipos de participación de mercado

Participación de mercado en valor: Este tipo de participación se enfoca en el porcentaje que una empresa representa dentro del total del valor de las ventas en su sector. Permite evaluar la relevancia de la compañía en términos monetarios dentro de su industria. (Sordo, 2021)

Participación de mercado en volumen: Hace referencia a la cantidad de productos vendidos por una empresa en relación con el total de unidades comercializadas dentro del segmento. Se mide en términos de volumen de ventas y no en valor monetario. (Sordo, 2021)

Participación de la competencia en el mercado: Consiste en calcular el market share de las empresas rivales para determinar la proporción del mercado que ocupan otros competidores, sin importar su tamaño. Este análisis permite comprender la distribución del mercado y posicionar mejor la estrategia comercial.

Participación relativa de mercado: Este indicador mide la participación de una empresa en comparación con su principal competidor. Puede calcularse tanto en términos de valor como de volumen de ventas, brindando una perspectiva clara de la posición relativa de la compañía en su sector. (Sordo, 2021).

2.3. Definición de términos básicos

Email Marketing: El email marketing es una táctica de comunicación digital que utiliza el correo electrónico para contactar con clientes y potenciales compradores. Su aplicación incluye el envío de promociones, boletines y mensajes personalizados, con el propósito de mejorar la relación con la audiencia y aumentar la tasa de conversión (Franzolini, 2024).

Marketing Digital: Conjunto de estrategias aplicadas en medios digitales para promocionar productos o servicios, mejorar la comunicación con los clientes y fortalecer la presencia de una marca en el mercado (Pursell, 2023).

Posicionamiento de Mercado: Proceso mediante el cual una empresa, producto o marca ocupa un lugar diferenciado en la mente del consumidor frente a la competencia (Coll Morales, 2020).

Redes Sociales: Plataformas digitales que permiten la interacción entre usuarios y empresas, facilitando la promoción de productos, la comunicación directa y la creación de comunidades en torno a una marca (Blog Content, 2019).

SEO: Conjunto de técnicas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, con el fin de aumentar el tráfico y alcance digital (Google, 2020).

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo con el objetivo de la investigación, el estudio se clasifica como de tipo básico, debido a que busca ampliar el conocimiento sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado, sin intervenir directamente en la realidad estudiada. Asimismo, presenta un enfoque cuantitativo, porque la información será recolectada mediante un cuestionario y analizada a través de procedimientos estadísticos (Hernandez, 2010).

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación fue de nivel relacional, debido a que tuvo como propósito determinar el grado de relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. No se buscó establecer causalidad entre las variables, sino analizar la fuerza y dirección de su asociación a partir de los datos obtenidos en la muestra.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental y de corte transversal, debido a que las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado fueron observadas en su contexto natural, sin manipulación deliberada, y la información fue recolectada en un único momento durante el año 2025.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población estuvo compuesta por 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025, quienes fueron considerados para evaluar las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado.

3.4.2. Muestra

La muestra estará conformada por los 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.; por tanto, se trabajará con el 100 % de la población. Esta decisión se justifica estadísticamente debido a que la población es pequeña, finita y accesible, por lo que

se aplicará un censo poblacional. Según Arias (2012), cuando la población es reducida y puede ser estudiada en su totalidad, no resulta necesario aplicar una fórmula muestral, ya que no se selecciona una parte de la población, sino que se considera a todos los sujetos que conforman el universo de estudio. (Arias, 2012).

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la Variable X

Variable X:

“Estrategias de marketing digital”

Indicadores:

- Redes Sociales
- Plataformas digitales
- Interacción y comunicación

3.5.1.1. Operacionalización de la Variable X

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de Marketing Digital	Para efectos de la presente investigación, las estrategias de marketing digital serán medidas a través de tres dimensiones: redes sociales, plataformas digitales e interacción y comunicación digital. Estas dimensiones permitirán conocer cómo la empresa utiliza los medios digitales para difundir información, promocionar sus productos, comunicarse con sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado. La medición se realizará mediante un cuestionario con escala ordinal tipo Likert.	1. Redes Sociales 2. Plataformas digitales 3. Interacción y comunicación	Categórica Ordinal

3.5.2. Identificación de la Variable Y

Variable Y:

“Posicionamiento de mercado”

Indicadores:

- Reconocimiento de marca
- Diferenciación percibida
- Participación en el mercado

3.5.1.1. Operacionalización de la Variable Y

VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento de mercado	Para efectos de la presente investigación, el posicionamiento de mercado será medido mediante tres dimensiones: reconocimiento de marca, diferenciación percibida y participación en el mercado. Estas dimensiones permitirán evaluar la forma en que la empresa Gran Yumi S.A.C. es reconocida, diferenciada y considerada dentro del mercado local. La medición se realizará mediante un cuestionario con escala ordinal tipo Likert.	1. Reconocimiento de marca 2. Diferenciación percibida 3. Participación en el mercado	Categórica Ordinal

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos de la presente investigación se empleó la técnica de la encuesta, debido a que permite obtener información directa, ordenada y medible de los participantes respecto a las variables de estudio. Según Arias (2012), la encuesta es una técnica que permite recopilar datos mediante preguntas dirigidas a una muestra o población determinada, con el propósito de conocer opiniones, percepciones o comportamientos sobre un tema específico.

El instrumento utilizado fue el cuestionario, estructurado con preguntas cerradas y alternativas de respuesta tipo Likert. Dicho instrumento permitió medir las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado, considerando sus respectivas dimensiones e indicadores. La aplicación del cuestionario se realizó de manera física y presencial a los 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C., previa coordinación con la empresa. Cada participante respondió el instrumento en formato impreso, de forma individual, en un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos. Posteriormente, las respuestas fueron codificadas y registradas en una base de datos para su procesamiento estadístico e interpretación de resultados.

3.6.1. Técnicas e instrumento de recolección para la Variable 1 Estrategias de marketing digital

Para la variable estrategias de marketing digital, se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Este instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas orientadas a medir las dimensiones redes sociales, plataformas digitales e interacción y comunicación digital. Las preguntas fueron organizadas de forma clara y secuencial, con el propósito de facilitar su comprensión por parte de los trabajadores encuestados.

3.6.1.1. Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 1

Relación de la variable Estrategias de marketing digital , dimensiones e ítems

Variable	Dimensiones	Items
Estrategias de marketing digital	- Redes Sociales	1,2,3,4
	- Plataformas digitales	5,6,7,8
	- Interacción y comunicación	9,10,11,12

Nota: Cuestionario “Estrategias de marketing digital”

Técnicas e instrumento de recolección para la Variable 2 Posicionamiento de mercado

Para la variable posicionamiento de mercado, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Este instrumento estuvo conformado por preguntas cerradas orientadas a medir las dimensiones reconocimiento de marca, diferenciación percibida y participación en el mercado. La aplicación del cuestionario permitió conocer la percepción de los trabajadores sobre la posición que ocupa la empresa Gran Yumi S.A.C. en el mercado frente a sus competidores.

3.6.2.1. Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 2

Relación de la variable Posicionamiento de mercado, dimensiones e ítems

Variable	Dimensiones	Items
Posicionamiento de mercado	- Reconocimiento de marca	1,2,3,4
	- Diferenciación percibida	5,6,7,8
	- Participación en el mercado	9,10,11,12

Nota: Cuestionario “Posicionamiento de mercado”

3.7. CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Con la finalidad de determinar la confiabilidad del cuestionario, se utilizará el coeficiente alfa de Cronbach (α), el cual permite medir el grado de consistencia interna de los ítems tanto en cada una de las dimensiones como en el instrumento en su conjunto, presentando valores comprendidos entre 0 y 1. La interpretación de los resultados obtenidos se efectuará mediante una tabla de referencia que clasifica el nivel de confiabilidad del instrumento de acuerdo con el valor del coeficiente, estableciendo rangos que van desde un nivel despreciable para valores próximos a 0 hasta un nivel muy alto para valores cercanos a 1.

Tabla 3

Escala de alfa de Cronbach

Escala	Significado
$\alpha \leq 0,30$	Despreciable
$0,30 < \alpha \leq 0,60$	Baja o ligera
$,60 < \alpha \leq 0,75$	Moderada
$0,75 < \alpha \leq 0,90$	Alta o Marcada
$\alpha > 0,90$	Muy alta

Nota. Escala de validación del alfa de Cronbach. Tomado de Valderrama (2019, p. 269).

3.7.1. Confiabilidad del Instrumento “Estrategias de Marketing Digital”

Tabla 4

Confiabilidad del instrumento estrategias de marketing digital Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	30

Nota. Valores obtenidos del instrumento Estrategias de marketing digital, procesados en SPSS 24.

Según la Tabla 4, el instrumento “Estrategias de marketing digital” obtuvo un alfa de Cronbach de 0,916, lo que indica un nivel de confiabilidad muy alta y evidencia consistencia interna adecuada para el análisis de los datos recolectados.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento “Posicionamiento de mercado”

Tabla 5

Confiabilidad del instrumento posicionamiento de mercado Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	30

Nota. Valores obtenidos del instrumento Posicionamiento de mercado, procesados en SPSS 24.

Según la Tabla 5, el instrumento “Posicionamiento de mercado” obtuvo un alfa de Cronbach de 0,865, lo que indica un nivel de confiabilidad alta y evidencia consistencia interna suficiente para el procesamiento estadístico.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

3.8.1. Análisis estadístico descriptivo

Los datos obtenidos a través de los cuestionarios fueron codificados en una base de datos, considerando la escala de medición tipo Likert aplicada en ambos instrumentos. Posteriormente, la información fue organizada en Microsoft Excel y procesada mediante el software estadístico SPSS versión 25.0, con la finalidad de obtener resultados ordenados y verificables.

El análisis descriptivo permitió presentar las frecuencias absolutas, frecuencias relativas y porcentajes de cada ítem, así como describir el comportamiento de las dimensiones correspondientes a las estrategias de marketing digital y al posicionamiento de mercado. Los resultados fueron expuestos mediante tablas y figuras, acompañadas de una interpretación vinculada con los objetivos de la investigación.

3.8.2. Análisis estadístico inferencial

Para el análisis inferencial se aplicó inicialmente la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, debido a que la muestra estuvo conformada por 30 trabajadores. Esta prueba permitió determinar si los datos presentaban distribución normal y, con ello, seleccionar el estadístico adecuado para la comprobación de hipótesis.

Considerando que las variables fueron medidas mediante escala ordinal tipo Likert y que la prueba de normalidad evidenció distribución no normal, se empleó el coeficiente Rho de Spearman. Este estadístico permitió determinar la fuerza y dirección de la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado, así como entre las dimensiones de la variable X y la variable Y.

Para la contrastación de hipótesis se consideró un nivel de significancia de 0,05. En consecuencia, cuando el valor de significancia es menor a 0,05, se rechazará la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; cuando es igual o mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula. Este criterio permitirá verificar estadísticamente la relación entre las variables de estudio.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

El trabajo de campo se desarrolló en la empresa Gran Yumi S.A.C., ubicada en Tacna, previa coordinación con la administración de la empresa para solicitar autorización de acceso y definir los momentos de aplicación del instrumento. La recolección de datos se efectuó exclusivamente con los 30 trabajadores considerados en la población de estudio, a quienes se explicó el propósito académico de la investigación, la confidencialidad de la información y el carácter voluntario de su participación.

La aplicación del cuestionario se realizó de manera presencial mediante instrumento físico, en horarios previamente coordinados para no interferir con las actividades laborales de la empresa. El investigador entregó el cuestionario a cada participante, absolvió dudas sobre el procedimiento de marcación y verificó que cada formato se encontrara completo antes de su registro.

La labor de campo comprendió la coordinación institucional, la selección de los trabajadores según la población definida, la entrega y recuperación de los cuestionarios, la revisión de consistencia de las respuestas y la codificación de los datos para su posterior procesamiento en Excel y SPSS. Este procedimiento permitió obtener la totalidad de respuestas requeridas para el análisis descriptivo e inferencial de las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de mercado.

4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Análisis Estadístico de la variable “Estrategias de Marketing Digital”

4.2.1.1. Análisis estadístico por indicador

Tabla 6

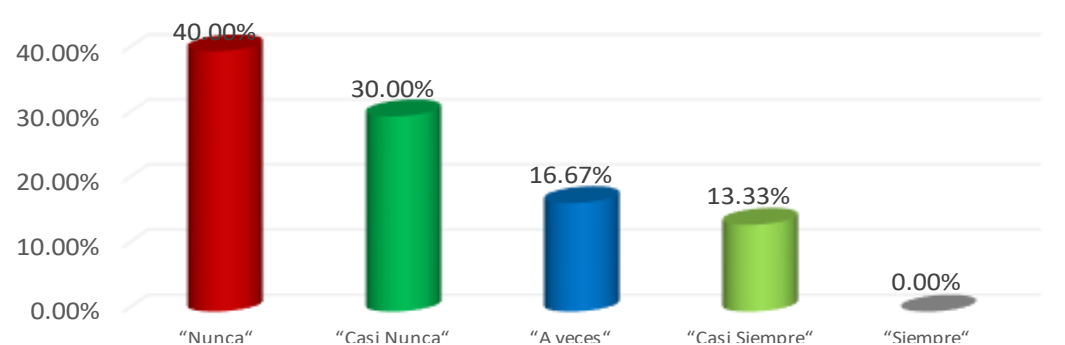
Uso adecuado de redes sociales para promoción de productos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	40.00%
Casi nunca	9	30.00%
Algunas veces	5	16.67%
Casi siempre	4	13.33%
Siempre	0	00.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 1

Uso adecuado de redes sociales para promoción de productos



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 6 se observa que, respecto al uso adecuado de las redes sociales para la promoción de los productos, el 40.00% (12) de los encuestados indicó “nunca”, el 30.00% (09) señaló “casi nunca”, el 16.67% (05) respondió “a veces” y el 13.33% (04) manifestó “casi siempre”, sin registrarse respuestas en la categoría “siempre”. en consecuencia, se establece que la empresa presenta un uso limitado de estos canales digitales, por lo que se recomienda fortalecer la gestión de redes sociales mediante estrategias estructuradas.

Tabla 7

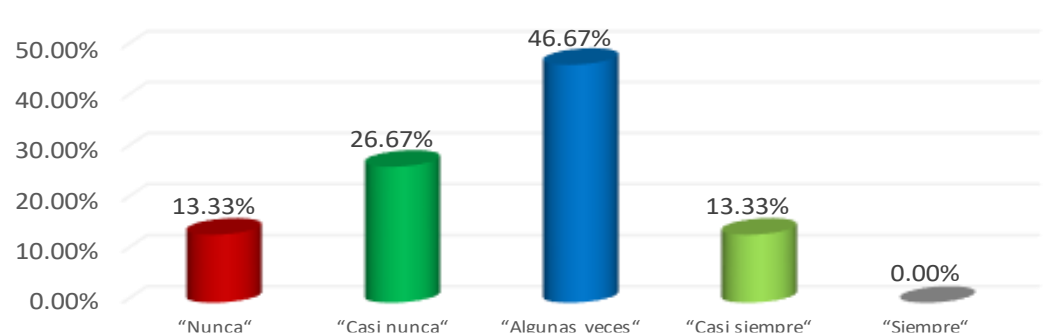
Atractivo de contenidos en redes sociales para clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	4	13.33%
Casi nunca	8	26.67%
Algunas veces	14	46.67%
Casi siempre	4	13.33%
Siempre	0	00.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 2

Atractivo de contenidos en redes sociales para clientes



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 7, respecto al atractivo de los contenidos publicados en redes sociales, el 46.67% (14) manifestó "a veces", el 26.67% (08) señaló "casi nunca", el 13.33% (04) indicó "casi siempre" y el 13.33% (04) respondió "nunca", sin respuestas en "siempre". Estos resultados muestran una percepción intermedia con tendencia desfavorable sobre la calidad del contenido digital, evidenciando que los mensajes no logran captar de forma constante el interés de los clientes; por ello, se determina que los contenidos presentan limitaciones en creatividad y enfoque, recomendándose diseñar publicaciones más atractivas, alineadas a las preferencias del público objetivo y apoyadas en recursos visuales y narrativos.

Tabla 8

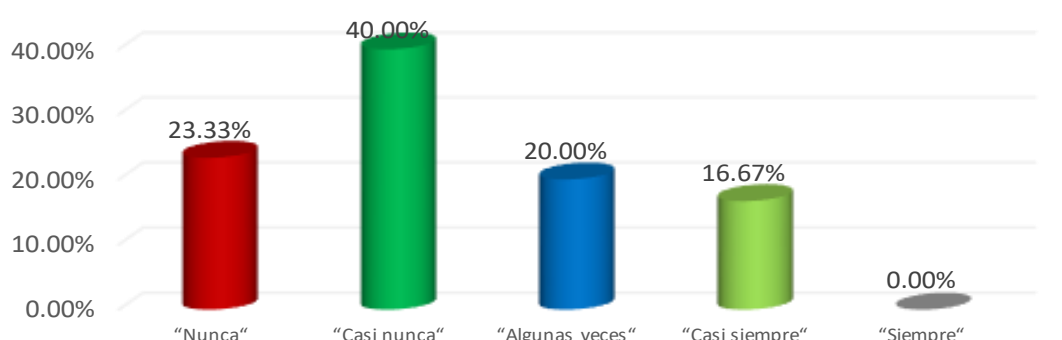
Actualización frecuente de redes sociales de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	7	23.33%
Casi nunca	12	40.00%
Algunas veces	6	20.00%
Casi siempre	5	16.67%
Siempre	0	00.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 3

Actualización frecuente de redes sociales de la empresa



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 8, en cuanto a la actualización frecuente de las redes sociales, el 40.00% (12) indicó "casi nunca", el 23.33% (07) señaló "nunca", el 20.00% (06) respondió "a veces" y el 16.67% (05) manifestó "casi siempre", sin respuestas en "siempre". La información evidencia una baja regularidad en la actualización de contenidos, lo que limita la presencia digital de la empresa; en ese sentido, se establece que la gestión de redes sociales carece de continuidad, recomendándose implementar un cronograma de publicaciones que asegure una comunicación constante con los clientes.

Tabla 9

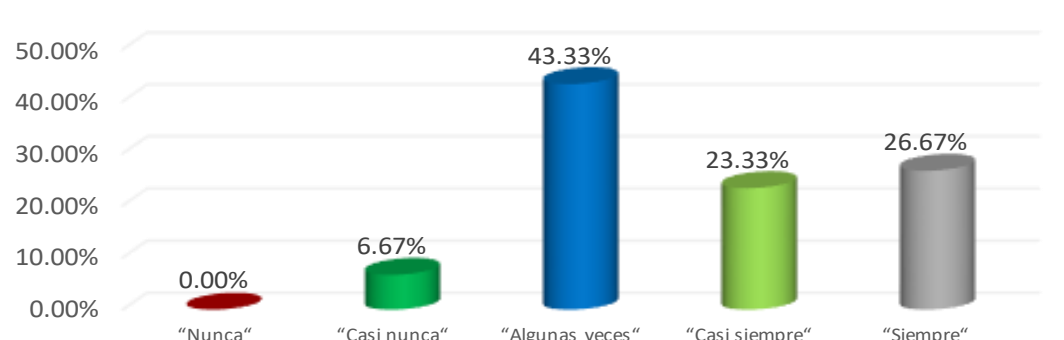
Visibilidad de la empresa en el mercado mediante redes sociales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00%
Casi nunca	2	06.67%
Algunas veces	13	43.33%
Casi siempre	7	23.33%
Siempre	8	26.67%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 4

Visibilidad de la empresa en el mercado mediante redes sociales.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 9, en relación con la visibilidad de la empresa a través de redes sociales, el 43.33% (13) respondió "a veces", el 26.67% (08) señaló "siempre", el 23.33% (07) indicó "casi siempre" y el 06.67% (02) manifestó "casi nunca". Los resultados reflejan una percepción moderada respecto al aporte de las redes sociales en la visibilidad empresarial, lo que evidencia oportunidades de mejora en el posicionamiento digital; por tanto, se determina que la visibilidad no es plenamente aprovechada, recomendándose reforzar campañas digitales orientadas al reconocimiento de marca.

Tabla 10

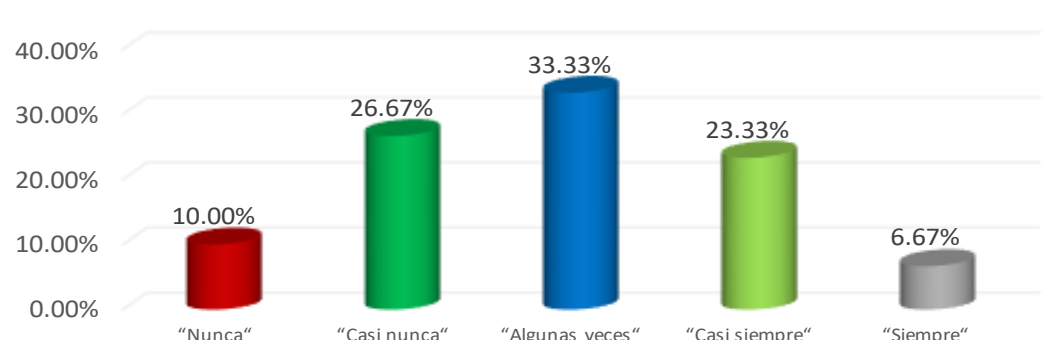
Disponibilidad de plataformas digitales para promoción de productos.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10.00%
Casi nunca	8	26.67%
Algunas veces	10	33.33%
Casi siempre	7	23.33%
Siempre	2	06.67%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 5

Disponibilidad de plataformas digitales para promoción de productos



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 10, sobre la disponibilidad de plataformas digitales adecuadas, el 33.33% (10) respondió "a veces", el 26.67% (08) "casi nunca", el 23.33% (07) "casi siempre", el 10.00% (03) "nunca" y el 06.67% (02) "siempre". La percepción muestra una insuficiente consolidación de plataformas digitales para fines promocionales, evidenciando limitaciones en su implementación; en consecuencia, se establece que la empresa no cuenta con plataformas plenamente adecuadas, recomendándose evaluar y optimizar los canales digitales disponibles.

Tabla 11

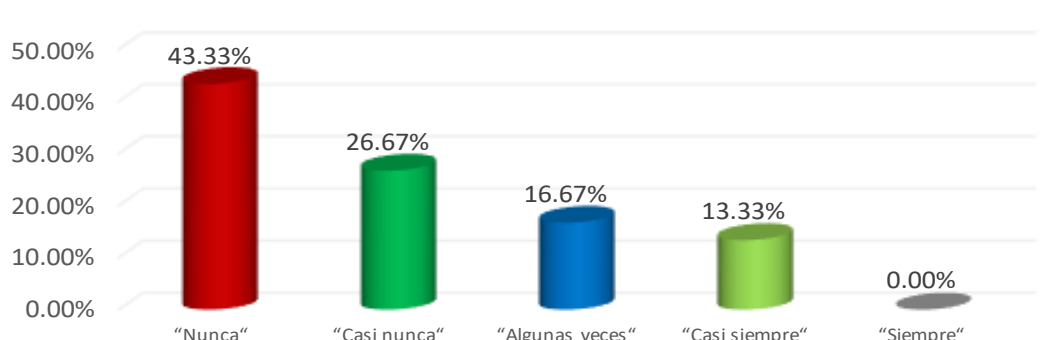
Uso eficiente de plataformas digitales para difusión comercial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	43.33%
Casi nunca	8	26.67%
Algunas veces	5	16.67%
Casi siempre	4	13.33%
Siempre	0	00.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 6

Uso eficiente de plataformas digitales para difusión comercial.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 11, en cuanto al uso eficiente de plataformas digitales para difundir información comercial, el 43.33% (13) indicó "nunca", el 26.67% (08) "casi nunca", el 16.67% (05) "a veces" y el 13.33% (04) "casi siempre". Los resultados evidencian un bajo nivel de eficiencia en el uso de estos medios, lo que limita la comunicación comercial; por ello, se determina que la empresa presenta deficiencias en este aspecto, recomendándose capacitar al personal y estandarizar el uso de plataformas digitales.

Tabla 12

Acceso de clientes a productos mediante plataformas digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	06.67%
Casi nunca	4	13.33%
Algunas veces	7	23.33%
Casi siempre	8	26.67%
Siempre	9	30.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 7

Acceso de clientes a productos mediante plataformas digitales



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 12, respecto a si las plataformas digitales facilitan el acceso de los clientes a los productos, el 30.00% (09) respondió "siempre", el 26.67% (08) "casi siempre", el 23.33% (07) "a veces", el 13.33% (04) "casi nunca" y el 06.67% (02) "nunca". Aunque existe una percepción favorable en parte de los encuestados, aún se evidencian limitaciones en el acceso digital, por lo que se establece que este proceso no es plenamente eficiente, recomendándose mejorar la usabilidad y funcionalidad de las plataformas.

Tabla 13

Crecimiento empresarial mediante uso de plataformas digitales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	03.33%
Casi nunca	2	06.67%
Algunas veces	6	20.00%
Casi siempre	9	30.00%
Siempre	12	40.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 8

Crecimiento empresarial mediante uso de plataformas digitales.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 13, en relación con el aporte de las plataformas digitales al crecimiento de la empresa, el 40.00% (12) indicó "siempre", el 30.00% (09) "casi siempre", el 20.00% (06) "a veces", el 06.67% (02) "casi nunca" y el 03.33% (01) "nunca". Los resultados muestran una percepción mayoritariamente positiva; sin embargo, la falta de coherencia con otras dimensiones evidencia un aprovechamiento parcial, por lo que se determina que el potencial digital no es totalmente explotado, recomendándose integrar las plataformas dentro de una estrategia de crecimiento sostenida.

Tabla 14

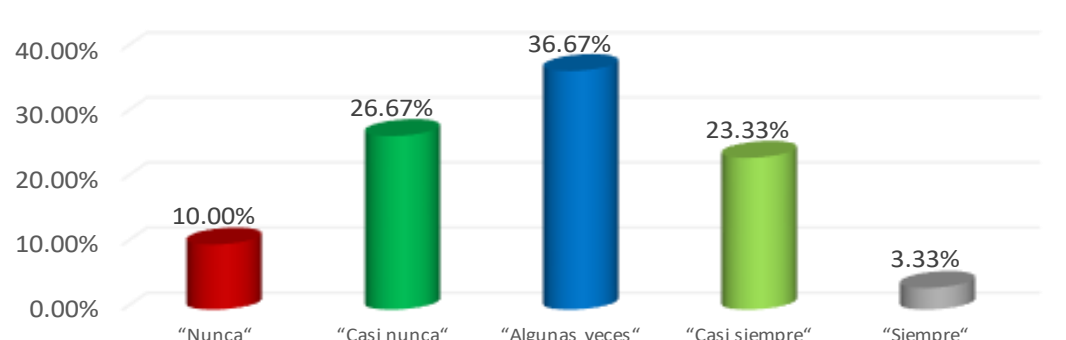
Comunicación constante con clientes mediante medios digitales.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	10.00%
Casi nunca	8	26.67%
Algunas veces	11	36.67%
Casi siempre	7	23.33%
Siempre	1	03.33%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 9

Comunicación constante con clientes mediante medios digitales.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 14, en cuanto a la comunicación constante con los clientes, el 36.67% (11) respondió "a veces", el 26.67% (08) "casi nunca", el 23.33% (07) "casi siempre", el 10.00% (03) "nunca" y el 03.33% (01) "siempre". Los resultados evidencian una comunicación irregular, lo que limita la relación con los clientes; por ello, se establece que la empresa no mantiene una comunicación constante, recomendándose fortalecer los canales digitales de contacto.

Tabla 15

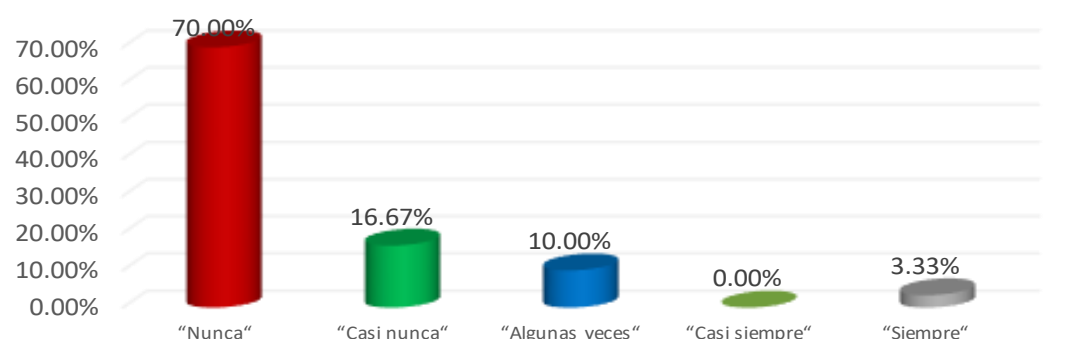
Atención oportuna de consultas por medios digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	21	70.00%
Casi nunca	5	16.67%
Algunas veces	3	10.00%
Casi siempre	0	00.00%
Siempre	1	03.33%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 10

Atención oportuna de consultas por medios digitales



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 15, respecto a la atención oportuna de consultas realizadas por medios digitales, el 70.00% (21) indicó "nunca", el 16.67% (05) "casi nunca", el 10.00% (03) "a veces" y el 03.33% (01) "siempre". La información refleja una deficiente capacidad de respuesta, lo que afecta la percepción del servicio; en consecuencia, se determina que la atención digital es inadecuada, recomendándose establecer protocolos de respuesta rápida.

Tabla 16

Relación empresa–clientes mediante interacción digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	03.33%
Casi nunca	3	10.00%
Algunas veces	7	23.33%
Casi siempre	11	36.67%
Siempre	8	26.67%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 11

Relación empresa–clientes mediante interacción digital



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 16, en relación con la mejora de la relación empresa–cliente mediante la interacción digital, el 36.67% (11) respondió “casi siempre”, el 26.67% (08) “siempre”, el 23.33% (07) “a veces”, el 10.00% (03) “casi nunca” y el 03.33% (01) “nunca”. Aunque existe una percepción favorable, la inconsistencia en otros indicadores evidencia debilidades en la interacción, por lo que se establece que esta no es plenamente efectiva, recomendándose fortalecer estrategias de engagement digital.

Tabla 17

Confianza de clientes mediante comunicación digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	03.33%
Casi nunca	3	10.00%
Algunas veces	7	23.33%
Casi siempre	8	26.67%
Siempre	11	36.67%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 12

Confianza de clientes mediante comunicación digital



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Estrategias de marketing digital aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 17, respecto a la generación de confianza a través de la comunicación digital, el 36.67% (11) manifestó "siempre", el 26.67% (08) "casi siempre", el 23.33% (07) "a veces", el 10.00% (03) "casi nunca" y el 03.33% (01) "nunca". Los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva; sin embargo, se identifican oportunidades de mejora, por lo que se determina que la confianza digital puede fortalecerse mediante mensajes coherentes y atención constante.

4.2.2. Análisis Estadístico de la variable “Posicionamiento de mercado”

4.2.2.1. Análisis estadístico por indicador

Tabla 18

Reconocimiento de la empresa en el mercado local.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00%
Casi nunca	1	03.33%
Algunas veces	8	26.67%
Casi siempre	12	40.00%
Siempre	9	30.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 13

Reconocimiento de la empresa en el mercado local



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 18, en relación con el reconocimiento de la empresa dentro del mercado local, el 40.00% (12) indicó “casi siempre”, el 30.00% (09) respondió “siempre”, el 26.67% (08) manifestó “a veces” y el 03.33% (01) señaló “casi nunca”. La distribución refleja una percepción mayoritariamente favorable; no obstante, la presencia de respuestas intermedias evidencia que dicho reconocimiento no es plenamente consistente entre todos los clientes, por lo que se establece que la empresa cuenta con un nivel aceptable de reconocimiento local, recomendándose reforzar acciones de visibilidad y recordación de marca.

Tabla 19

Identificación de la marca por los consumidores.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00%
Casi nunca	3	10.00%
Algunas veces	7	23.33%
Casi siempre	14	46.67%
Siempre	6	20.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 14

Identificación de la marca por los consumidores



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 19, respecto a la facilidad de identificación de la marca Gran Yumi S.A.C., el 46.67% (14) señaló "casi siempre", el 23.33% (07) indicó "a veces", el 20.00% (06) respondió "siempre" y el 10.00% (03) manifestó "casi nunca". Los resultados evidencian una identificación relativamente sólida de la marca; sin embargo, aún persisten percepciones de debilidad, por lo que se determina que la marca no es plenamente reconocible por todos los consumidores, recomendándose fortalecer la identidad visual y la coherencia comunicacional.

Tabla 20

Imagen positiva de la empresa ante clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	02.86%
Casi nunca	10	14.29%
Algunas veces	38	54.29%
Casi siempre	10	14.29%
Siempre	10	14.27%
Total	70	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 15

Imagen positiva de la empresa ante clientes



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 20, en cuanto a la proyección de una imagen positiva ante los clientes, el 33.33% (10) respondió "casi siempre", el 33.33% (10) indicó "a veces", el 30.01% (09) manifestó "siempre" y el 03.33% (01) señaló "casi nunca". Los resultados muestran una percepción mayoritariamente favorable, aunque con presencia significativa de respuestas intermedias, lo que evidencia que la imagen positiva no se consolida de manera uniforme, recomendándose reforzar acciones de reputación y coherencia en el mensaje institucional.

Tabla 21

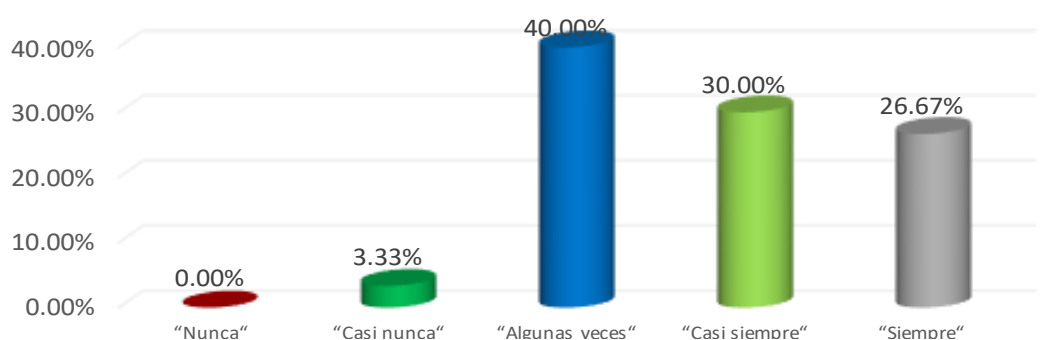
Fortalecimiento de marca mediante acciones digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00%
Casi nunca	1	03.33%
Algunas veces	12	40.00%
Casi siempre	9	30.00%
Siempre	8	26.67%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 16

Fortalecimiento de marca mediante acciones digitales.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 21, respecto al fortalecimiento del reconocimiento de la marca mediante acciones digitales, el 40.00% (12) indicó "a veces", el 30.00% (09) respondió "casi siempre", el 26.67% (08) manifestó "siempre" y el 03.33% (01) señaló "casi nunca". La percepción evidencia un impacto moderado de las acciones digitales, lo que refleja una aplicación parcial de estas estrategias, recomendándose optimizar las campañas digitales orientadas al posicionamiento de marca

Tabla 22

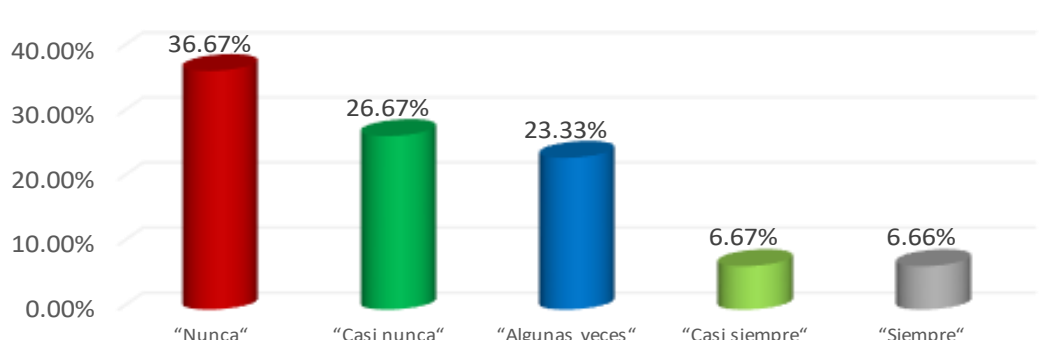
Diferenciación de productos frente a la competencia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	36.67%
Casi nunca	8	26.67%
Algunas veces	7	23.33%
Casi siempre	2	06.67%
Siempre	2	06.66%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 17

Diferenciación de productos frente a la competencia



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 22, en relación con la diferenciación de los productos frente a la competencia, el 36.67% (11) respondió "nunca", el 26.67% (08) indicó "casi nunca", el 23.33% (07) manifestó "a veces", el 06.67% (02) señaló "casi siempre" y el 06.67% (02) respondió "siempre". Los resultados evidencian una percepción predominantemente negativa, lo que refleja una escasa diferenciación percibida en el mercado, recomendándose desarrollar propuestas de valor claras y atributos distintivos.

Tabla 23

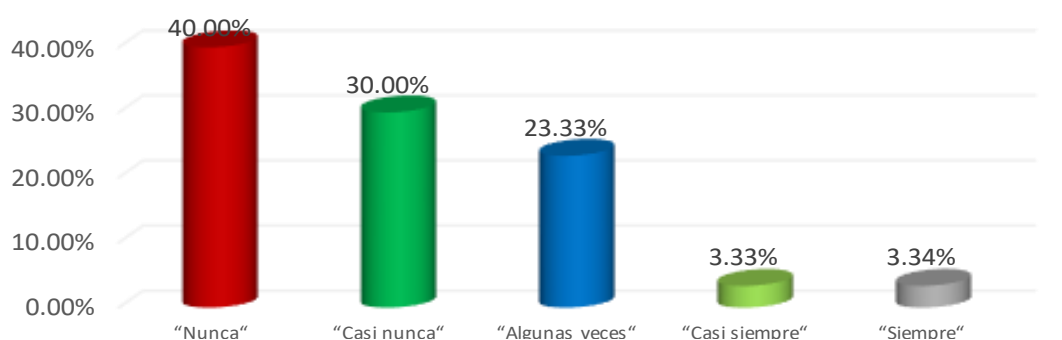
Valor distintivo de la empresa en el mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	12	40.00%
Casi nunca	9	30.00%
Algunas veces	7	23.33%
Casi siempre	1	03.33%
Siempre	1	03.34%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 18

Valor distintivo de la empresa en el mercado



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 23, respecto a la percepción de un valor distintivo frente a otras empresas del rubro, el 40.00% (12) indicó "nunca", el 30.00% (09) respondió "casi nunca", el 23.33% (07) manifestó "a veces", el 03.33% (01) señaló "siempre" y el 03.33% (01) "casi siempre". La información muestra una débil percepción de valor diferencial, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la propuesta competitiva, recomendándose definir y comunicar claramente los elementos que distinguen a la empresa.

Tabla 24

Diferenciación empresarial mediante estrategias digitales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00%
Casi nunca	3	10.00%
Algunas veces	3	10.00%
Casi siempre	10	33.33%
Siempre	14	46.67%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 19

Diferenciación empresarial mediante estrategias digitales



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 24, en relación con la diferenciación mediante estrategias digitales, el 46.67% (14) respondió "siempre", el 33.33% (10) indicó "casi siempre", el 10.00% (03) manifestó "a veces" y el 10.00% (03) señaló "casi nunca". Los resultados reflejan una percepción favorable del potencial de las estrategias digitales para diferenciar a la empresa; sin embargo, la contradicción con otros indicadores evidencia una aplicación no integral, recomendándose alinear las estrategias digitales con una propuesta diferenciadora clara.

Tabla 25

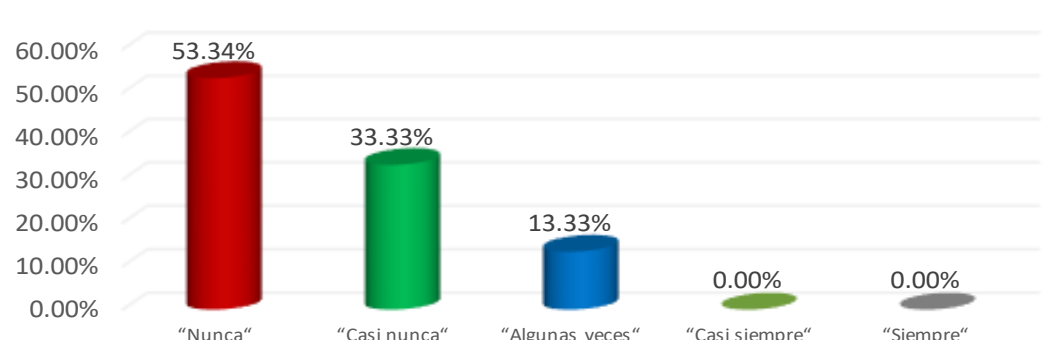
Atributos únicos de la empresa valorados por clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	53.34%
Casi nunca	10	33.33%
Algunas veces	4	13.33%
Casi siempre	0	00.00%
Siempre	0	00.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 20

Atributos únicos de la empresa valorados por clientes.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 25, respecto a la presencia de características únicas valoradas por los clientes, el 53.34% (16) indicó "nunca", el 33.33% (10) respondió "casi nunca" y el 13.33% (04) manifestó "a veces". La percepción evidencia una clara debilidad en la diferenciación percibida, lo que limita el posicionamiento competitivo de la empresa, recomendándose diseñar atributos distintivos que generen valor percibido en los clientes.

Tabla 26

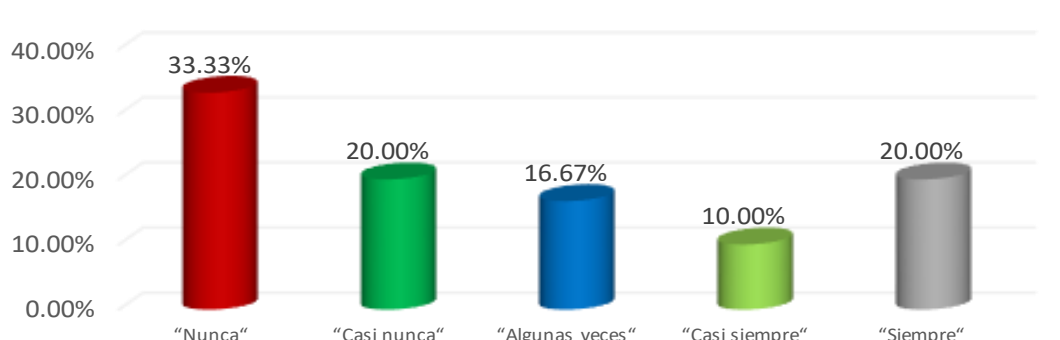
Presencia creciente de la empresa en el mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	33.33%
Casi nunca	6	20.00%
Algunas veces	5	16.67%
Casi siempre	3	10.00%
Siempre	6	20.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 21

Presencia creciente de la empresa en el mercado



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 26, en relación con el incremento de la presencia en el mercado, el 33.33% (10) respondió "nunca", el 20.00% (06) manifestó "siempre", el 20.00% (06) indicó "casi nunca", el 16.67% (05) señaló "a veces" y el 10.00% (03) respondió "casi siempre". Los resultados muestran una percepción mayoritariamente desfavorable, lo que evidencia un crecimiento limitado de la presencia de la empresa en el mercado, recomendándose reforzar acciones comerciales y de marketing.

Tabla 27

Captación de nuevos clientes mediante marketing digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	00.00%
Casi nunca	3	10.00%
Algunas veces	8	26.67%
Casi siempre	10	33.33%
Siempre	9	30.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 22

Captación de nuevos clientes mediante marketing digital.



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 27, respecto a la captación de nuevos clientes a través del marketing digital, el 33.33% (10) indicó "casi siempre", el 30.00% (09) respondió "siempre", el 26.67% (08) manifestó "a veces" y el 10.00% (03) señaló "casi nunca". La información refleja un impacto moderadamente positivo del marketing digital; sin embargo, aún existen oportunidades de mejora, recomendándose fortalecer campañas orientadas a la adquisición de nuevos clientes.

Tabla 28

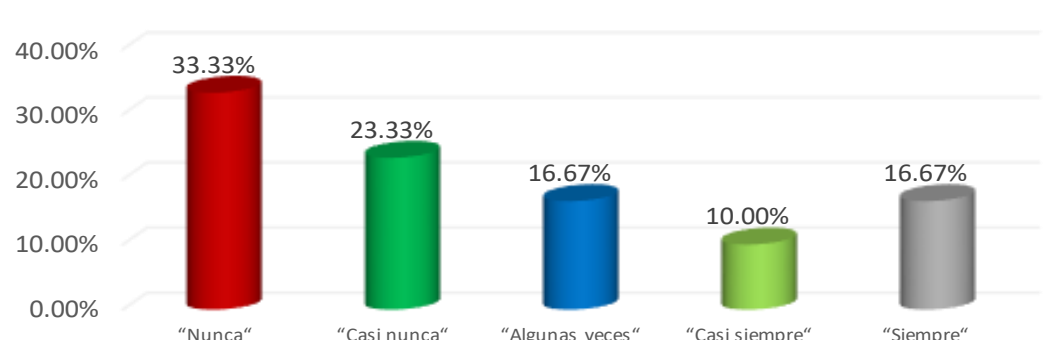
Posición competitiva de la empresa en el mercado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	33.33%
Casi nunca	7	23.33%
Algunas veces	5	16.67%
Casi siempre	3	10.00%
Siempre	5	16.67%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 23

Posición competitiva de la empresa en el mercado



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 28, en relación con el mantenimiento de una posición competitiva en el mercado, el 33.33% (10) respondió "nunca", el 23.33% (07) indicó "casi nunca", el 16.67% (05) manifestó "siempre", el 16.67% (05) señaló "a veces" y el 10.00% (03) respondió "casi siempre". Los resultados evidencian una percepción desfavorable respecto a la competitividad de la empresa, lo que refleja debilidades estratégicas, recomendándose fortalecer la propuesta de valor y la presencia competitiva.

Tabla 29

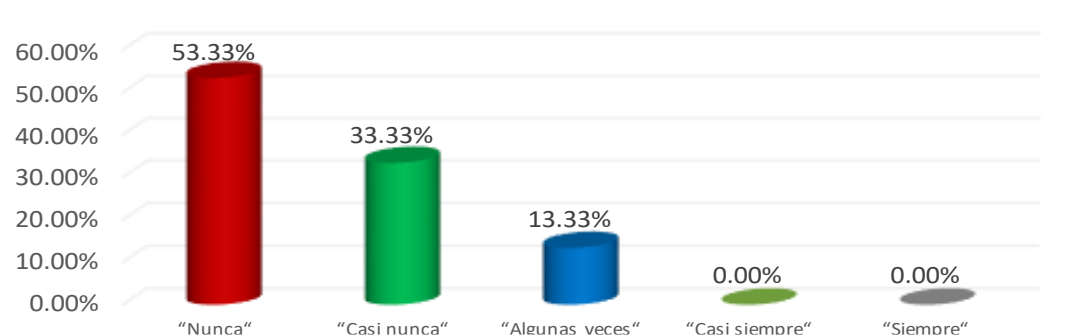
Ampliación de participación de mercado mediante marketing digital

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	16	53.33%
Casi nunca	10	33.33%
Algunas veces	4	13.33%
Casi siempre	0	00.00%
Siempre	0	00.00%
Total	30	100.00%

Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

Figura 24

Ampliación de participación de mercado mediante marketing digital



Nota. Datos obtenidos del cuestionario Posicionamiento de mercado aplicado a 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C.

En la Tabla 29, respecto a la contribución del marketing digital a la ampliación de la participación de mercado, el 53.33% (16) indicó "nunca", el 33.33% (10) respondió "casi nunca" y el 13.33% (04) manifestó "a veces". La percepción evidencia una baja efectividad del marketing digital en la expansión del mercado, lo que refleja una aplicación limitada de estas estrategias, recomendándose implementar un enfoque integral de marketing digital orientado al crecimiento sostenido de la participación de mercado.

4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS

4.3.1. PRUEBAS DE NORMALIDAD

La prueba de normalidad nos permitirá demostrar que nuestra información tiene o no un comportamiento con distribución normal o no normal.

Es por tal motivo, que se formularán las siguientes hipótesis

H0: La muestra cuenta con una distribución normal.

H1: La muestra no cuenta con una distribución normal.

Nivel de confianza: 95.00%

Regla de decisión:

$p < 0,05$: se rechaza la hipótesis nula y se acepta que la muestra no presenta distribución normal.

$p \geq 0,05$: se acepta la hipótesis nula y se acepta que la muestra presenta distribución normal.

Tabla 30

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Marketing Digital	.832	30	.000
Posicionamiento de mercado	.820	30	.000

Nota. Resultados obtenidos del procesamiento de los cuestionarios en SPSS 24. a.

Corrección de significación de Lilliefors.

De acuerdo con la Tabla 30 de normalidad de variables, se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk al tratarse de una muestra pequeña menor a 30, la cual da como resultado que el nivel de significancia de la variable estrategias de marketing digital fue 0,000 y el de la variable posicionamiento de mercado fue 0,000. Debido a que ambos valores fueron menores a 0,05, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna, concluyéndose que los datos no presentan distribución normal. En consecuencia, se aplica una prueba estadística no paramétrica, el coeficiente Rho de Spearman para la verificación de hipótesis.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para interpretar la fuerza de las correlaciones obtenidas mediante el coeficiente Rho de Spearman, se consideró la siguiente escala de valoración. La Tabla 31 permite

sustentar la clasificación de los resultados inferenciales y uniformizar la lectura de las hipótesis específicas y general.

Tabla 31

Tabla de valoración del coeficiente de correlación

Rango del coeficiente	Valoración de la correlación
0,00 a 0,10	Nula o muy débil
0,11 a 0,30	Débil
0,31 a 0,50	Moderada
0,51 a 0,75	Considerable
0,76 a 0,90	Muy fuerte
0,91 a 1,00	Perfecta

Nota. Escala de valoración utilizada para interpretar la fuerza de la correlación de Spearman. Fuente: (Hernández Sampieri y otros, 2014)

4.4.1. Verificación de hipótesis específica

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H0: Las redes sociales no se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025..

H1: Las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

b. Nivel de significancia

Alfa = 0,05 = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. < 0,05, se rechaza H0 y se acepta H1.

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 32

Estadístico de correlación 1ra Hip. Esp.

		Redes Sociales	Posicionamiento de mercado
"Rho de Spearman"	"Redes Sociales"	1,000	0,680**
	"Coeficiente de correlación"		
	"Sig. (bilateral)"	.	,000
	N	30	30

Posicionamiento de mercado	"Coeficiente de correlación"	0,680**	1,000
	"Sig. (bilateral)"	,000	.
	N	30	30

Conclusión

En la Tabla 32 se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0,680 y el nivel de significancia es 0,000. Al ser el p-valor menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia, existe una correlación positiva considerable, por lo que se concluye que las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis específica.

4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H0: Las plataformas digitales no se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

H1: Las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

b. Nivel de significancia

Alfa = 0,05 = 5%

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si Sig. < 0,05, se rechaza H0 y se acepta H1.

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 33*Estadístico de correlación 2da Hip. Esp.*

Correlaciones			Plataformas digitales	Posicionamiento de mercado
"Rho de Spearman"	Plataformas digitales	"Coeficiente de correlación"	1,000	0,720**
		"Sig. (bilateral)"	.	,000
		N	30	30
	Posicionamiento de mercado	"Coeficiente de correlación"	0,720**	1,000
		"Sig. (bilateral)"	,000	.
		N	30	30

Conclusión

En la Tabla 33 se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0,720 y el nivel de significancia es 0,000. Al ser el p-valor menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia, existe una correlación moderada considerable, por lo que se concluye que las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis específica.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

a. Planteamiento de la hipótesis.

H0: La interacción y comunicación digital no se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

H1: La interacción y comunicación digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

b. Nivel de significancia

$\text{Alfa} = 0,05 = 5\%$

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si $\text{Sig.} < 0,05$, se rechaza H_0 y se acepta H_1 .

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 34

Estadístico de correlación 3era Hip. Esp.

		Interacción y comunicación	Posicionamiento de mercado
"Rho de Spearman"	Interacción y comunicación	"Coeficiente de correlación"	1,000
		"Sig. (bilateral)"	0,858**
		N	,000
	Posicionamiento de mercado	"Coeficiente de correlación"	0,858**
		"Sig. (bilateral)"	1,000
		N	,000

Conclusión

En la Tabla 34 se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0,858 y el nivel de significancia es 0,000. Al ser el p-valor menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). En consecuencia, existe una correlación moderada, por lo que se concluye que la interacción y comunicación digital se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis específica.

4.4.2. Verificación de la hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis

H0: Las estrategias de marketing digital no se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

H1: Las estrategias de marketing digital se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.

b. Nivel de significancia

$\text{Alfa} = \alpha = 5\% = 0,05$

c. Prueba estadística

Rho de Spearman

d. Regla de decisión

Si $\text{Sig.} < 0,05$, se rechaza H0 y se acepta H1.

e. Cálculo de estadísticos

Tabla 35

Estadístico de correlación Hip. Gral.

		Estrategias de Marketing Digital	Posicionamiento de mercado
"Rho de Spearman"	Estrategias de Marketing Digital	1,000	0,776**
	"Coeficiente de correlación"		
	"Sig. (bilateral)"	.	,000
	N	30	30
	Posicionamiento de mercado	0,776**	1,000
	"Coeficiente de correlación"		
	"Sig. (bilateral)"	,000	.
	N	30	30

Conclusión

En la Tabla 35 se observa que el coeficiente Rho de Spearman asciende a 0,776 y el nivel de significancia es 0,000. Al ser el p-valor menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1). En consecuencia, existe una correlación moderada, por lo que se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. Por lo tanto, queda verificada y aceptada la hipótesis general.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar si las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025. En función de este propósito, se analizaron las dimensiones redes sociales, plataformas digitales e interacción y comunicación, considerando su asociación con el posicionamiento de mercado percibido en la empresa.

Los resultados de la hipótesis general evidenciaron un coeficiente Rho de Spearman de 0,776 y un p-valor de 0,000, menor al nivel de significancia de 0,05. Por ello, se aceptó la hipótesis alterna y se determinó la existencia de una relación positiva muy fuerte entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado.

Este resultado permite sostener que, en la medida en que la empresa fortalece el uso de redes sociales, plataformas digitales y mecanismos de interacción con los clientes, también mejora su reconocimiento, diferenciación y participación en el mercado. La relación identificada no implica causalidad, debido al diseño no experimental transversal del estudio; sin embargo, sí evidencia una asociación estadísticamente significativa entre las variables.

A nivel internacional, los hallazgos son concordantes con los estudios de Castillo (2025), Díaz et al. (2024), González (2024) y Baque (2023), quienes reportaron relaciones positivas entre el marketing digital y el posicionamiento de marca o de mercado. Estos antecedentes coinciden en que la gestión digital, la funcionalidad de los canales, el contenido y la comunicación bidireccional favorecen la percepción de la marca en públicos cada vez más vinculados con entornos digitales.

En el contexto nacional, los resultados se relacionan con los aportes de Retuerto (2025), Jara (2025), Contreras (2025), Yabar (2024), Moreno et al. (2024), Echevarría (2024) y Tacure y Hualca (2023), cuyos estudios evidenciaron que las herramientas digitales se asocian con la consolidación de la imagen de marca, la visibilidad empresarial y la fidelización de los clientes. La coincidencia con estos antecedentes refuerza la pertinencia de analizar el marketing digital como un factor vinculado con el posicionamiento en empresas peruanas.

En el ámbito local, los resultados guardan relación con los antecedentes de Alvarado (2025), Huallipe (2024), Hilasaca (2024), Alfaro (2023) y Gil (2023), los cuales destacaron la importancia de la presencia digital, el reconocimiento de marca y la interacción con los clientes en el mercado tacneño. En ese sentido, la evidencia obtenida en Gran Yumi S.A.C. confirma que el fortalecimiento de los canales digitales resulta relevante para mejorar la forma en que la empresa es reconocida y diferenciada frente a sus competidores.

En síntesis, los resultados descriptivos e inferenciales permiten afirmar que las estrategias de marketing digital presentan una relación significativa con el posicionamiento de mercado de Gran Yumi S.A.C. La evidencia muestra que la presencia en redes sociales, el uso de plataformas digitales y la comunicación con los clientes son aspectos que deben gestionarse de manera articulada para fortalecer la imagen empresarial, la diferenciación y la participación en el mercado local.

CONCLUSIONES

PRIMERA

Se concluye que las estrategias de marketing digital se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,776 y un p-valor de 0,000. Este resultado evidencia una relación positiva muy fuerte entre ambas variables.

SEGUNDA

Se concluye que las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,680 y un p-valor de 0,000. Ello evidencia una correlación positiva considerable entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de mercado.

TERCERA

Se concluye que las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,720 y un p-valor de 0,000. Este resultado demuestra una correlación positiva considerable entre ambas dimensiones de análisis.

CUARTA

Se concluye que la interacción y comunicación digital se relaciona con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025, debido a que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,858 y un p-valor de 0,000. Este resultado evidencia una relación positiva muy fuerte.

RECOMENDACIONES

PRIMERA

A través de la gerencia, se recomienda que la empresa Gran Yumi S.A.C. fortalezca sus estrategias de marketing digital mediante la implementación de un plan estructurado que articule redes sociales, plataformas digitales y canales de comunicación, con el propósito de mejorar su posicionamiento en el mercado local.

SEGUNDA

A través de la gerencia, se recomienda implementar una actualización constante de las redes sociales mediante la publicación de contenidos atractivos, relevantes y orientados al cliente, con el propósito de incrementar el reconocimiento de marca y fortalecer la imagen empresarial.

TERCERA

A través de la gerencia, se recomienda optimizar el uso de plataformas digitales que faciliten el acceso a los productos y servicios, permitan mejorar la experiencia del cliente y fortalezcan la diferenciación frente a la competencia.

CUARTA

A través de la gerencia, se recomienda mejorar la interacción con los clientes mediante la atención oportuna de consultas, el uso de canales digitales efectivos y la implementación de estrategias de comunicación que generen confianza y fidelización.

QUINTA

A través de la gerencia, se recomienda implementar una nueva sucursal en otro distrito de la ciudad de Tacna, debido al crecimiento poblacional que está presentando durante los últimos años, el distrito de Gregorio Albarracín podría ser una opción más que adecuada para lograr llegar a los potenciales nuevos consumidores, reforzar y fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado de la zona.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands* (ed. ilustrada ed.). The Free Press.
<https://doi.org/ISBN-13: 978-0-02-900151-6>
- Alfaro Torres, D. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado de la tienda deportiva Athenas de la ciudad de Tacna, 2022*. Universidad Privada de Tacna.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPTI_3438ede915d751df5ab2f22ca199cad2
- Alvarado Córdova, L. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023*. Universidad Nacional de Tumbes.
<https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/65432>
- Andrade, O. (25 de octubre de 2021). *Reconocimiento de marca: qué es y 6 pasos para conseguirlo*. <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (6.^a ed.). Editorial Episteme ISBN: 980-07-8529-9.
- Baque Sánchez, S. (2023). *Estrategias de promoción e incidencia en las ventas del mercado municipal de frutas y legumbres, cantón jipijapa*. Repositorio Institucional UNESUM.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4474/1/BAQUE%20S%C3%81NCHEZ%20STEFANY%20MICHELLE.pdf>
- Blog Content. (12 de diciembre de 2019). *Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Canon, C. (06 de septiembre de 2024). *Poliverso*.
<https://www.poli.edu.co/blog/poliverso/que-son-las-plataformas-digitales>
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [Tesis de Colombia].
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/6388b47a-994f-4a3b-838d-4bcfee64eb93/content>

- Castillo, M. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca en agencias de viajes online en México pospandemia*. Universidad Autónoma de México. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3678901>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Pearson Education. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey+y+Chadwick,+2019\).&ots=XjVq3PiJ0-&sig=o_EYUd1YaCr7Ui1AMVoxrafc__M&redir_esc=y#v=onepage&q=Chaffey%20y%20Chadwick%2C%202019\).&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Chaffey+y+Chadwick,+2019).&ots=XjVq3PiJ0-&sig=o_EYUd1YaCr7Ui1AMVoxrafc__M&redir_esc=y#v=onepage&q=Chaffey%20y%20Chadwick%2C%202019).&f=false)
- Clavijo, C. (17 de julio de 2020). *Valor percibido: qué es, cómo afecta la fijación de precios y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/valor-percibido-cliente>
- Coll Morales, F. (1 de mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Contreras Huaranga, C. (2025). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca por los clientes de la estación de servicio Primax Ate, 2023*. Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/9876>
- Coppola, M. (02 de diciembre de 2024). *Plataforma digital: tipos, accesos, usos y utilidades*. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital#:~:text=Una%20plataforma%20digital%20es%20un,funcionalidades%20que%20ofrece%20dicha%20plataforma.>
- Cruz Silva, J. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Inversiones Turísticas Tumbes S.A.C., Tumbes 2021*. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2345>
- Daowz, M. (12 de enero de 2024). *¿Qué es el reconocimiento de marca? Estrategias y Definición*. <https://lluviadigital.com/blog/reconocimiento-de-marca/#:~:text=El%20reconocimiento%20de%20marca%20se,la%20mente%20de%20los%20consumidores.>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Peru*. Kepios.
- Díaz Landero, V., Rendón, M., & Ortiz, J. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Revista CEA*, 10(22). <https://doi.org/10.22430/24223182.2874>

- Echevarría, N. (2024). Marketing digital y posicionamiento en la empresa servicios generales y turismo Milagritos SAC. *Revista Yachaq*, 7(1), 64-80.
- Franzolini, D. (28 de agosto de 2024). *Email marketing efectivo: convierte suscriptores en clientes*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-email-marketing>
- Gil Romero, A. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Cinco Fuegos Restaurante Tacna, 2023*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2345>
- Giraldo, V. (14 de febrero de 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- González Hungría, A. G. (2024). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca corporativa en empresas retail de Manabí*. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/9226/1/Gonz%C3%A1lez%20Hung%C3%ADa%20Angie%20Grisel.pdf>
- Google. (3 de junio de 2020). *Guía de optimización en buscadores (SEO) para principiantes*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Guevara Lozada, J., & Suarez Tapara, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Scare Construcciones S.A.C., Lima, 2021*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/78901>
- Hernandez. (2010). *Metodología de la investigacion*. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Herrera, D. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca en el sector de restaurantes de comidas rápidas en Bogotá, 2021*. Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/84521>
- Hilasaca Gutierrez, N. V. (2024). *Relación del branding y las redes sociales de marcas de moda femenina en Tacna, 2023*. Universidad José Carlos Mariátegui. <https://hdl.handle.net/20.500.12819/3578>

- Huallipe Zúñiga, E. (2024). *Relación del marketing digital y el posicionamiento de la Empresa Inmobiliaria Vargas S.A.C., Tacna 2021*. Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3456>
- Huaman Franco, C. (2022). *Asociación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las Micro y Pequeñas Empresas (Mypes) en la jurisdicción de Tacna durante el año 2016*. Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios. <https://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14070/1119/004-3-10-054.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- IAB Perú. (2025). *Informe de inversión en publicidad digital en Perú 2024*. IAB Perú.
- Jara Tolentino, R. (2025). *Marketing Digital y el posicionamiento de marca para una empresa mecánica automotriz en La Esperanza Trujillo, 2025*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/43796>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity* (1.^a ed.). John Wiley & Sons.
- Málaga García, A. d. (2021). *Estrategias de promoción online y su relación con las ventas de la empresa de producción textil wiltex en tacna, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2019/Malaga-Garcia-Ariana.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Medina Palacios, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el restaurant El Manglar, Tumbes 2022*. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/3456>
- Mendoza, S. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el sector indumentaria de diseño independiente*. Universidad de Buenos Aires. http://repositorioubas.sisbi.uba.ar/gsd/cgi-bin/library.cgi?a=d&c=posgra&d=T_12345
- Moreno Menéndez, F., Sánchez Soto, J., & Campos Carpena, R. (2024). *Marketing digital y posicionamiento en clientes de un distribuidor autorizado de la*

- empresa Bitel de la provincia de Chanchamayo. *Revista de Investigación Scientia*, 3(1), 15-28.
- Moreno Parihuaman, C. R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa Ittsa Bus, en la ciudad de Trujillo 2023*. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/38233>
- Municipalidad Provincial de Tacna. (4 de octubre de 2023). *Capacitamos en marketing digital a empresarios y artesanos tacneños*. <https://www.gob.pe/institucion/munitacna/noticias/862883-capacitamos-en-marketing-digital-a-empresarios-y-artesanos-tacnenos>
- Palacios, K. A., & Silva, R. S. (2022). *Marketing Digital y el Posicionamiento de Mercado en una empresa de autopartes Sullana, 2022*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo].
- Peña García, D. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la microempresa D'Modas, Tumbes 2023*. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/5678>
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2.^a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Pursell, S. (25 de septiembre de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ramírez Nole, K. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la botica La Salud, Tumbes 2020*. Universidad Nacional de Tumbes. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/4567>
- Retuerto Cabrera, A. E. (2025). *Marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur – 2025*. Universidad Jaime Bausate y Meza. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/452>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (2.^a ed.). McGraw-Hill ISBN: 978-970-10-3668-6.
- Rodrigues, N. (20 de enero de 2023). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Santos, D. (01 de agosto de 2024). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

- Sordo, A. (18 de febrero de 2021). *Participación de mercado o market share: qué es y cómo se calcula*. <https://blog.hubspot.es/marketing/participacion-mercado>
- Tacure Ortega, G., & Hualca Camargo, J. (2023). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca de un restaurante turístico, Lima 2022*. Universidad Norbert Wiener. <https://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/20.500.13053/5432>
- Thai, J. (29 de agosto de 2024). *Estrategia de marketing digital: Crea una en 12 días [herramientas gratis]*. <https://asana.com/es/resources/digital-marketing-strategy>
- Yabar Salcedo, A. (2024). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023*. Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/43325>

APÉNDICE

APÉNDICE A: Matriz de consistencia

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA GRAN YUMI S.A.C., TACNA 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo principal	Hipótesis Principal	Variable X: “Estrategias de Marketing Digital”	1. <u>Tipo de investigación</u> Básica
¿De qué manera las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025?	a. Determinar si las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.	Las estrategias de marketing digital se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025	1. Redes Sociales 2. Plataformas digitales 3. Interacción y comunicación	2. <u>Diseño de investigación</u> No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas		3. <u>Nivel de investigación</u> Relacional
¿En qué medida las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025?	b. Determinar si las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.	a. Las redes sociales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.		4. <u>Población</u> La población estará compuesta por 30 trabajadores de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.
¿De qué manera las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025?	c. Determinar si las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.	b. Las plataformas digitales se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.		5. <u>Muestra</u> Se tomará como muestra al 100% de la población por ser pequeña.
¿Cómo la interacción y comunicación se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025?	d. Determinar si la INTERACCIÓN y comunicación se relacionan con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.	c. La interacción y comunicación digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025.	Variable Y: “Posicionamiento de mercado”	6. <u>Técnicas</u> Encuesta
			1. Reconocimiento de marca 2. Diferenciación percibida 3. Participación en el mercado	7. <u>Instrumentos</u> Cuestionario

APÉNDICE B: Operacionalización de las variables

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA GRAN YUMI S.A.C., TACNA 2025

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X Estrategias de marketing digital	Las estrategias de marketing digital comprenden el conjunto de acciones planificadas que utilizan medios, canales y plataformas digitales para alcanzar objetivos comerciales, fortalecer la comunicación con los clientes, mejorar la visibilidad de la marca y generar interacción con el público objetivo. Este enfoque se sustenta en el modelo de marketing digital de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes señalan que las estrategias digitales integran canales digitales, contenido, plataformas tecnológicas e interacción con los usuarios. Asimismo, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) destacan que el marketing actual se orienta a generar conexión, experiencia y valor mediante entornos digitales.	Para efectos de la presente investigación, las estrategias de marketing digital serán medidas a través de tres dimensiones: redes sociales, plataformas digitales e interacción y comunicación digital. Estas dimensiones permitirán conocer cómo la empresa utiliza los medios digitales para difundir información, promocionar sus productos, comunicarse con sus clientes y fortalecer su presencia en el mercado. La medición se realizará mediante un cuestionario con escala ordinal tipo Likert.	1. Redes Sociales 2. Plataformas digitales 3. Interacción y comunicación	Categoría Ordinal
Variable Y Posicionamiento de mercado	El posicionamiento de mercado es el lugar que ocupa una empresa, marca, producto o servicio en la mente del consumidor en comparación con sus competidores. Según Kotler y Keller (2016) citado en Gil, (2023), el posicionamiento consiste en diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar una posición clara, diferenciada y significativa en el mercado objetivo. De igual manera, Keller (2013) y Aaker (1996), citado en Gil, (2023) sostienen que el posicionamiento se relaciona con el reconocimiento de marca, las asociaciones positivas, la diferenciación y el valor que los consumidores atribuyen a una empresa.	Para efectos de la presente investigación, el posicionamiento de mercado será medido mediante tres dimensiones: reconocimiento de marca, diferenciación percibida y participación en el mercado. Estas dimensiones permitirán evaluar la forma en que la empresa Gran Yumi S.A.C. es reconocida, diferenciada y considerada dentro del mercado local. La medición se realizará mediante un cuestionario con escala ordinal tipo Likert.	1. Reconocimiento de marca 2. Diferenciación percibida 3. Participación en el mercado	

APÉNDICE C: Cuestionario

El presente cuestionario tiene por finalidad recoger información para desarrollar el trabajo de investigación denominado “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Gran Yumi S.A.C., Tacna, 2025”. La información proporcionada será utilizada exclusivamente con fines académicos y de investigación, por lo que se agradece su valiosa colaboración.

A continuación, se presentan los ítems, cada uno con cinco alternativas de respuesta. Lea detenidamente cada enunciado y marque con un aspa (X) una sola alternativa.

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

PREGUNTAS	VALORIZACION				
	1	2	3	4	5
a) Variable X: Estrategias de Marketing Digital					
Redes sociales					
1. Considera que la empresa utiliza adecuadamente las redes sociales para promocionar sus productos.					
2. Considera que los contenidos publicados en redes sociales son atractivos para los clientes.					
3. Se cumple con la actualización frecuente de las redes sociales de la empresa.					
4. Considera que las redes sociales permiten mejorar la visibilidad de la empresa en el mercado.					
Plataformas Digitales					
5. Considera que la empresa cuenta con plataformas digitales adecuadas para la promoción de sus productos.					
6. Se cumple con el uso eficiente de plataformas digitales para difundir información comercial.					
7. Considera que las plataformas digitales facilitan el acceso de los clientes a los productos de la empresa.					
8. Considera que el uso de plataformas digitales contribuye al crecimiento de la empresa.					
Interacción y comunicación					
9. Considera que la empresa mantiene una comunicación constante con sus clientes a través de medios digitales.					
10. Se cumple con la atención oportuna de consultas realizadas por medios digitales.					
11. Considera que la interacción digital mejora la relación entre la empresa y los clientes.					
12. Considera que la comunicación digital genera confianza en los clientes.					
b) Variable Y: Posicionamiento de Mercado					
Reconocimiento de marca					
13. Considera que la empresa es reconocida por los clientes dentro del mercado local.					
14. Considera que la marca Gran Yumi S.A.C. es fácilmente identificable por los consumidores.					
15. Considera que la empresa proyecta una imagen positiva ante los clientes.					
16. Considera que las acciones digitales fortalecen el reconocimiento de la marca.					
Diferenciación percibida					
17. Considera que los productos de la empresa se diferencian de los de la competencia.					
18. Considera que la empresa ofrece un valor distintivo frente a otras empresas del rubro.					
19. Considera que las estrategias digitales permiten diferenciar a la empresa en el mercado.					
20. Considera que la empresa presenta características únicas valoradas por los clientes.					
Participación en el mercado					
21. Considera que la empresa ha incrementado su presencia en el mercado.					
22. Considera que las estrategias de marketing digital han permitido captar nuevos clientes.					
23. Considera que la empresa mantiene una posición competitiva dentro del mercado.					
24. Considera que el uso del marketing digital contribuye a ampliar la participación de mercado.					

Gracias por su colaboración...

APÉNDICE D: Base de datos

5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	5	2	5	5	3	5	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
1	3	4	2	3	1	2	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2
3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	2	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
3	4	4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
1	2	3	2	2	1	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2
3	2	2	3	2	3	3	3	3	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1
3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	5	2	5	5	3	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3
5	2	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
3	1	2	3	1	3	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1
2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
2	4	4	2	4	2	3	5	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3
5	2	3	4	2	4	5	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
3	2	2	3	2	3	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	2	3	2	2	1	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2
3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3
4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	2	3	5	2	5	5	2	5	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
2	3	4	2	3	2	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
3	1	1	3	1	3	3	1	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	2	3	1	2	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1
5	3	3	5	2	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2
4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1
2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
3	5	5	2	5	2	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	5	5	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
2	4	4	2	4	1	2	4	2	4	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3
5	1	2	4	1	4	4	1	4	1	1	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1
4	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	1	1
3	3	4	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
5	3	3	5	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
3	4	5	3	5	3	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	2	3	4	2	3	4	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
5	1	2	5	1	5	5	1	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
1	4	4	1	4	1	2	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4
4	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2
3	1	2	3	1	3	3	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1
3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1
2	4	4	2	4	2	2	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4

APÉNDICE E: Validación de Expertos

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Aranibar Romero Diego Fernando
- 1.2. Grado Académico: Maestro
- 1.3 Profesión: Ingeniero Civil
- 1.4. Institución donde labora: Independiente.
- 1.5. Cargo que desempeña: Investigador
- 1.6 Denominación del Instrumento: Ejecución Presupuestal y su Relación con las Metas Físicas y Financieras de las Obras Públicas desde la Percepción de Supervisión del Gobierno Regional de Tacna, 2024"
- 1.7. Autor del instrumento: Rosario Patricia Briceño Huayta

II. 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 Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: Listo para aplicar

Tacna, 18 de agosto 2025



.....
Diego Fernando Aranibar Romero
Grado académico: Maestro
N° DNI: 70210631

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Tesillo Apaza, Judit Karina
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Contador público con Mención en auditoría
- 1.4. Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5. Cargo que desempeña: Auxiliar contable de la Universidad Privada de Tacna
- 1.6. Denominación del Instrumento: Ejecución Presupuestal y su Relación con las Metas Físicas y Financieras de las Obras Públicas desde la Percepción de Supervisión del Gobierno Regional de Tacna, 2024"
- 1.7. Autor del instrumento: Rosario Patricia Briceño Huayta

II. 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					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 18 de agosto 2025



JUDITH KARINA TESILLO APAZA
Grado académico: Magister
N°. DNI: 46025332

	UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA Formato de Validación por expertos		
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Chambilla Chambe, Pamela Candy
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Contador Público
- 1.4. Institución donde labora: Municipalidad Distrital de Sama
- 1.5. Cargo que desempeña: Asistente Contable
- 1.6. Denominación del Instrumento: Ejecución Presupuestal y su Relación con las Metas Físicas y Financieras de las Obras Públicas desde la Percepción de Supervisión del Gobierno Regional de Tacna, 2024"
- 1.7. Autor del instrumento: Rosario Patricia Briceño Huayta

II. 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 Formato de Validación por expertos			
Codificación CEIN fve - 001	Versión 00	Vigencia 2015	Páginas 02	

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: FAVORABLE ☒ DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones: _____

Tacna, 18 de agosto 2025



.....
Pamela Candy Chambilla Chambe
Grado académico: Magister
N° DNI: 45209061