

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y
Marketing

Tesis

**Relación del marketing digital y el
posicionamiento del centro comercial
Tinkuy Plaza, Chupaca 2024 - 2025**

Emely Karina Bastidas Nuñez

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Marketing

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Alexander Wilbert Melendez Bernal
 Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 12 de December de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Relación del marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

Autor:

Emely Karina Bastidas Nuñez – Carrera profesional Administración y Marketing

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores SI NO
 N° de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 15
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
 (No se encuentra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

Esta tesis, la dedico a Dios por ser quien me guía y me sostiene en cada dificultad, a mi madre quien nunca dudo de mí, y me apoyo con amor en todo momento, a mis docentes, quienes sumaron a mi aprendizaje, y cada una de las personas que sumaron a cumplir esta meta.

Agradecimiento

Quisiera comenzar expresando mi más sincero agradecimiento a mi familia, especialmente a mis padres, les agradezco profundamente su amor incondicional y su apoyo constante. Su fe en mí ha sido el motor que me permitió completar este camino. A mis hermanos, por sus palabras de aliento, y a mis abuelos, por su presencia y cariño, gracias por ser mi pilar en los momentos difíciles. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

A la Universidad Continental, gracias por brindarme la oportunidad de crecer académica y profesionalmente. Mi gratitud también va al Departamento de Investigaciones, cuyo apoyo y disposición fueron esenciales para la culminación de esta tesis.

Finalmente, agradezco a mis amigos y compañeros, gracias por su compañía y apoyo en los momentos de estrés y alegría. Ustedes fueron mi red de contención y su amistad me ayudó a mantener el ánimo en los momentos más duros. Cada uno de ustedes contribuyó a que este proceso fuera más llevadero y significativo.

A todos, gracias por ser parte de este viaje.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen	ix
Abstract	xiv
Introducción.....	15
Capítulo 1.....	16
Planteamiento del Estudio.....	16
1.1. Delimitación de la Investigación.....	16
1.1.1. Territorial.	16
1.1.2. Temporal.	16
1.1.3. Conceptual.....	16
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. Formulación del Problema.....	19
1.3.1. Problema General.	20
1.3.2. Problemas Específicos.	20
1.4. Objetivos de la Investigación.....	20
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. Justificación de la Investigación	21
1.5.1. Justificación Teórica.	21
1.5.2. Justificación Práctica.	22
Capítulo II.....	24
Marco Teórico	24
2.1. Antecedentes de Investigación.....	24
2.1.1. Artículos Científicos.	24
2.1.2. Antecedentes Internacionales.	27
2.1.3. Antecedentes Nacionales.....	30
2.2. Bases Teóricas	35
2.2.1. Marketing digital.	35
2.2.2. Posicionamiento.....	40
2.2.2.1. Definición.	40
2.3. Definición de Términos Básicos	46
2.3.1. Marketing Digital.....	46
2.3.2. Posicionamiento.....	47

2.3.3. Estrategia de Marketing.	47
2.3.4. Segmentación de mercado.....	47
2.3.5. Publicidad digital.	47
2.3.6. SEO (Search Engine Optimization).....	48
2.3.7. SEM (Search Engine Marketing).....	48
2.3.8. La experiencia del cliente.....	48
2.3.9. Valor de marca.....	48
2.3.10. Fidelización del cliente.	49
2.3.11. Estrategia de contenido.	49
2.3.12. Inbound Marketing.....	49
2.3.13. Engagement.	50
2.3.14. Conversión digital.	50
2.3.15. Reputación online.	50
2.3.16. Marketing de influencers.....	50
2.3.17. Automatización del marketing.....	50
2.3.18. Analítica digital.	51
2.3.18. Personalización del Marketing.	51
Capítulo III.....	52
Hipótesis y Variables.....	52
3.1. Hipótesis.	52
3.1.1. Hipótesis General.....	52
3.1.1. Hipótesis Especificos.	52
3.2. Identificación de las Variables.....	53
3.2.1. Variable independiente.....	53
3.2.2. Variable Dependiente.....	53
3.3. Operacionalización de las Variables	55
Capítulo IV.....	56
Metodología	56
4.1. Enfoque de la Investigación.....	56
4.2. Tipo de Investigación.	57
4.3. Nivel de Investigación.	58
4.4. Métodos de Investigación.	59
4.5. Diseño de Investigación.....	60
4.6. Población y Muestra.....	61
4.6.1. Población.....	61

4.6.2. Muestra.....	63
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	66
4.7.1. Técnicas.....	66
4.7.2. Instrumento.....	66
Capítulo V.....	70
Resultados	70
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	70
5.2. Presentación de Resultados.....	71
5.2.1. Elementos descriptivos.....	71
5.3. Contrastación de Resultados.....	88
5.3.1. Hipótesis general.....	89
5.3.2. Hipótesis específica 1.....	90
5.3.2. Hipótesis específica 2.....	92
5.3.2. Hipótesis específica 3.....	94
5.3.3. Hipótesis específica 4.....	95
5.4. Contrastación de Resultados.....	97
Conclusiones	100
Recomendaciones	102
Referencias Bibliográficas	104
Apéndices.....	114

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de Variables	55
Tabla 2 Segmentación de los encuestados	62
Tabla 3 Estadístico de confiabilidad.....	68
Tabla 4 Validación de expertos.....	69
Tabla 5 Genero de los encuestados	71
Tabla 6 Frecuencia de nivel educativo	72
Tabla 7 Frecuencia de uso de medios digitales	73
Tabla 9 Percepción y funcionalidad del sitio web.....	75
Tabla 10 Percepción sobre la Recepción de Correos Electrónicos	76
Tabla 11 Percepción sobre descuentos e incentivos digitales.....	77
Tabla 12 Influencia de la publicidad en redes sociales	79
Tabla 13 Facilidad de compra virtual.....	80
Tabla 14 Reconocimiento de marcas en medios digitales	81
Tabla 15 Marca en comparación a otras similares	82
Tabla 16 Precio en relación a la calidad	84
Tabla 17 Satisfacción con la calidad del producto o servicio	85
Tabla 18 Intención de recomendación de marca.....	86
Tabla 19 Precio de lealtad de marca.....	87
Tabla 20 Tabla cruzada marketing digital y posicionamiento	89
Tabla 21 Prueba de chi-cuadrado del marketing digital y posicionamiento.....	90
Tabla 22 Tabla cruzada comunicación y posicionamiento.....	91
Tabla 23 Prueba de chi-cuadrado de la comunicación y posicionamiento	91
Tabla 24 Tabla cruzada promoción y posicionamiento.....	93
Tabla 25 Prueba de chi-cuadrado de la promoción y posicionamiento.....	93
Tabla 26 Tabla cruzada publicidad y posicionamiento	94
Tabla 27 Prueba de chi-cuadrado de la publicidad y posicionamiento	95

Tabla 28 Tabla cruzada comercialización y posicionamiento	95
Tabla 29 Prueba de chi-cuadrado de la comercialización y posicionamiento	96

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo de estudio no experimental.....	60
Figura 2. Porcentaje del genero de los participantes.	71
Figura 3. Porcentaje educativo de los participantes.	72
Figura 4. Frecuencia de uso de medios digitales.....	73
Figura 5. Uso de redes sociales.	74
Figura 6. Porcentaje de la percepción y funcionalidad del sitio web	75
Figura 7. Porcentaje de la percepción sobre la Recepción de Correos Electrónicos...	76
Figura 8. Porcentaje de la percepción sobre descuentos e incentivos digitales.	77
Figura 9. Porcentaje de la Influencia de la publicidad en redes sociales.....	79
Figura 10. Porcentaje de facilidad de compra virtual de productos o servicios.....	80
Figura 11. Porcentaje de reconocimiento de marca en medios digitales.	81
Figura 12. Porcentaje de la marca en comparación a otras similares.	83
Figura 13. Porcentaje del precio en relación a la calidad	84
Figura 14. Porcentaje de satisfacción con la calidad del producto o servicio.....	85
Figura 15. Porcentaje de intención de satisfacción de marca	86
Figura 16. Porcentaje de percepción de lealtad a la marca	87

Índice de Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia	114
Apéndice B. Cuestionario.	116
Apéndice C: Ficha para Validación de Expertos	119
Apéndice D: Evidencias fotográficas	125

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal: “Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025”. Para la ejecución del trabajo se seleccionó a 63 clientes frecuentes que viven en el distrito de Chupaca y que consumen productos en las diversas tiendas del Centro Comercial Tinkuy Plaza, para lo cual se utilizó un cuestionario apoyado en la escala de likert, los cuales fueron validados por el juicio de expertos, y la confiabilidad fue sometida al estadístico alfa de Cronbach que fue de 0,910 para la variable marketing digital y de 0,895 para la variable proceso de ventas. La metodología del trabajo de investigación fue desarrollada en un enfoque cuantitativo con un tipo de investigación básica de nivel correlacional y con un diseño de investigación no experimental.

Los resultados señalan que el marketing digital se relaciona positivamente con el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025, la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson arrojó un resultado de 10,573, y el p valor de 0,005 demostrando la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial, por lo que este resultado sugiere que la implementación de estrategias digitales contribuye a mejorar la percepción y la presencia de la marca en el mercado, respaldando así la importancia de su aplicación en el ámbito comercial.

A su vez se puede evidenciar que el p valor 0,005 es menor que el nivel de significancia 0,05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Palabras clave: Marketing digital y posicionamiento.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the Tinkuy Plaza shopping center in Chupaca, 2024-2025. To carry out this research, 63 frequent customers living in the Chupaca district who consume products in the various stores of the Tinkuy Plaza shopping center were selected. A Likert-based questionnaire was used, which was validated by expert judgment. Reliability was tested using Cronbach's alpha, which was 0.910 for the digital marketing variable and 0.895 for the sales process variable. The research methodology was developed using a quantitative approach, using basic correlational research and a non-experimental research design.

The results indicate that digital marketing is positively related to the positioning of the Tinkuy Plaza shopping center, Chupaca 2024-2025. The Pearson Chi-Square test yielded a result of 10.573, and a p-value of 0.005, demonstrating the existence of a statistically significant relationship between digital marketing and the positioning of the shopping center. This result suggests that the implementation of digital strategies contributes to improving the perception and presence of the brand in the market, thus supporting the importance of its application in the commercial field.

In turn, it can be seen that the p-value of 0.005 is lower than the significance level of 0.05; consequently, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Digital marketing and positioning.

Introducción

En un mundo cada vez más globalizado, el marketing digital se ha convertido en la piedra angular para expandir el alcance más allá de las fronteras nacionales, a nivel global las empresas fueron adoptando herramientas digitales que les permitieron mejorar su productividad a su vez hicieron frente a diversas dificultades que trae consigo la digitalización por lo que se vieron en la necesidad de desarrollar habilidades digitales en el mercado laboral.

A nivel regional, se examinan las diferencias en la adopción herramientas del marketing digital entre los países de América Latina y el Caribe destacando las principales oportunidades y desafíos.

A nivel nacional, el marketing digital se ha convertido en prioridad estratégica para sobrevivir y prosperar en este contexto de digitalización; y en Perú, las empresas ya están avanzando en su proceso de transformación digital, manteniendo una tendencia creciente desde el 2020, de acuerdo con el último estudio Panorama de Madurez digital de las organizaciones en Perú 2024 de EY Perú. Así, el 73% de las organizaciones se mantiene encaminada en su proceso de transformación digital (frente a un 71% en 2022); mientras que el 17% de compañías se encuentra aún en un estado incipiente. Por otro lado, el 9% ya se encuentra en un estado avanzado, lo cual implica que ya está obteniendo beneficios tangibles de su proceso transformacional.

La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, así mismo poder aportar sugerencias y herramientas para la mejora de la aplicación del marketing digital, mejorando no solo su rentabilidad si no su posicionamiento en el mercado actual.

Capítulo 1: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

La investigación se enfocó en analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Tinkuy Plaza en el distrito de Chupaca, provincia de Chupaca.

1.1.2. Temporal.

El estudio tuvo una duración de diez meses, comprendidos entre el 20 de junio de 2024 y el 20 de marzo de 2025. Durante este periodo, se llevarán a cabo las distintas etapas de la investigación conforme a la metodología establecida.

1.1.3. Conceptual.

El presente trabajo de investigación se enfocará en el análisis de las variables marketing digital y posicionamiento.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas orientadas a promocionar productos y servicios mediante el uso de herramientas digitales. Este enfoque aprovecha las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para generar valor y satisfacción en el consumidor (Colvée, 2010; Alonso, 2008). Entre sus principales dimensiones se destacan la comunicación, promoción, publicidad y comercialización, las cuales permiten establecer vínculos efectivos con el público objetivo y fortalecer la presencia de la marca en el entorno digital.

Por otro lado, el posicionamiento se basa en diseñar la oferta y la imagen de una empresa de forma que ocupe un lugar distintivo y valioso en la percepción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). Esta estrategia tiene como objetivo diferenciar la oferta frente a la competencia y crear una propuesta clara y atractiva para

el mercado meta. Entre las dimensiones clave del posicionamiento se incluyen la diferenciación, la satisfacción del cliente, la fidelización y la calidad del servicio o producto, elementos fundamentales para construir una imagen sólida y competitiva en el mercado.

1.2. Planteamiento del Problema

El planteamiento del problema es una fase esencial y determinante en el proceso de investigación científica, ya que define, delimita y estructura con precisión la situación objeto de estudio. Esta etapa proporciona un marco contextual que facilita la comprensión de su origen y relaciones, orientando adecuadamente el desarrollo del estudio mediante el establecimiento del marco teórico, metodológico y analítico que permitirá responder a las interrogantes planteadas.

Según Arias (1999), el planteamiento del problema implica describir de manera amplia la situación a investigar, ubicándola en un contexto que permita entender sus antecedentes y conexiones. Un planteamiento bien formulado debe abordar los elementos clave del problema, incluyendo datos relevantes, situaciones y conceptos relacionados, así como hechos previos que guarden relación con el tema. Además, es fundamental que se identifique la situación actual y se justifique la relevancia del problema en cuestión, garantizando que la investigación se base en una comprensión profunda y contextualizada del tema.

Por su parte, Hernández (2022) complementa esta perspectiva al señalar que el planteamiento del problema marca la ruta que seguirá la investigación, determinando el enfoque y los métodos apropiados para su desarrollo. Un planteamiento efectivo debe expresar la relación entre dos o más variables, estar formulado de manera clara, precisa y sin ambigüedades. Además, debe permitir la comprobación empírica, lo que asegura que el problema pueda ser abordado de forma científica y objetiva.

De esta manera, un planteamiento del problema que integre estas perspectivas garantiza una base sólida para el desarrollo de investigaciones rigurosas, orientadas a responder con precisión y profundidad a las preguntas que motivan el estudio.

En el contexto internacional, el marketing digital ha experimentado un crecimiento significativo a nivel global, consolidándose como una herramienta esencial para que las empresas promocionen sus productos y servicios. Este auge se refleja en la proyección de ingresos publicitarios mundiales, que se estima alcanzarán 1 billón de dólares en 2024, con las empresas tecnológicas dominando más de la mitad de este mercado (Williams, 2024). Además, la inversión global en marketing digital ha crecido un 10% respecto al año 2023, destacando la búsqueda orgánica como el canal que genera más tráfico, representando el 53% del total de fuentes (Doppler, 2024).

En el contexto peruano, el comercio electrónico ha mostrado un desarrollo notable. Se proyecta que el mercado de comercio electrónico en Perú crecerá un 110% para 2025, representando el 22% del incremento total en ventas del sector retail (Finmark, 2025). Este crecimiento ha incentivado a las empresas peruanas a adoptar estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento en el mercado. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en octubre de 2021, la publicidad e investigación de mercados aumentó en un 15,78%, impulsada por una mayor inversión en proyectos y campañas publicitarias a través de marketing digital y otros medios (INEI, 2021).

A nivel local, en Huancayo, la adopción de estrategias de marketing digital también ha sido notable. Investigaciones realizadas en empresas locales, como la marca "Abigail" de Inversiones Porta Import S.A.C., han demostrado que el uso efectivo del marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la marca en el mercado huancaíno (Huamán Flores, 2020). Asimismo, estudios en entidades

financieras de la región han confirmado que las estrategias de marketing digital inciden positivamente en su posicionamiento, mejorando la percepción y preferencia de los clientes locales (Chávez, 2022).

A pesar de estos avances, muchas empresas en Huancayo aún enfrentan desafíos en la implementación efectiva de estrategias de marketing digital que les permitan destacar en un mercado cada vez más competitivo. Por lo tanto, es imperativo investigar y desarrollar enfoques adaptados a la realidad local que potencien el posicionamiento de las marcas a través del marketing digital.

1.3. Formulación del Problema

La formulación del problema en una investigación científica es un paso crucial que implica definir con claridad y precisión la cuestión que se pretende abordar. Esta etapa es fundamental, ya que orienta todo el proceso investigativo, permitiendo establecer objetivos claros y metodologías adecuadas para obtener respuestas válidas y confiables.

Según Morles (1979), la formulación del problema consiste en una descripción general del asunto a investigar, que debe incluir la duda existente, el origen del problema, los fines de la investigación y sus proyecciones. Esta visión proporciona un marco contextual que ayuda a comprender la relevancia del estudio y a delimitar sus alcances.

Complementando esta perspectiva, Hernández (1991) sostiene que plantear el problema implica afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. Es decir, una vez que se ha descrito el problema de manera general, es necesario delimitarlo y especificarlo, estableciendo las preguntas clave

e que guiarán el desarrollo del estudio.

1.3.1. Problema General.

PG: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025?

1.3.2. Problemas Específicos.

PE1: ¿Qué relación existe entre la estrategia de comunicación y y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025?

PE2: ¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025?

PE3: ¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025?

PE4: ¿Qué relación existe entre la comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025?

1.4. Objetivos de la Investigación

Los objetivos de investigación son componentes esenciales en cualquier estudio científico, ya que establecen las metas y propósitos que el investigador pretende alcanzar. Según Arias (1998), los objetivos de investigación son las metas que el investigador se traza en relación con los aspectos que desea indagar y conocer. Estos objetivos expresan un resultado o producto de la labor investigativa, delimitando el alcance del estudio y orientando la estructura metodológica necesaria para su desarrollo.

Por otro lado, Sautu et al. (2005) sostienen que los objetivos de investigación constituyen una construcción del investigador para abordar un tema o problema de la realidad a partir del marco teórico seleccionado. En este sentido, los objetivos sirven como guía para seleccionar los métodos y técnicas más adecuados, asegurando que cada etapa del estudio esté alineada con los resultados esperados. Además, los objetivos

proporcionan un marco de referencia que facilita la interpretación de los hallazgos, garantizando que la investigación mantenga coherencia y relevancia frente al problema planteado.

1.4.1. Objetivo General

OG: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos.

OE1: Determinar la relación de la estrategia de comunicación y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

OE2: Determinar la relación de la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

OE3: Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

OE4: Determinar la relación de comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

La justificación teórica en una investigación científica es fundamental, ya que establece la relevancia y el aporte conceptual del estudio al campo del conocimiento. Según Fernández (2020), la justificación teórica se refiere a las razones del estudio que argumentan el deseo de verificar, rechazar, confrontar o aportar aspectos de alguna teoría existente, contrastar resultados o desarrollar epistemología del conocimiento, lo que provoca el debate académico y la reflexión sobre el tema investigado. En el contexto de esta investigación, la justificación teórica adquiere relevancia al abordar las variables marketing digital y posicionamiento, las cuales son clave en el entorno

empresarial actual. El marketing digital ha revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores, y el posicionamiento se convierte en el reflejo de cómo esas estrategias son percibidas en la mente del público objetivo. Así, el estudio contribuirá a la comprensión teórica de cómo las estrategias digitales influyen directamente en la construcción y fortalecimiento del posicionamiento de una marca en mercados locales emergentes, como el de Huancayo.

Además, la justificación teórica orienta la metodología y el diseño de la investigación, asegurando que las hipótesis y preguntas de investigación estén alineadas con los fundamentos teóricos seleccionados. Como señalan Ñaupas et al. (2014), una sólida justificación teórica no solo respalda la pertinencia del estudio, sino que también guía la selección de métodos y técnicas apropiadas para la recolección y análisis de datos, garantizando la coherencia y rigor científico del proceso investigativo. De esta manera, la investigación aportará nuevas perspectivas teóricas sobre la relación entre la adopción del marketing digital y el posicionamiento, aspectos críticos para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el contexto actual.

1.5.2. Justificación Práctica.

La justificación práctica en una investigación científica se centra en la aplicabilidad y utilidad concreta de los resultados obtenidos, buscando resolver problemas reales o mejorar situaciones específicas. Según Hinojosa Benavides (2022), la justificación práctica se refiere a cómo la investigación podría modificar la vida real de las personas o qué usos prácticos podría descubrir, proponer o demostrar. Este enfoque destaca la importancia de que los hallazgos del estudio tengan un impacto tangible, ya sea en la calidad de vida de individuos, en la eficiencia de procesos o en la solución de problemáticas específicas dentro de una comunidad o sector.

Además, una sólida justificación práctica orienta la metodología y el diseño de la investigación, asegurando que las preguntas planteadas y los métodos empleados estén alineados con la resolución efectiva del problema identificado. Como señala Fernández (2020), la justificación práctica implica aportar información útil que puede resolver problemas sociales, educativos o profesionales, evitando consecuencias negativas, corrigiendo errores o mejorando la eficacia. De esta manera, la investigación no solo contribuye al conocimiento teórico, sino que también ofrece soluciones aplicables que benefician directamente a la sociedad o al ámbito específico en el cual se desarrolló el estudio.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

Los antecedentes de la investigación constituyen una sección fundamental en el desarrollo de un estudio científico, ya que proporcionan una visión general de las investigaciones previas relacionadas con el tema en cuestión. Según Montenegro (2020), los antecedentes de la investigación describen una síntesis de los resultados de estudios anteriores, incluyendo el autor, año, título, resultados más destacados y conclusiones. Esta recopilación es esencial para situar el problema de investigación en un contexto más amplio, identificar vacíos en el conocimiento existente y justificar la pertinencia del nuevo estudio.

Además, los antecedentes permiten al investigador fundamentar teóricamente su trabajo, apoyándose en hallazgos previos que respaldan la hipótesis planteada. Como señala García (2016), los antecedentes de investigación son todos aquellos trabajos que preceden al que se está realizando y que guardan una estrecha relación con los objetivos del estudio actual. Al analizar estos estudios, se facilita la comprensión de cómo ha evolucionado el conocimiento sobre el tema y se evitan posibles redundancias, contribuyendo así a la originalidad y relevancia del nuevo proyecto investigativo.

2.1.1. Artículos Científicos.

El estudio desarrollado por López (2022), titulado “Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital”, se propuso identificar las herramientas de marketing digital que influyen significativamente en el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. Para alcanzar este objetivo, se implementó una metodología cualitativa, utilizando entrevistas semiestructuradas a expertos en marketing digital, social media y posicionamiento de marca. Además, se complementó con una revisión bibliográfica de artículos científicos publicados entre

2020 y 2022. Los resultados indicaron que herramientas como el análisis FODA y PESTEL, junto con el uso estratégico de redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn, son esenciales para mejorar la visibilidad y fortalecer el posicionamiento de la agencia.

Este estudio aporta significativamente a la presente investigación al evidenciar que un análisis estratégico adecuado, apoyado en herramientas de marketing digital, resulta crucial para lograr un posicionamiento sólido en entornos digitales competitivos. La relevancia de este trabajo radica en demostrar cómo la correcta selección de plataformas sociales y estrategias de contenido pueden potenciar el alcance y la percepción de una marca. De esta forma, se establece un marco práctico para comprender cómo el marketing digital, implementado de manera estratégica, influye directamente en el posicionamiento en el mercado (López, 2022).

Cedeño y Ruiz (2024) en su investigación “El Marketing Digital y su Influencia en el Posicionamiento de la Marca Rocket en el Cantón Rocafuerte”, analizó la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca Rocket a nivel local. Se adoptó un enfoque mixto con un diseño no experimental y descriptivo, utilizando entrevistas y encuestas dirigidas a una muestra de 10 clientes institucionales. Los resultados de este estudio mostraron que las estrategias de marketing digital, especialmente aquellas implementadas a través de redes sociales, tuvieron un impacto positivo en el posicionamiento de la marca Rocket en el mercado objetivo.

El aporte clave de este estudio a la presente investigación reside en su capacidad para demostrar que, a nivel local, la implementación efectiva de estrategias digitales puede mejorar la percepción de marca, incrementando su visibilidad y preferencia entre los consumidores. Este hallazgo se alinea con el objetivo central de esta investigación, que busca comprender cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de

marcas locales en mercados competitivos, proporcionando un modelo replicable para contextos similares Cedeño y Ruiz (2024).

La investigación realizada por Gómez y Rodríguez (2024), titulada “Aplicación de Estrategias de Marketing Digital para Fortalecer las Ventas en el Sector Comercial”, tuvo como propósito aplicar estrategias de marketing digital para identificar las políticas de ventas más adecuadas en el sector comercial. El estudio se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas aplicadas a 150 empresas del sector comercial. Los resultados evidenciaron que estrategias digitales como el desarrollo de campañas en redes sociales y el uso de herramientas de análisis web generaron un incremento promedio del 35% en las ventas.

Este trabajo aporta de manera significativa a la investigación actual, ya que demuestra que el uso adecuado del marketing digital no solo contribuye al incremento de ventas, sino también al fortalecimiento del posicionamiento de marca al mejorar su visibilidad y percepción en el mercado. Así, se ofrece un marco práctico que resalta la importancia de diseñar e implementar estrategias digitales eficaces, adaptadas a las necesidades y recursos de empresas que buscan consolidar su posición competitiva (Gómez & Rodríguez, 2024).

El estudio de Lozano et al. (2021), titulado “El Marketing Digital: Herramientas y Tendencias Actuales”, exploró las herramientas y tendencias emergentes en el marketing digital. La metodología empleada fue documental, basada en la revisión de literatura científica reciente, abarcando artículos académicos y publicaciones especializadas. Los resultados del estudio identificaron herramientas clave como SEO, SEM, marketing de contenidos y uso estratégico de redes sociales, así como tendencias emergentes, incluyendo el marketing de influencers y la personalización de experiencias digitales.

El aporte fundamental de esta investigación radica en ofrecer una visión actualizada y estructurada sobre las estrategias digitales más efectivas para el posicionamiento de marcas. Al abordar cómo las herramientas digitales pueden ser utilizadas para mejorar la visibilidad y reputación de marca, este estudio proporciona lineamientos clave para la implementación de estrategias competitivas, lo que resulta esencial para el desarrollo de investigaciones enfocadas en la relación entre marketing digital y posicionamiento (Lozano et al., 2021).

Por último, Arredondo y Cconochuillca (2022), en su estudio “Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Organización Social Marki”, analizó cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la organización Marki entre sus voluntarios. Se utilizó un enfoque cuantitativo con alcance correlacional-causal, aplicando encuestas virtuales a 175 voluntarios. Los resultados revelaron que el uso de estrategias digitales, como la gestión de redes sociales y la creación de contenidos personalizados, incrementó significativamente el reconocimiento y participación de los voluntarios, fortaleciendo el posicionamiento de la organización.

Este estudio aporta al trabajo actual al mostrar cómo las estrategias de marketing digital, incluso en el ámbito de organizaciones sociales, son fundamentales para lograr un posicionamiento sólido y sostenido. La investigación destaca la relevancia de generar experiencias digitales personalizadas para construir y fortalecer la lealtad del público objetivo, lo cual es clave para el éxito y sostenibilidad de cualquier organización en el mercado digital (Arredondo & Cconochuillca, 2022).

2.1.2. Antecedentes Internacionales.

La investigación desarrollada por López (2018), titulada “Marketing Digital como Estrategia de Posicionamiento de Marca”, este trabajo se presentó para la obtención del grado de Doctor en Derecho y Sociedad en la Universidad a Distancia de

Madrid (UDIMA), exploró el impacto de las estrategias digitales en la atracción y fidelización de clientes en el mercado B2C. Mediante un enfoque cuantitativo, se examinó cómo prácticas como la personalización del contenido y el aprovechamiento eficaz de redes sociales fortalecen el reconocimiento de marca y fomentan la lealtad del consumidor, aportando una visión actualizada sobre el papel del marketing digital en la construcción de marcas sólidas y competitivas.

El principal valor de esta investigación radica en su contribución empírica al demostrar cómo el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar el posicionamiento de marca. Los resultados proporcionan un marco de referencia útil para empresas que buscan reforzar su presencia digital y establecer vínculos duraderos con su público objetivo. Asimismo, se enfatiza la importancia de diseñar estrategias adaptadas a las necesidades cambiantes del mercado, lo que permite a las organizaciones mantenerse relevantes y competitivas en entornos digitales cada vez más dinámicos (López, 2018).

Palacios (2022), en su tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte”, tuvo como objetivo analizar el papel de los influenciadores digitales en el posicionamiento de la marca Rocket. Se empleó un enfoque cualitativo, realizando entrevistas en profundidad con consumidores y examinando el contenido de redes sociales. Los resultados revelaron que la colaboración estratégica con influenciadores digitales aumentó significativamente la visibilidad de la marca y mejoró su percepción entre el público objetivo.

La investigación aporta una visión actual sobre cómo el marketing digital, a través de líderes de opinión, puede fortalecer la conexión emocional entre la marca y su audiencia. Además, enfatiza la relevancia de los influenciadores digitales como

actores clave en las estrategias de marketing, demostrando que las marcas que colaboran estratégicamente con estos líderes logran un posicionamiento más sólido en el mercado.

Guijarro (2023), en su estudio “Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023”, exploró cómo las estrategias digitales impactan el posicionamiento de la empresa AMS. El objetivo fue evaluar el efecto de las campañas digitales en la percepción de la marca. Se utilizó un enfoque mixto que combinó encuestas a clientes y entrevistas a directivos. Los hallazgos mostraron que las campañas en redes sociales y la optimización del contenido web fortalecieron el reconocimiento y percepción de la marca.

Los aportes del estudio sugieren que las empresas que adaptan sus estrategias digitales a las necesidades del mercado logran una ventaja competitiva significativa. Esta investigación proporciona una guía práctica para organizaciones que buscan fortalecer su posicionamiento mediante herramientas digitales, lo que les permite mantenerse relevantes en entornos altamente competitivos.

Escobar (2023), en su tesis “Estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la marca 'Corsetexcol' de la ciudad de Ambato”, tuvo como objetivo diseñar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la marca "Corsetexcol". Se empleó una metodología basada en encuestas a clientes y análisis de métricas en redes sociales. Los resultados demostraron que el uso de contenido interactivo y promociones en línea incrementó la visibilidad y preferencia de la marca.

El principal aporte de esta investigación radica en demostrar que estrategias digitales bien planificadas son clave para que marcas locales mejoren su reconocimiento y competitividad. Además, resalta la importancia de comprender las

preferencias del público objetivo para diseñar campañas digitales más efectivas y cercanas al consumidor.

2.1.3. Antecedentes Nacionales.

Valdivia (2021), en su investigación titulada “Impacto de la Estrategia de Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el Contexto Post Pandemia”, tuvo como objetivo determinar si una estrategia de marketing digital que involucre diversos medios digitales puede incrementar el crecimiento y mejorar el posicionamiento de la marca "Capieli" en el contexto post pandemia. Se empleó una metodología mixta, combinando análisis cuantitativo de métricas digitales y entrevistas cualitativas con clientes. Los resultados indicaron que una estrategia digital integral, que abarque redes sociales, email marketing y contenido relevante, facilita un crecimiento más rápido y eficiente en comparación con el marketing tradicional.

Este estudio aporta valiosas perspectivas sobre cómo las marcas emergentes pueden adaptarse al nuevo entorno digital post pandemia para fortalecer su posicionamiento y alcanzar un crecimiento sostenible. Los hallazgos sugieren que la integración de múltiples canales digitales y la creación de contenido de valor son fundamentales para conectar emocionalmente con la audiencia y mejorar la percepción de la marca.

Astupina (2017), en su tesis titulada “Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C.”, buscó analizar cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. El objetivo principal fue establecer la relación entre el uso de estrategias digitales y el posicionamiento de la empresa en el mercado de la construcción. Se adoptó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a clientes y analizando la presencia digital de la empresa. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada entre

el marketing digital y el posicionamiento, indicando que una adecuada estrategia digital puede mejorar la percepción y reconocimiento de la marca.

Este estudio destaca la importancia de las redes sociales y otras herramientas digitales en la construcción de la imagen corporativa y el posicionamiento en el mercado. Los hallazgos sugieren que la implementación de estrategias de marketing digital, como la interacción en tiempo real y la fidelización de clientes a través de plataformas digitales, puede contribuir significativamente al fortalecimiento de la posición de la empresa en el sector.

Velásquez (2023), en su investigación titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de las Redes Sociales de la Clínica Veterinaria San Miguel en la Ciudad de Huacho, 2022”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de la mencionada clínica. Se empleó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a los clientes y analizando la actividad en las plataformas digitales de la clínica. Los resultados evidenciaron que las estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales, influyen significativamente en el posicionamiento de la marca, aunque también se destacó la importancia de la recomendación boca a boca.

Este estudio aporta una comprensión sobre cómo las clínicas veterinarias pueden utilizar el marketing digital para mejorar su presencia y reconocimiento en el mercado local. Los hallazgos sugieren que, aunque las redes sociales son una herramienta poderosa para el posicionamiento de marca, la calidad del servicio y la satisfacción del cliente siguen siendo fundamentales, ya que la recomendación personal continúa siendo un factor determinante en la percepción de la marca.

Torres (2019), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa XYZ”, tuvo como objetivo determinar la relación entre las

estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa XYZ en el mercado peruano. Se empleó una metodología cuantitativa, utilizando encuestas dirigidas a los clientes de la empresa para recopilar datos sobre su percepción y comportamiento. Los resultados indicaron que una mayor inversión en marketing digital se correlaciona positivamente con un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Este estudio aporta evidencia empírica sobre la eficacia del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de marcas en mercados competitivos. Los hallazgos sugieren que las empresas que adoptan estrategias digitales bien planificadas pueden mejorar significativamente su reconocimiento y preferencia entre los consumidores, adaptándose a las demandas del mercado actual.

Romero (2019), en su investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, ubicada en Santiago de Surco. Se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando encuestas a los clientes de la empresa para medir su percepción sobre las estrategias digitales implementadas. Los resultados mostraron una correlación positiva entre el uso de herramientas de marketing digital y un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

Este estudio destaca la importancia de las estrategias de marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, especialmente en empresas que buscan adaptarse a las tendencias digitales. Los hallazgos sugieren que la implementación efectiva de estas estrategias puede conducir a una mayor lealtad y reconocimiento por parte de los consumidores.

Huamán (2020), en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail en el mercado local. Se empleó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a los clientes de la empresa para recopilar datos sobre su percepción y comportamiento. Los resultados indicaron una correlación significativa entre el uso de estrategias de marketing digital y un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Este estudio aporta evidencia empírica sobre la eficacia del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de marcas en mercados locales. Los hallazgos sugieren que las empresas que implementan estrategias digitales bien planificadas pueden mejorar significativamente su reconocimiento y preferencia entre los consumidores, adaptándose a las demandas del mercado actual.

Mantari (2022), en su investigación titulada "Marketing digital y posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, Huancayo 2018", tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado de la Farmacia Real Sol EIRL en el distrito de El Tambo. Se utilizó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a una muestra de 79 clientes de la farmacia. Los resultados mostraron una correlación positiva débil ($\rho = 0.391$) entre el marketing digital y el posicionamiento, indicando que las estrategias digitales influyen en la percepción de la marca por parte de los clientes.

Este estudio concluye que, aunque la relación es moderada, el marketing digital contribuye al posicionamiento de la farmacia en el mercado local. Se recomienda mejorar las estrategias de comunicación y promoción digital para fortalecer la presencia de la marca y diferenciarse de la competencia.

Paucar y Sierra (2023), en su tesis titulada “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo 2023”, tuvieron como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en dicha institución educativa. Se empleó un método cuantitativo, no experimental de corte transversal, con una muestra de 53 padres de familia. Los resultados mostraron que el marketing digital tiene un nivel alto de aceptación (43%), y el posicionamiento de marca es percibido positivamente en un 45.28%. El análisis inferencial reveló una correlación moderada-alta (rho de Spearman = 0.64) entre las variables estudiadas.

La investigación concluye que existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la institución educativa. Se recomienda continuar fortaleciendo las estrategias digitales para mejorar la percepción y fidelización de la comunidad educativa.

En conclusión, el análisis de diversas investigaciones nacionales y locales sobre marketing digital y posicionamiento revela que las estrategias digitales desempeñan un papel fundamental en la construcción y fortalecimiento de la presencia de marca en el mercado. Los estudios revisados coinciden en que la implementación de campañas en redes sociales, el uso de contenido interactivo y la optimización del contenido web son determinantes para mejorar la percepción del público objetivo. Además, se evidencia que la correcta gestión del marketing digital no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también fortalece la conexión emocional con los consumidores, generando ventajas competitivas sostenibles.

Asimismo, se resalta que las empresas que adaptan sus estrategias digitales a las características y necesidades del mercado local logran un posicionamiento más sólido. Esto se debe a que el marketing digital permite una segmentación precisa del público,

facilita la interacción directa con los clientes y ofrece herramientas para medir el impacto de las acciones emprendidas. En conclusión, el marketing digital, cuando se implementa de manera estratégica y contextualizada, se convierte en una herramienta clave para alcanzar el reconocimiento y la preferencia del consumidor, lo que garantiza la sostenibilidad y competitividad de las marcas en mercados emergentes y locales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing digital.

2.2.1.1. Definición.

El marketing digital ha sido conceptualizado como un conjunto de estrategias y técnicas que permiten a las empresas segmentar el mercado y ofrecer productos que se ajusten a las necesidades de los consumidores informados. Según Kotler (s.f.), esta disciplina implica la aplicación de herramientas digitales para analizar el comportamiento del consumidor y personalizar las ofertas comerciales. En un entorno altamente competitivo, el marketing digital facilita la interacción con los clientes mediante plataformas digitales, lo que permite a las organizaciones posicionar sus marcas y desarrollar relaciones comerciales más efectivas.

Por otro lado, Bustos et al. (2017), define el marketing digital como la implementación de estrategias comerciales a través de medios digitales, posibilitando la difusión de información en tiempo real y la ejecución de campañas publicitarias con un alcance masivo. Esta definición resalta la capacidad del marketing digital para generar interacción con los usuarios y evaluar el impacto de las estrategias promocionales mediante métricas precisas. Así, se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones en el ámbito comercial, optimizando la relación entre empresas y consumidores.

Desde una perspectiva más amplia, Chris (s.f.) señala que el marketing digital consiste en la creación de conciencia de marca y su promoción a través de todos los canales digitales disponibles. Este enfoque incluye el uso de sitios web, técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO), marketing en motores de búsqueda (SEM), dispositivos móviles, correo electrónico y redes sociales. Según esta concepción, el marketing digital no solo busca atraer clientes, sino también consolidar la presencia de las marcas en entornos digitales, adaptándose a las tendencias tecnológicas y al comportamiento del consumidor en línea.

2.2.1.2. Importancia.

El marketing digital se ha consolidado como una herramienta esencial en el entorno empresarial contemporáneo, permitiendo a las organizaciones adaptarse a las dinámicas del mercado y satisfacer las demandas de consumidores cada vez más conectados. Esta disciplina abarca un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan canales digitales para promocionar productos y servicios, facilitando una comunicación más directa y personalizada con el público objetivo. La implementación efectiva del marketing digital no solo amplía el alcance de las empresas, sino que también optimiza la interacción con los clientes, fortaleciendo la lealtad y mejorando la experiencia del usuario.

Una de las principales ventajas del marketing digital es su capacidad para ofrecer un alcance global. A través de plataformas en línea como sitios web, redes sociales y motores de búsqueda, las empresas pueden llegar a audiencias en cualquier parte del mundo, superando las limitaciones geográficas inherentes al marketing tradicional. Esta expansión del mercado potencial brinda oportunidades significativas para el crecimiento y la internacionalización de las empresas, permitiéndoles diversificar sus fuentes de ingresos y reducir la dependencia de mercados locales.

Además del alcance global, el marketing digital destaca por su capacidad de segmentación precisa. Las herramientas digitales permiten a las empresas recopilar y analizar datos detallados sobre los comportamientos, intereses y características demográficas de los consumidores. Esta información facilita la creación de campañas altamente personalizadas, dirigidas a audiencias específicas, lo que aumenta la relevancia de los mensajes y mejora la tasa de conversión. La posibilidad de dirigirse a segmentos de mercado bien definidos optimiza el uso de recursos y maximiza el retorno de inversión en las actividades de marketing.

Otra característica destacada del marketing digital es la interacción en tiempo real que ofrece entre las empresas y sus clientes. A través de canales como las redes sociales, el correo electrónico y los chats en línea, las organizaciones pueden comunicarse directamente con los consumidores, atendiendo sus consultas, recibiendo retroalimentación y construyendo relaciones más sólidas y de confianza. Esta comunicación bidireccional no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también proporciona a las empresas información valiosa para ajustar sus estrategias y productos según las necesidades y expectativas del mercado.

En resumen, el marketing digital es una herramienta indispensable para las empresas que buscan prosperar en el entorno actual. Su capacidad para ampliar el alcance, segmentar audiencias de manera precisa e interactuar en tiempo real con los clientes ofrece ventajas competitivas significativas. La implementación efectiva de estrategias de marketing digital permite a las organizaciones adaptarse a las demandas cambiantes del mercado, optimizar sus recursos y establecer conexiones más profundas y significativas con su público objetivo.

2.2.1.3. Características del Marketing Digital.

El marketing digital se ha consolidado como una disciplina esencial en la gestión empresarial debido a sus características distintivas, las cuales permiten optimizar la relación con los consumidores a través de entornos digitales. Entre sus principales rasgos se encuentra la interactividad, la cual facilita la comunicación bidireccional entre la empresa y el consumidor. Esta interacción genera un intercambio constante de información, permitiendo a las organizaciones ajustar sus estrategias en función de las respuestas del público objetivo (Galván, 2017). La posibilidad de interactuar en tiempo real contribuye al fortalecimiento del vínculo marca-cliente, mejorando la fidelización y la experiencia de usuario.

Otra característica relevante es la personalización, entendida como la capacidad de adaptar el contenido y las estrategias publicitarias según las preferencias individuales de los consumidores. Gracias al uso de herramientas de análisis de datos y algoritmos predictivos, las empresas pueden ofrecer experiencias personalizadas, aumentando la tasa de conversión y el compromiso del cliente (Peçanha, 2021). Esta estrategia permite a las marcas diferenciarse en entornos digitales altamente competitivos, donde la relevancia del contenido es un factor determinante para captar la atención del público.

Asimismo, el marketing digital se caracteriza por la medición y análisis en tiempo real, lo que posibilita la evaluación constante del desempeño de las estrategias implementadas. A través de métricas como el retorno de inversión (ROI), la tasa de conversión y el tráfico web, las empresas pueden ajustar sus campañas para maximizar su efectividad (Universidad Galileo, s.f.). Esta capacidad de monitoreo continuo representa una ventaja significativa en comparación con el marketing tradicional, ya que permite una optimización constante basada en datos precisos y actualizados.

Otra de sus particularidades es la segmentación de audiencia, que facilita la identificación y focalización en grupos específicos de consumidores según sus intereses, comportamiento y características demográficas. Esta segmentación mejora la efectividad de las campañas al dirigir mensajes personalizados a cada segmento del mercado, incrementando la probabilidad de conversión y optimizando el uso de recursos (Peçanha, 2021). La correcta aplicación de este enfoque permite una comunicación más efectiva y alineada con las necesidades de cada tipo de cliente.

Además, el marketing digital destaca por su flexibilidad y adaptabilidad, ya que las estrategias pueden ser modificadas en función de cambios en el mercado o nuevas tendencias de consumo. A diferencia del marketing tradicional, el entorno digital permite realizar ajustes en tiempo real, optimizando los esfuerzos promocionales y asegurando una mayor eficiencia en la toma de decisiones (Universidad Galileo, s.f.). Esta característica resulta esencial en un contexto empresarial dinámico, donde la capacidad de adaptación representa una ventaja competitiva clave.

2.2.1.3. Dimensiones del Marketing Digital.

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y técnicas orientadas a promocionar productos y servicios a través de herramientas digitales, aprovechando las tecnologías de la información y la comunicación para generar valor y satisfacción en el consumidor (Colvée, 2010; Alonso, 2008). Este concepto ha evolucionado con el auge de internet y las plataformas digitales, transformándose en un pilar fundamental para la competitividad empresarial. Entre sus principales dimensiones destacan:

a.- Comunicación: Esta dimensión se refiere a la interacción directa entre la empresa y sus clientes a través de canales digitales. Incluye estrategias de contenido,

redes sociales y correo electrónico, lo que facilita la retroalimentación inmediata y la construcción de relaciones sólidas con el público objetivo.

b.- Promoción: Implica el uso de campañas digitales para difundir productos y servicios. Se utilizan diversas herramientas como ofertas, descuentos y concursos en plataformas digitales, que permiten llegar a audiencias amplias de manera segmentada y eficiente.

c.- Publicidad: La publicidad digital se basa en el uso de anuncios en motores de búsqueda, redes sociales y sitios web, aprovechando algoritmos que optimizan la visibilidad ante el público adecuado. Esta dimensión permite medir el impacto en tiempo real y ajustar las campañas para maximizar su efectividad.

d.- Comercialización: Se refiere a la venta de productos y servicios a través de plataformas digitales, como tiendas en línea y marketplaces. Esta dimensión busca simplificar el proceso de compra para el consumidor y expandir el alcance de la empresa a nuevos mercados.

2.2.2. Posicionamiento.

2.2.2.1. Definición.

Por otro lado, el posicionamiento ha sido ampliamente estudiado en el ámbito del marketing, destacándose como una estrategia fundamental para diferenciar una marca en el mercado. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento se define como el proceso de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para que ocupen un lugar distintivo en la mente del público objetivo. Esta estrategia no solo implica la diferenciación de productos y servicios, sino también la forma en que estos son percibidos por los consumidores. En este sentido, las empresas deben desarrollar propuestas de valor claras y atractivas que resalten sus atributos únicos y generen una conexión emocional con su audiencia.

Para lograr un posicionamiento sólido, es necesario identificar las necesidades del mercado y segmentar eficazmente a los consumidores. Kotler y Keller (2016) sostienen que una marca bien posicionada es aquella que comunica de manera efectiva sus valores diferenciadores, generando asociaciones positivas en la mente del consumidor. Este proceso implica la implementación de estrategias de comunicación coherentes a través de diversos canales, como publicidad, redes sociales y relaciones públicas. Asimismo, la credibilidad y la confianza juegan un papel clave en la consolidación del posicionamiento de una empresa, ya que influyen directamente en la percepción de calidad y en la lealtad del cliente.

Desde una perspectiva más clásica, Ries y Trout (2001) plantean que el posicionamiento no se trata de crear algo nuevo y diferente, sino de trabajar con la percepción existente en la mente del consumidor. Según estos autores, las marcas deben esforzarse por ocupar un espacio mental específico, logrando que los consumidores las asocien con determinadas características o soluciones. Esta estrategia requiere un análisis profundo del mercado y de la competencia, identificando oportunidades para destacar y consolidar una ventaja competitiva. Además, la claridad y la coherencia en el mensaje de posicionamiento son esenciales para evitar confusiones en la audiencia y fortalecer la presencia de la marca.

Un posicionamiento exitoso no solo implica la diferenciación, sino también la consistencia en la comunicación y en la experiencia del cliente. Ries y Trout (2001) enfatizan que las marcas deben reforzar continuamente su posicionamiento mediante estrategias alineadas con su identidad corporativa y valores fundamentales. En este sentido, la repetición de mensajes clave en campañas publicitarias, el diseño de productos alineados con las expectativas del mercado y la generación de experiencias positivas contribuyen a fortalecer la percepción de la marca. Cuando el posicionamiento

es sólido, los consumidores desarrollan una conexión emocional con la empresa, lo que se traduce en una mayor fidelización y preferencia en el mercado.

Finalmente, Kotler (2000) sostiene que el posicionamiento es un proceso dinámico que requiere adaptación constante a las tendencias del mercado y a los cambios en el comportamiento del consumidor. En un entorno altamente competitivo, las marcas deben reevaluar periódicamente su posicionamiento y realizar ajustes estratégicos según las nuevas condiciones del mercado. Esto implica la implementación de investigaciones de mercado, el monitoreo de la percepción de la marca y la aplicación de estrategias innovadoras que refuercen su imagen. Asimismo, Kotler (2000) destaca la importancia de la autenticidad y la coherencia en la construcción de un posicionamiento duradero, ya que los consumidores valoran las marcas que mantienen su esencia y valores a lo largo del tiempo.

2.2.2.2. Importancia del Posicionamiento.

El posicionamiento es una estrategia esencial en el ámbito del marketing, ya que determina cómo una marca o producto es percibido en la mente de los consumidores. Según Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento implica lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del público objetivo, en comparación con los productos de la competencia. Esta percepción diferenciada es crucial para que las empresas se destaquen en mercados saturados y competitivos.

La importancia del posicionamiento radica en su capacidad para influir en las decisiones de compra de los consumidores. Al establecer una imagen distintiva, las empresas pueden comunicar de manera efectiva su propuesta de valor, lo que facilita que los clientes potenciales identifiquen rápidamente los beneficios únicos que ofrece la marca. Esta claridad en la comunicación no solo atrae a nuevos clientes, sino que

también fortalece la lealtad de los existentes, al reforzar continuamente la percepción positiva de la marca en sus mentes.

Además, un posicionamiento bien definido sirve como guía para el desarrollo de todas las estrategias de marketing de la empresa. Desde la creación de productos hasta las campañas publicitarias, todas las acciones deben estar alineadas con la posición que la marca desea ocupar en el mercado. Esta coherencia asegura que todos los puntos de contacto con el consumidor refuercen la misma imagen y mensaje, lo que incrementa la eficacia de las iniciativas de marketing y optimiza la inversión realizada en ellas.

Por último, el posicionamiento permite a las empresas adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado y a las necesidades evolutivas de los consumidores. Al comprender cómo es percibida la marca y qué lugar ocupa en la mente del público objetivo, las organizaciones pueden ajustar sus estrategias para mantener su relevancia y competitividad. Esta adaptabilidad es esencial en entornos de mercado dinámicos, donde las preferencias de los consumidores y las condiciones competitivas están en constante transformación.

2.2.2.3. Características del Posicionamiento.

El posicionamiento en marketing es una estrategia clave que busca establecer una percepción única y diferenciada de una marca, producto o servicio en la mente del consumidor. Según Kotler y Keller (2016), el posicionamiento permite que una empresa diseñe su oferta de manera que se distinga claramente de la competencia, generando una ventaja competitiva sostenible. Para lograrlo, es fundamental que la estrategia de posicionamiento esté alineada con las expectativas y necesidades del mercado objetivo, asegurando una conexión emocional y racional con los consumidores.

Entre las principales características del posicionamiento se destacan los siguientes aspectos:

Diferenciación estratégica: Un posicionamiento efectivo debe resaltar los atributos únicos que distinguen un producto o servicio en el mercado. Ries y Trout (2001) sostienen que el posicionamiento no solo implica lo que la empresa comunica sobre su oferta, sino también cómo es percibida por los consumidores en comparación con sus competidores. La diferenciación puede basarse en factores como calidad, innovación, prestigio, funcionalidad o experiencia del cliente.

Relevancia para el consumidor: La percepción del posicionamiento debe estar alineada con las necesidades y deseos del mercado objetivo. Kotler y Keller (2016) enfatizan que una estrategia de posicionamiento exitosa es aquella que logra establecer una relación directa entre la marca y las expectativas del consumidor, asegurando que la oferta sea percibida como la mejor alternativa para resolver una necesidad específica.

Consistencia y coherencia en la comunicación: La implementación del posicionamiento debe ser uniforme en todos los puntos de contacto con el consumidor. Según Aaker (2010), una marca bien posicionada mantiene un mensaje coherente en su identidad visual, comunicación publicitaria, servicio al cliente y estrategias de marketing, lo que contribuye a consolidar una imagen de marca fuerte y reconocible a lo largo del tiempo.

Adaptabilidad a los cambios del mercado: El posicionamiento no es estático, sino que debe evolucionar conforme cambian las tendencias del mercado, las preferencias de los consumidores y el entorno competitivo. Doyle (2000) señala que las marcas exitosas son aquellas que saben ajustar su estrategia de posicionamiento sin perder su identidad, permitiéndoles mantener su relevancia y competitividad en un entorno dinámico.

Rentabilidad y sostenibilidad: Un posicionamiento efectivo debe generar valor tanto para los consumidores como para la empresa. Ries y Trout (2001) afirman que, para ser sostenible a largo plazo, el posicionamiento debe basarse en una propuesta de valor auténtica y diferenciada que pueda mantenerse sin incurrir en costos excesivos o estrategias poco viables financieramente.

La correcta implementación de estos elementos en una estrategia de posicionamiento permite a las empresas construir una identidad sólida en la mente del consumidor, diferenciándose de la competencia y estableciendo relaciones duraderas con su público objetivo. Un posicionamiento bien ejecutado no solo facilita la preferencia del consumidor, sino que también contribuye a la fidelización y al crecimiento sostenido de la marca en el mercado.

2.2.2.4. Dimensiones del Posicionamiento.

El posicionamiento se basa en diseñar la oferta y la imagen de una empresa de forma que ocupe un lugar distintivo y valioso en la percepción del consumidor (Kotler & Armstrong, 2017). Esta variable es fundamental para diferenciar a una marca en mercados altamente competitivos. Entre las dimensiones clave del posicionamiento se incluyen:

a.- Diferenciación: Hace referencia a los elementos que distinguen a una marca de sus competidores, ya sea a través de características únicas del producto, valores de marca o estrategias de marketing innovadoras. Una diferenciación efectiva permite que la empresa se destaque y capte la atención del mercado objetivo.

b.- Satisfacción del cliente: Esta dimensión se enfoca en cumplir y superar las expectativas del cliente en cada punto de contacto con la marca. La experiencia del cliente influye directamente en su percepción de la marca y su disposición a recomendarla.

c.- Fidelización: Se refiere a la capacidad de una empresa para mantener relaciones a largo plazo con sus clientes. Estrategias de fidelización, como programas de recompensas, contenido exclusivo y atención personalizada, fortalecen el vínculo emocional entre el cliente y la marca.

d.- Calidad del servicio o producto: La percepción del cliente sobre la excelencia de los productos o servicios ofrecidos es un determinante clave del posicionamiento. Una oferta de alta calidad genera confianza, incrementa la lealtad y contribuye al reconocimiento de la marca en el mercado.

La integración del marketing digital y el posicionamiento resulta esencial para que las empresas logren una ventaja competitiva sostenible. El marketing digital, a través de sus dimensiones, facilita la construcción de una imagen de marca coherente, mientras que el posicionamiento asegura que esta imagen se perciba de forma distintiva en la mente del consumidor. Ambas variables, interrelacionadas, permiten establecer propuestas de valor claras, aumentar la visibilidad de la marca y consolidar su relevancia en mercados dinámicos y globalizados.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Marketing Digital.

El marketing digital es un conjunto de estrategias diseñadas para promocionar productos y servicios a través de plataformas digitales, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos. Kotler y Keller (2016) lo definen como la aplicación de tecnologías interactivas que permiten a las empresas personalizar sus campañas y mejorar la experiencia del consumidor. Su objetivo es generar interacción directa con los usuarios, optimizar la segmentación del mercado y medir en tiempo real el impacto de cada estrategia implementada.

2.3.2. Posicionamiento.

El posicionamiento es la estrategia mediante la cual una marca busca ocupar un lugar distintivo y relevante en la mente del consumidor. Ries y Trout (2001) sostienen que el posicionamiento no se trata únicamente de lo que la empresa comunica sobre su oferta, sino de cómo los consumidores perciben dicha oferta en relación con la competencia. Una estrategia efectiva de posicionamiento se fundamenta en la diferenciación y coherencia de la comunicación de la marca a lo largo del tiempo.

2.3.3. Estrategia de Marketing.

Se refiere al plan estructurado que una empresa desarrolla para alcanzar sus objetivos comerciales mediante la identificación de oportunidades en el mercado y la creación de valor para los consumidores. Kotler (2000) define la estrategia de marketing como un proceso continuo que combina análisis de mercado, segmentación, posicionamiento y ejecución de tácticas comerciales para maximizar la competitividad de la empresa.

2.3.4. Segmentación de mercado.

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y homogéneos, con características, necesidades y comportamientos similares. Kotler y Keller (2016) destacan que este enfoque permite diseñar estrategias más efectivas, ya que la empresa puede dirigirse a cada segmento con ofertas específicas que respondan a sus expectativas, aumentando la eficiencia y rentabilidad de sus campañas.

2.3.5. Publicidad digital.

Es la difusión de mensajes promocionales mediante canales digitales, tales como redes sociales, buscadores, banners y videos en línea. Chaffey y Ellis (2019)

afirman que la publicidad digital permite una segmentación más precisa, una interacción más directa con los consumidores y una medición detallada del impacto de cada campaña, facilitando la optimización en tiempo real de los anuncios publicitarios.

2.3.6. SEO (Search Engine Optimization).

El SEO es un conjunto de estrategias que permiten mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda. Ryan (2017) destaca que el SEO optimiza la estructura y el contenido de una página para hacerla más relevante para los algoritmos de búsqueda, aumentando así el tráfico web y la autoridad de la marca en el entorno digital.

2.3.7. SEM (Search Engine Marketing).

El SEM es una estrategia de marketing digital que implica el uso de publicidad pagada en motores de búsqueda para aumentar la visibilidad de un sitio web. Chaffey y Ellis (2019) explican que esta táctica permite a las empresas aparecer en los primeros resultados de búsqueda mediante la compra de anuncios, lo que mejora significativamente la probabilidad de conversión y la atracción de clientes potenciales.

2.3.8. La experiencia del cliente.

La experiencia del cliente es la percepción global que un consumidor tiene sobre una marca en función de sus interacciones con ella. Aaker (2010) argumenta que la experiencia del cliente es un factor clave en la fidelización, ya que una relación positiva con la empresa puede aumentar la lealtad y las recomendaciones, contribuyendo al crecimiento sostenido de la marca.

2.3.9. Valor de marca.

El valor de marca hace referencia a la percepción que los consumidores tienen sobre una empresa, basada en atributos como prestigio, confianza y reconocimiento.

Kapferer (2008) sostiene que el valor de marca es determinante en la toma de decisiones de los consumidores, ya que influye en su preferencia por una marca frente a la competencia y permite a las empresas establecer precios más altos sin perder demanda.

2.3.10. Fidelización del cliente.

Es el proceso de generar relaciones duraderas con los clientes mediante la entrega constante de valor y una experiencia satisfactoria. Kumar y Reinartz (2016) afirman que la fidelización se logra a través de estrategias como programas de recompensas, servicio al cliente de alta calidad y comunicación personalizada, lo que reduce los costos de adquisición de nuevos clientes y aumenta la rentabilidad de la empresa.

2.3.11. Estrategia de contenido.

Es el conjunto de tácticas enfocadas en la creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, educar y retener a un público objetivo. Pulizzi (2014) indica que una estrategia de contenidos bien ejecutada fortalece la presencia digital de la marca y fomenta el engagement con los consumidores, convirtiéndose en un pilar fundamental del marketing digital.

2.3.12. Inbound Marketing.

El Inbound Marketing es una metodología que busca atraer clientes mediante la generación de contenido útil en lugar de interrumpirlos con publicidad tradicional. Halligan y Shah (2010) explican que este enfoque se basa en estrategias como blogs, SEO y redes sociales, permitiendo que los consumidores descubran la marca de manera orgánica y construyan relaciones de confianza con ella.

2.3.13. Engagement.

Es el nivel de compromiso e interacción entre una marca y su público en plataformas digitales. Kotler y Keller (2016) destacan que un alto engagement implica que los consumidores participan activamente con la marca, compartiendo contenido, dejando comentarios y generando una relación más cercana, lo que fortalece la lealtad del cliente.

2.3.14. Conversión digital.

Es la acción realizada por un usuario en un sitio web que representa un objetivo para la empresa, como una compra, suscripción o descarga de contenido. Chaffey y Ellis (2019) afirman que la optimización de la conversión digital es clave para mejorar el retorno de inversión en campañas de marketing.

2.3.15. Reputación online.

Es la percepción pública de una empresa en entornos digitales, influenciada por comentarios, reseñas y opiniones de los consumidores. Kapferer (2008) señala que una reputación positiva puede fortalecer la confianza en la marca, mientras que una imagen negativa puede afectar significativamente su posicionamiento en el mercado.

2.3.16. Marketing de influencers.

Es una estrategia basada en la colaboración con personas influyentes en redes sociales para promover productos y servicios. Brown y Fiorella (2013) indican que los influencers generan credibilidad y confianza entre sus seguidores, lo que puede mejorar el reconocimiento y la conversión de una marca.

2.3.17. Automatización del marketing.

Es el uso de software para gestionar y optimizar campañas de marketing digital de manera automatizada. Kotler y Keller (2016) señalan que la automatización mejora

la eficiencia, permitiendo a las empresas personalizar sus comunicaciones y segmentar mejor sus audiencias.

2.3.18. Analítica digital.

Proceso de recopilación y análisis de datos para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales. Chaffey y Ellis (2019) sostienen que la analítica digital permite optimizar la toma de decisiones y mejorar la rentabilidad de las acciones de marketing.

2.3.18. Personalización del Marketing.

Es la adaptación de los mensajes y ofertas comerciales a las preferencias individuales de los consumidores. Peppers y Rogers (2017) destacan que la personalización mejora la experiencia del usuario y aumenta la tasa de conversión.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis.

En el ámbito de la investigación científica, la hipótesis se define como una explicación tentativa formulada en forma de proposición acerca de la relación entre dos o más variables, que puede ser sometida a prueba para determinar su validez (Hernández, 2010). Esta formulación orienta el proceso investigativo, permitiendo al investigador establecer predicciones y diseñar metodologías adecuadas para la recolección y análisis de datos.

Además, la hipótesis actúa como un vínculo entre la teoría y la realidad observable, proporcionando una base para la verificación empírica de supuestos teóricos. Al ser una declaración provisional, su aceptación o rechazo depende de los resultados obtenidos durante la investigación, lo que contribuye al avance del conocimiento científico al confirmar o refutar las expectativas planteadas inicialmente (Izcara, 2014).

3.1.1. Hipótesis General.

HG: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

3.1.1. Hipótesis Específicos.

HE1: Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

HE2: Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

HE3: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

HE4: Existe una relación directa y significativa entre la comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. Variable independiente.

En la investigación científica, la variable independiente se define como aquella que el investigador manipula con el propósito de evaluar su efecto sobre otra variable, denominada variable dependiente. Según Hernández et al. (2014), la variable independiente es aquella que se selecciona con base en un criterio teórico y se modifica de manera intencional para analizar su impacto en el fenómeno estudiado. Su correcta identificación es fundamental para establecer relaciones causales en estudios experimentales y correlacionales.

Por otro lado, Kerlinger y Lee (2002) explican que la variable independiente puede adoptar diferentes niveles o condiciones, lo que permite examinar cómo las variaciones en sus valores afectan la variable dependiente. La manipulación de esta variable en estudios experimentales debe ser controlada rigurosamente para evitar la interferencia de factores externos que puedan sesgar los resultados. En este sentido, la validez interna de un estudio depende en gran medida del adecuado manejo de la variable independiente, lo que permite obtener conclusiones confiables y científicamente fundamentadas.

En la presente investigación la variable independiente es el Marketing Digital.

3.2.2. Variable Dependiente.

En el ámbito de la investigación científica, la variable dependiente se define como aquella que representa el efecto o resultado que se desea medir en un estudio, y que se ve influenciada por la manipulación de la variable independiente. Según Kerlinger y Lee (2002), la variable dependiente es el fenómeno que el investigador

intenta explicar, siendo afectada directamente por los cambios introducidos en la variable independiente. Por ejemplo, en un experimento que analiza el impacto de diferentes métodos de enseñanza en el rendimiento académico, el rendimiento académico sería la variable dependiente, ya que se espera que varíe en función del método de enseñanza aplicado.

La correcta identificación y medición de la variable dependiente son fundamentales para establecer relaciones causales y validar las hipótesis planteadas en una investigación. Como señalan Hernández et al. (2014), la variable dependiente es el componente que se observa y mide para determinar el efecto de la manipulación de la variable independiente. Una medición precisa y confiable de esta variable permite al investigador evaluar con exactitud cómo las modificaciones en la variable independiente afectan los resultados, contribuyendo así a la validez interna del estudio y a la generación de conclusiones sólidas y fundamentadas.

En la presente investigación la variable dependiente es el Posicionamiento.

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Marketing Digital (VI)	Estrategia que utiliza medios digitales para promocionar productos y servicios, facilitando la interacción con los consumidores y optimizando la segmentación del mercado (Kotler & Keller, 2016).	Aplicación de estrategias digitales en redes sociales, sitios web y otros medios electrónicos para aumentar la visibilidad y captación de clientes.	Comunicación	Redes sociales Página web Emails	Likert: (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo	Encuesta
			Promoción	Ofertas Descuentos Tarifas Incentivos Servicios adicionales		
			Publicidad	Campañas publicitarias Videos promocionales Publicidad en diarios digitales		
			Comercialización	Puntos de venta Canales de distribución Segmentación Compra virtual		
Posicionamiento (VD)	Proceso estratégico mediante el cual una empresa diseña su oferta e imagen de marca para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor (Ries & Trout, 2001).	Percepción que tienen los consumidores sobre una marca en relación con la competencia y su diferenciación en el mercado.	Diferenciación	Reconocimiento de marca Percepción de la marca Percepción del precio	Likert: (1) Totalmente en desacuerdo a (5) Totalmente de acuerdo	Encuesta
			Satisfacción del cliente	Percepción del valor del producto		
			Fidelización	Nivel de lealtad del cliente		
			Calidad del servicio/producto	Recomendación de la marca		

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación.

El enfoque de la investigación determina la metodología utilizada para abordar el problema de estudio, guiando la recolección, análisis e interpretación de los datos. Según Hernández et al. (2022), los enfoques pueden ser cualitativos, cuantitativos o mixtos, dependiendo de la naturaleza del problema y los objetivos del estudio. El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos numéricos y el análisis estadístico para probar hipótesis, permitiendo establecer relaciones entre variables de manera objetiva. Por otro lado, el enfoque cualitativo se centra en la exploración profunda de fenómenos sociales mediante descripciones detalladas, entrevistas y observaciones, proporcionando un entendimiento más interpretativo y contextualizado de la realidad. Finalmente, el enfoque mixto combina elementos de ambos enfoques, facilitando un análisis más integral del fenómeno estudiado.

El presente estudio se enmarca dentro del enfoque cuantitativo y adopta un diseño no experimental, de alcance correlacional y de tipo básica, en tanto busca examinar la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca dentro de un contexto empresarial específico. El uso de un enfoque adecuado es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Creswell y Creswell (2018) explican que la elección del enfoque depende de los objetivos del estudio, la naturaleza del fenómeno y los recursos disponibles. En investigaciones donde se busca medir y comparar variables específicas, el enfoque cuantitativo es el más apropiado, mientras que en estudios que exploran percepciones y significados, el enfoque cualitativo es más recomendable. En el caso del marketing digital y posicionamiento de marca, un enfoque mixto que resulta beneficioso, ya que permite analizar datos estadísticos sobre la efectividad de

estrategias digitales, complementados con percepciones de los consumidores para una comprensión más holística del impacto de dichas estrategias.

4.2. Tipo de Investigación.

De acuerdo con la clasificación propuesta por Hernández et al. (2022), la investigación correlacional se caracteriza por analizar el grado de asociación entre dos o más variables, sin intervenir sobre ellas ni establecer relaciones causales directas, lo cual resulta adecuado cuando se pretende comprender cómo varían los fenómenos conjuntamente.

Asimismo, este trabajo es de tipo aplicada, ya que, más allá de generar conocimiento teórico, busca ofrecer recomendaciones prácticas orientadas a mejorar el desempeño estratégico de la organización en el ámbito digital. Según Aaker et al. (2017), en el campo del marketing, los estudios correlacionales permiten identificar patrones de comportamiento del consumidor en relación con acciones publicitarias o de posicionamiento, lo cual contribuye a la toma de decisiones empresariales basadas en evidencia.

La elección de este tipo de investigación obedece al objetivo central del estudio: analizar el vínculo entre variables clave del marketing digital y su relación en el posicionamiento percibido. Este enfoque permite generar resultados válidos y confiables sin necesidad de manipular las variables, respetando su comportamiento natural en el entorno analizado.

En ese sentido, el nivel de investigación es correlacional y el tipo es básica, al atender una problemática concreta del ámbito empresarial con el propósito de aportar soluciones orientadas a la mejora continua.

4.3. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con el que se estudia un fenómeno, lo que determina el enfoque metodológico y las técnicas utilizadas en el análisis de los datos. Según Hernández et al. (2022), los niveles de investigación se clasifican en exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. La investigación exploratoria se centra en la identificación de problemas poco estudiados y proporciona una base para futuras investigaciones. El nivel descriptivo, por otro lado, busca caracterizar con precisión las propiedades y comportamientos de un fenómeno, sin analizar relaciones causales. La investigación correlacional examina la relación entre dos o más variables, identificando el grado de asociación entre ellas, mientras que la investigación explicativa tiene como objetivo determinar las causas y efectos de un fenómeno, estableciendo relaciones de causalidad mediante hipótesis comprobables.

El presente estudio es de nivel correlacional, la elección del nivel de investigación está determinada por los objetivos del estudio y la naturaleza del problema de investigación. Malhotra (2020) señala que en estudios relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca, los niveles correlacional y explicativo son los más apropiados. El nivel correlacional permite analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la percepción de los consumidores y en la posición de una marca en el mercado. Por otro lado, si el estudio busca determinar los factores específicos que impactan el posicionamiento de una marca debido a campañas digitales, el nivel explicativo es más adecuado. En ambos casos, un diseño metodológico sólido es fundamental para garantizar la validez de los hallazgos y su aplicabilidad en la toma de decisiones empresariales.

4.4. Métodos de Investigación.

La presente investigación adopta el método cuantitativo, dado que se orienta a la medición objetiva de la relación existente entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, utilizando datos numéricos recolectados a través de un cuestionario estructurado. Este método se basa en el empleo de procedimientos sistemáticos y técnicas estadísticas que permiten analizar las correlaciones entre variables previamente definidas y contrastar las hipótesis planteadas.

Según Hernández et al. (2022), el enfoque cuantitativo busca establecer patrones generalizables a partir del análisis estadístico de datos, lo cual resulta apropiado cuando el propósito del estudio es identificar asociaciones y medir el impacto de determinados factores sobre una variable dependiente. En este sentido, la investigación se desarrolló sin manipular las variables, sino observando su comportamiento en un entorno natural, bajo un diseño no experimental, transeccional y correlacional.

Malhotra (2020) destaca que, en el ámbito del marketing digital, el método cuantitativo es ampliamente utilizado, ya que permite evaluar la efectividad de campañas y estrategias mediante métricas claras, tales como el nivel de recordación de marca, la interacción en redes sociales o el reconocimiento percibido por los consumidores. En este estudio, la recolección de datos se realizó a través de encuestas aplicadas a una muestra representativa del público objetivo, permitiendo obtener información precisa, comparable y estadísticamente válida.

De esta forma, el método cuantitativo seleccionado garantiza la rigurosidad científica del proceso investigativo y la posibilidad de interpretar los resultados de forma objetiva, asegurando la confiabilidad y validez del análisis.

4.5. Diseño de Investigación.

El diseño de investigación establece la estructura metodológica que guía el proceso de recolección y análisis de datos, determinando cómo se examinarán las variables y sus relaciones. Según Hernández et al. (2022), existen distintos tipos de diseño, entre los que destacan el experimental, cuasi-experimental y no experimental.

En el presente estudio, se emplea un diseño no experimental, de tipo correlacional, ya que se busca analizar la relación entre el marketing digital (variable independiente) y el posicionamiento de marca (variable dependiente) sin manipularlas, sino observando su comportamiento en un entorno natural. Este diseño permite identificar cómo las estrategias digitales influyen en la percepción y posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores.

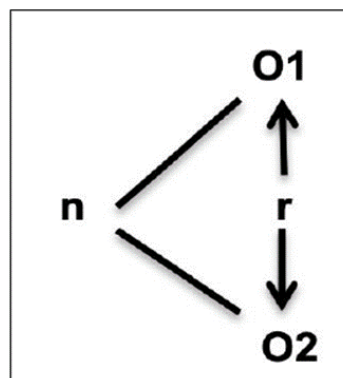


Figura 1. Modelo de estudio no experimental.

O1: Medición de la variable marketing digital

O2: Medición de la variable posicionamiento

r: Relación

n: Muestra del estudio

La estructura del diseño de investigación puede visualizarse en la siguiente figura, donde O1 representa la medición de la variable marketing digital, O2 la medición de la variable posicionamiento, r indica la relación entre ambas variables y n representa la muestra del estudio. Esta representación gráfica sintetiza el proceso

metodológico del estudio, evidenciando la interacción entre las variables sin intervención directa en su comportamiento. De acuerdo con Malhotra (2020), los estudios correlacionales permiten analizar asociaciones entre fenómenos en contextos reales, proporcionando información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito del marketing. En este sentido, la elección de un diseño no experimental correlacional resulta pertinente para comprender cómo las estrategias digitales impactan en la construcción y posicionamiento de una marca en el mercado.

4.6. Población y Muestra.

4.6.1. Población.

La población de un estudio representa el conjunto total de unidades de análisis que comparten características relevantes respecto al fenómeno investigado. En investigaciones cuantitativas aplicadas, como la presente, delimitar una población específica, accesible y pertinente es esencial para asegurar la validez y fiabilidad del diseño metodológico. Hernández et al. (2022) destacan que una adecuada delimitación poblacional permite realizar inferencias válidas, ya que proporciona un marco coherente entre el objeto de estudio y la unidad de análisis.

Tabla 2*Segmentación de los encuestados*

Segmentación demográfica Mujeres y varones jóvenes y adultos entre los 25 y 45 años con un nivel de educación técnico o superior.	Segmentación geográfica Consumidores con residencia en zonas urbanas de Chupaca y alrededores.
Segmentación pictográfica Consumidores con un un estilo de vida activo en redes sociales, un enfoque en la sostenibilidad, la conveniencia y la conexión humana, con un uso frecuente de redes sociales, y un comportamiento de consumo orientado al canal digital.	Segmentación en función del comportamiento Consumidores que reaccionan de manera positiva a la innovación, así como la estética del producto, así mismo a las promociones y descuentos.

En el caso del presente estudio, titulado Relación del marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025, se ha definido como población al conjunto de 183 clientes del centro comercial Tinkuy Plaza que evidencian interacción digital verificable con las campañas de marketing digital implementadas durante el periodo en análisis. Esta interacción incluye respuestas a correos electrónicos promocionales, reacciones o comentarios en redes sociales, participación en sorteos o concursos digitales, así como clics en publicidad en línea.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, estos clientes representan una segmentación de mercado específica, correspondiente al perfil de consumidores jóvenes adultos y adultos entre los 25 y 45 años, con residencia en zonas urbanas de Chupaca y alrededores, con un estilo de vida activo en redes sociales, con un enfoque en la sostenibilidad, la conveniencia y la conexión humana, con un uso frecuente de redes sociales, y un comportamiento de consumo orientado al canal digital, lo que los convierte en el público objetivo ideal para evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca. Esta segmentación fue determinada a partir de los registros de interacción proporcionados por el área de marketing del centro comercial, y responde al interés comercial del Tinkuy Plaza de fortalecer su presencia digital entre los consumidores con mayor familiaridad tecnológica y poder adquisitivo medio.

Aunque estos 183 clientes representan el 7.4% de los 2,458 clientes únicos registrados en el sistema durante el mismo periodo, constituyen una población finita y relevante para el análisis, al compartir la característica central de haber estado expuestos y haber respondido activamente a estrategias digitales. Según Hernández Sampieri et al. (2022), esta delimitación basada en criterios empíricamente comprobables fortalece la consistencia metodológica y refuerza la validez externa del estudio.

4.6.2. Muestra.

4.6.2.1. Unidad de análisis.

La unidad de análisis constituye el elemento central sobre el cual se recopila la información en una investigación, permitiendo operacionalizar las variables y garantizar la validez interna del estudio. En investigaciones del ámbito del marketing, particularmente aquellas que buscan evaluar la efectividad de estrategias digitales, es fundamental identificar a los actores directamente expuestos a dichas estrategias, ya que son ellos quienes reflejan de manera directa las percepciones, actitudes y comportamientos derivados de estas acciones comunicacionales.

En el presente estudio, la unidad de análisis está representada por los clientes que integran la población delimitada, es decir, los 183 individuos que han tenido una interacción comprobable con las campañas de marketing digital de la empresa en análisis. Esta elección responde a la necesidad de capturar datos que reflejen no solo el nivel de exposición a las estrategias digitales, sino también su posible influencia en el posicionamiento de marca percibido.

Tal como lo plantea Malhotra (2020), una definición clara y pertinente de la unidad de análisis permite estructurar eficazmente el proceso de recolección de datos, aplicar técnicas estadísticas adecuadas y garantizar que los hallazgos obtenidos sean interpretados de forma coherente con el objeto de estudio. De esta manera, los

resultados generados a partir de esta unidad contribuirán a comprender el vínculo entre las acciones de marketing digital y la construcción de marca desde la perspectiva del cliente.

4.6.2.2. Tamaño de Muestra.

El tamaño de muestra constituye un elemento crítico en el diseño metodológico de una investigación cuantitativa, ya que garantiza la representatividad estadística de los datos recolectados. En el presente estudio, considerando que la población está conformada por un número finito de 183 clientes, se empleó la fórmula de Cochran para poblaciones finitas, la cual es adecuada cuando el universo es reducido y conocido.

Para el cálculo, se establecieron los siguientes parámetros:

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

Donde:

(N) Población de estudio: 183

(Z) Nivel de confianza: 1.96

(e) Margen de error posible: 0.1

(p) Probabilidad positiva: 0.50

(q) Probabilidad negativa: $(1 - p) = 0.50$

(n) Muestra total del estudio: n

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

$$n = \frac{183 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{(0.10)^2 \cdot (182) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} \approx 63 \text{ clientes}$$

El resultado obtenido sugiere que una muestra de 63 clientes resulta suficiente para realizar inferencias estadísticas con un nivel de confianza del 95% y un margen de

error aceptable, lo cual es adecuado para un estudio de tipo correlacional con población cerrada y accesible.

4.6.2.3. Tamaño de Muestra.

La decisión de emplear un muestreo por conveniencia se basa en la necesidad de acceder directamente a clientes que han interactuado activamente con las estrategias de marketing digital implementadas por el centro comercial Tinkuy Plaza. Este tipo de muestreo resulta pertinente en estudios aplicados donde el objetivo es evaluar percepciones y respuestas concretas a estímulos digitales, y donde el grupo accesible comparte características relevantes con respecto al fenómeno investigado. Malhotra (2020) destaca que el muestreo por conveniencia permite un análisis detallado de experiencias específicas, siendo especialmente útil cuando se desea profundizar en la efectividad de tácticas digitales dirigidas a un segmento definido del mercado.

En este contexto, la muestra está conformada por 63 clientes, quienes representan un subconjunto de la población total de 183 clientes con interacción digital verificable. Esta muestra responde a una segmentación mixta compuesta por criterios demográficos (adultos entre 25 y 45 años, residentes en zonas urbanas de Chupaca y distritos aledaños), conductuales (uso frecuente de redes sociales, historial de compras digitales, participación en promociones online), y psicográficos (orientación hacia la tecnología, apertura a nuevas experiencias de compra, sensibilidad a promociones). Si bien este tipo de muestreo no permite extrapolar resultados a toda la población, ofrece un enfoque eficiente para identificar patrones conductuales y preferencias del consumidor digital, aportando evidencia útil para la formulación de estrategias de posicionamiento y comunicación en entornos digitales.

4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas.

Para la selección de la muestra, se recurrió a la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las características de la población y a la naturaleza del estudio. Esta estrategia se fundamenta en la accesibilidad y disponibilidad de los sujetos que cumplen con los criterios establecidos, lo cual permite optimizar el proceso de recolección de datos en contextos donde no se requiere generalización estadística a una población mayor.

Tal como lo sostiene Malhotra (2020), este tipo de muestreo es especialmente útil en investigaciones de mercado que buscan examinar percepciones, actitudes y comportamientos de un grupo específico que ha estado expuesto a estímulos concretos, como lo son las estrategias digitales de marketing. En consecuencia, los 63 participantes seleccionados representan un subconjunto significativo del total de clientes identificados, asegurando así la pertinencia y relevancia de los datos recogidos.

Aunque este enfoque no garantiza una aleatorización completa, sí permite acceder a información clave sobre la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, en línea con los objetivos del presente estudio correlacional. El criterio de selección estuvo orientado a incluir únicamente a aquellos clientes con historial verificable de interacción con las campañas de marketing digital del centro comercial Tinkuy Plaza, lo cual refuerza la validez del análisis.

4.7.2. Instrumento.

4.7.2.1. Diseño.

El diseño del instrumento de recolección de datos es un proceso clave en la investigación, ya que permite estructurar la forma en que se captará la información relevante para el estudio. Según Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista

(2022), el instrumento debe ser diseñado con criterios de validez y confiabilidad, asegurando que mida con precisión las variables de interés. En el presente estudio, se empleará un cuestionario estructurado, compuesto por preguntas cerradas, utilizando una escala de Likert de cinco niveles para evaluar la percepción de los clientes sobre el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca. La estructura del cuestionario permitirá obtener datos cuantificables, facilitando el análisis estadístico y la comparación de respuestas entre los participantes.

El diseño del cuestionario se dividirá en tres secciones: datos generales, percepción del marketing digital y posicionamiento de marca. Malhotra (2020) señala que un cuestionario bien diseñado debe garantizar la claridad de las preguntas, evitando sesgos que puedan influir en las respuestas. En este caso, la primera sección recopilará información demográfica básica de los encuestados, la segunda sección medirá la exposición y experiencia de los clientes con estrategias de marketing digital, y la tercera sección evaluará la percepción del posicionamiento de la marca en el mercado. La implementación de este diseño permitirá asegurar que los datos obtenidos reflejen con precisión la relación entre las variables estudiadas, contribuyendo a la formulación de estrategias de marketing más efectivas.

4.7.2.2. Confiabilidad.

Para garantizar la fiabilidad del instrumento de medición utilizado en esta investigación, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de los ítems en una escala de medición. Según Hernández et al. (2022), un valor de Alfa de Cronbach superior a 0.7 es considerado aceptable, mientras que valores superiores a 0.8 reflejan una alta confiabilidad.

En este estudio, se evaluó la confiabilidad de los ítems correspondientes a las variables Marketing Digital y Posicionamiento mediante el software estadístico SPSS.

Los resultados obtenidos fueron:

Tabla 3

Estadístico de confiabilidad

	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing digital	.901	18
Posicionamiento	.887	17

Los valores obtenidos indican que ambas escalas presentan una alta consistencia interna. En particular, el coeficiente Alfa de Cronbach de 0.910 en la variable Marketing Digital sugiere que los ítems incluidos en el cuestionario miden de manera confiable la percepción de los clientes sobre las estrategias digitales aplicadas. De manera similar, la variable Posicionamiento obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.895, lo que confirma que los ítems empleados son adecuados para evaluar la percepción del posicionamiento de marca en el mercado.

Estos resultados validan la idoneidad del instrumento de medición y garantizan que los datos recopilados reflejan con precisión la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca. Según Malhotra (2020), la confiabilidad es un criterio fundamental en estudios cuantitativos, ya que asegura la estabilidad y coherencia de las respuestas, permitiendo realizar análisis estadísticos con mayor precisión. En este sentido, los valores obtenidos confirman la robustez del cuestionario aplicado en esta investigación.

4.7.2.3. Validez.

La validez de un instrumento de medición se refiere a su capacidad para medir con precisión las variables de estudio y garantizar que los datos obtenidos sean

representativos. Según Hernández et al. (2022), la validez puede evaluarse mediante tres enfoques: validez de contenido, validez de criterio y validez de constructo. En este estudio, se aplicó la validez de contenido a través de una evaluación por juicio de expertos, asegurando que los ítems incluidos en el cuestionario reflejaran correctamente las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca. Este proceso permitió verificar la claridad, pertinencia y coherencia de los ítems, asegurando su alineación con los objetivos de la investigación.

El cuestionario fue sometido a la revisión de expertos en las áreas de marketing digital, posicionamiento de marca e investigación de mercados, quienes analizaron la redacción, la estructura y la relevancia de las preguntas. Como resultado, se realizaron modificaciones en algunos ítems para optimizar su claridad y evitar sesgos en la interpretación de los encuestados. Este proceso garantizó que el instrumento de medición sea válido y adecuado para evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, proporcionando resultados confiables para el análisis estadístico. Validado por los siguientes tres expertos:

Tabla 4

Validación de expertos

Dr. Victoriano Eusebio Zacarías Rodríguez
Mg. Miguel Angel Levano Castilla
Mg. Eduardo Michael Parraga Baquerizo

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo.

El trabajo de campo se llevó a cabo con el objetivo de recolectar datos empíricos que permitieran evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la muestra seleccionada. Según Hernández et al. (2022), el trabajo de campo es una etapa crucial en la investigación, ya que permite la aplicación del instrumento diseñado en condiciones reales. En este estudio, se utilizó un cuestionario estructurado basado en una escala de Likert, aplicado a 63 clientes de la empresa en estudio, quienes han interactuado con estrategias de marketing digital implementadas. La recolección de datos se llevó a cabo de manera presencial y en línea, con el fin de asegurar una mayor tasa de respuesta y garantizar la participación de los clientes dentro del marco temporal establecido para la investigación.

El proceso de aplicación del cuestionario se realizó en un periodo de tres semanas, asegurando que los participantes comprendieran correctamente las preguntas y respondieran con base en su experiencia real con las estrategias digitales de la marca. Se tomaron en cuenta criterios éticos en la recolección de información, asegurando la confidencialidad y el anonimato de los encuestados. Además, se verificó la completitud y coherencia de las respuestas, descartando aquellas que presentaran inconsistencias o sesgos evidentes. De acuerdo con Malhotra (2020), garantizar la calidad de los datos es fundamental para obtener resultados válidos y confiables en el análisis estadístico. De esta manera, la información recopilada en el trabajo de campo permitirá analizar el impacto de las estrategias digitales en la percepción y posicionamiento de la marca dentro del mercado objetivo.

5.2. Presentación de Resultados.

5.2.1. Elementos descriptivos.

Tabla 5

Genero de los encuestados

		f°	% válido
Válido	Masculino	51	80.95
	Femenino	12	19.05
	Total	63	100

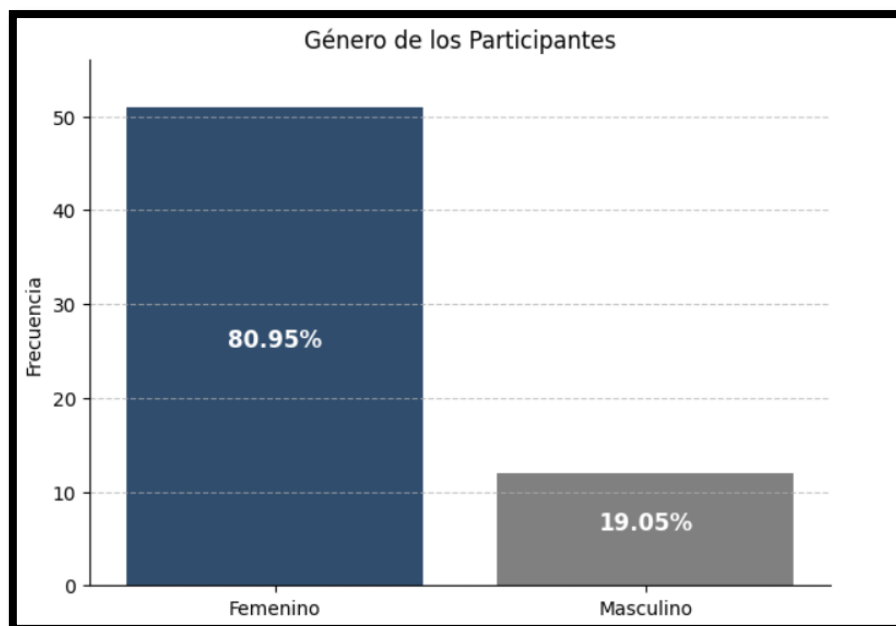


Figura 2. Porcentaje del genero de los participantes.

La figura 2 muestra la distribución de género de los participantes en la presente investigación. Se observa que la mayoría de los encuestados son de género femenino (80.95%), mientras que el 19.05% corresponde a participantes de género masculino. Esta tendencia sugiere que el público objetivo de la empresa en estudio está compuesto en su mayoría por mujeres, lo que puede influir en las estrategias de marketing digital y en la percepción del posicionamiento de la marca.

Tabla 6
Frecuencia de nivel educativo

		f°	% válido
Válido	Primaria	8	12.70%
	Secundaria	13	20.63%
	Técnico	21	33.33%
	Universitario	18	28.57%
	Posgrado	3	4.76%
	Total	63	100

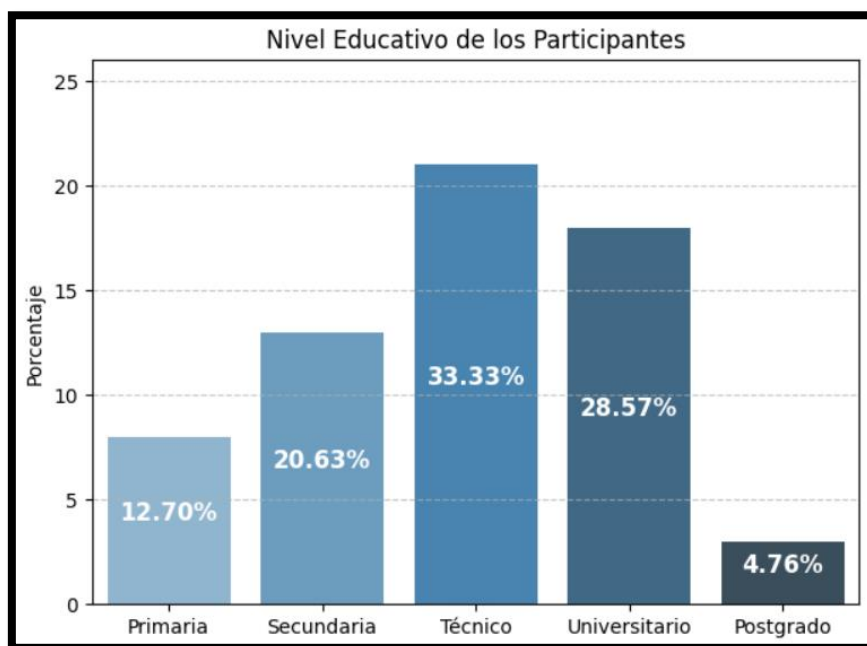


Figura 3. Porcentaje educativo de los participantes.

La figura 3 presenta la distribución del nivel educativo de los encuestados en la investigación. Se observa que la mayor proporción de los participantes posee un nivel técnico (33.33%), seguido por aquellos con educación universitaria (28.57%). Asimismo, un 20.63% de los encuestados ha alcanzado la educación secundaria, mientras que un 12.70% cuenta con formación primaria. Finalmente, la menor representación corresponde a los participantes con estudios de posgrado, quienes constituyen el 4.76% del total de la muestra.

Estos resultados reflejan una diversidad en los niveles educativos de los participantes, lo que permite obtener una perspectiva más amplia sobre el impacto del marketing digital y el posicionamiento de marca en diferentes segmentos poblacionales.

Tabla 7
Frecuencia de uso de medios digitales

		f°	% válido
Válido	Nunca	3	4.76%
	Rara vez	6	9.52%
	A veces	18	28.57%
	Frecuentemente	27	42.86%
	Siempre	9	14.29%
	Total	63	100

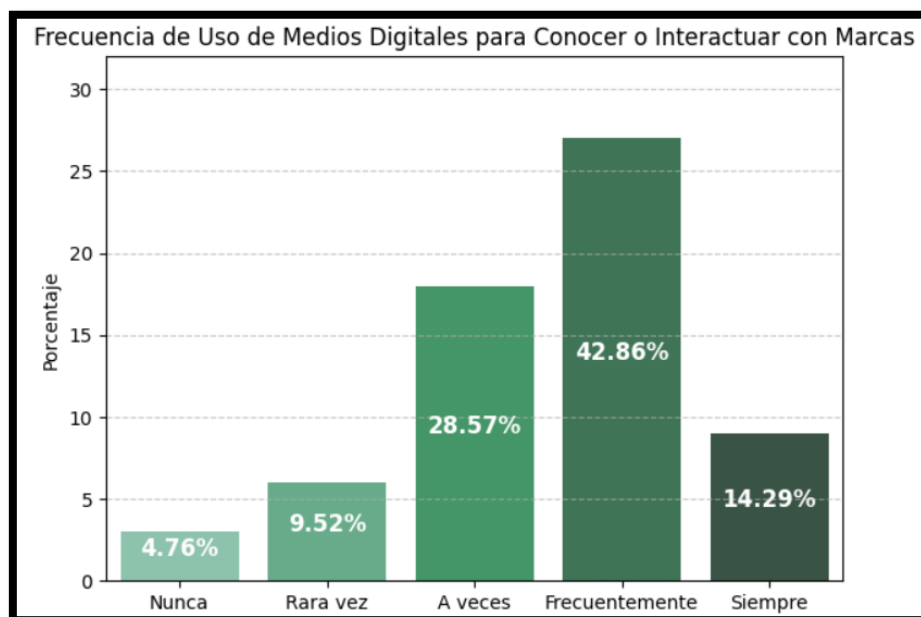


Figura 4. Frecuencia de uso de medios digitales.

La figura 4 muestra la distribución del uso de medios digitales por parte de los encuestados para conocer o interactuar con marcas. Se observa que la mayor proporción de los participantes utiliza estos medios con frecuencia, siendo el 42.86% quienes afirmaron hacerlo "Frecuentemente" y un 28.57% quienes respondieron "A veces". Además, un 14.29% de los encuestados manifestó utilizar medios digitales "Siempre", lo que indica una adopción considerable de estas plataformas como canal de interacción con las marcas.

Por otro lado, el 9.52% de los encuestados señaló que "Rara vez" utiliza medios digitales para este propósito, mientras que un 4.76% indicó que "Nunca" los emplea. Estos resultados evidencian la creciente importancia de los medios digitales en la relación entre consumidores y empresas, destacando la necesidad de fortalecer

estrategias de marketing digital para captar la atención y mejorar la experiencia del usuario en estos entornos.

Tabla 8

Uso de redes sociales

		f ^o	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.76%
	En desacuerdo	2	3.17%
	Neutral	19	30.16%
	De acuerdo	17	26.98%
	Totalmente de acuerdo	22	34.92%
Total		63	100

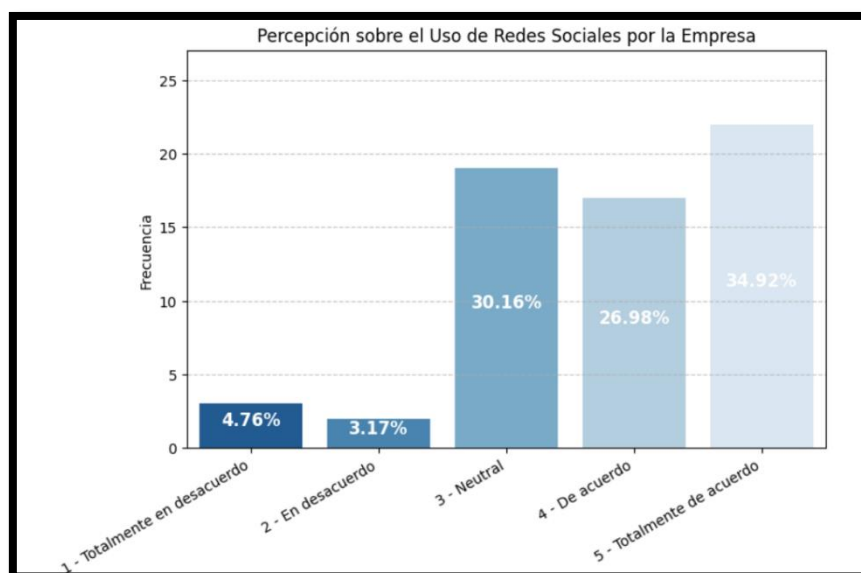


Figura 5. Uso de redes sociales.

La figura 5 presenta la percepción de los encuestados respecto al uso de redes sociales por parte de la empresa como canal de interacción con sus clientes. Se observa que el 34.92% de los participantes indicó estar "Totalmente de acuerdo" en que la empresa utiliza redes sociales para interactuar con sus consumidores, mientras que el 26.98% respondió estar "De acuerdo", evidenciando una percepción mayoritariamente positiva sobre la presencia digital de la organización.

Por otro lado, el 30.16% de los encuestados se mostró "Neutral", lo que sugiere que aún existe un margen de mejora en la estrategia de comunicación digital de la

empresa. En contraste, un pequeño porcentaje manifestó desacuerdo, con un 4.76% que indicó estar "Totalmente en desacuerdo" y un 3.17% que señaló estar "En desacuerdo". Estos resultados reflejan la importancia de fortalecer las estrategias en redes sociales para consolidar una conexión efectiva con los clientes y mejorar la percepción de la marca en el entorno digital.

Tabla 9
Percepción y funcionalidad del sitio web

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	12.70%
	En desacuerdo	9	14.29%
	Neutral	18	28.57%
	De acuerdo	20	31.75%
	Totalmente de acuerdo	8	12.70%
	Total	63	100

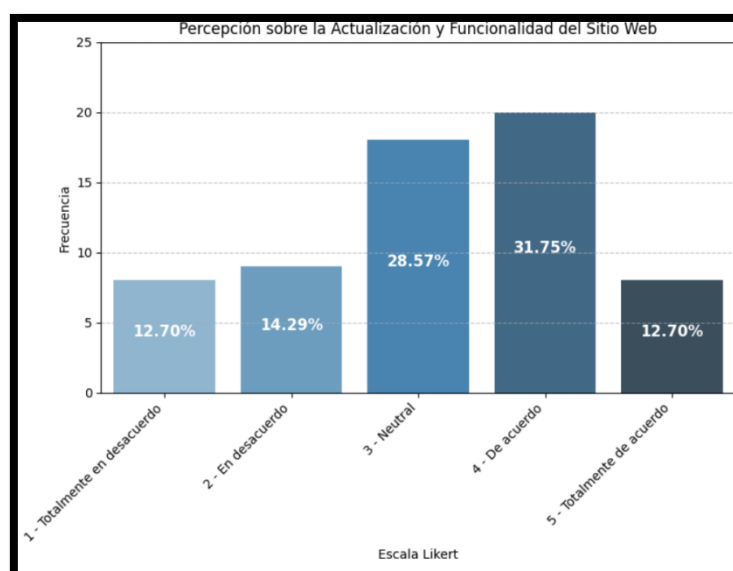


Figura 6. Porcentaje de la percepción y funcionalidad del sitio web

La figura 6 presentado muestra la percepción de los encuestados respecto al uso de redes sociales por parte de la empresa para interactuar con sus clientes. En la escala de Likert utilizada, se observa que un 34.92% de los participantes manifestaron estar totalmente de acuerdo con que la empresa emplea activamente las redes sociales para la interacción con sus clientes, mientras que un 26.98% indicaron estar de acuerdo. Esto sugiere que más de la mitad de los encuestados tienen una percepción positiva sobre la presencia digital de la empresa en plataformas sociales.

Por otro lado, un 30.16% de los encuestados mantuvieron una postura neutral, lo que podría indicar que no han percibido de manera significativa el impacto de estas estrategias digitales. En contraste, un 3.17% expresó estar en desacuerdo, y un 4.76% se posicionó en la categoría de totalmente en desacuerdo, reflejando un bajo porcentaje de insatisfacción en cuanto a la interacción digital de la empresa. Estos resultados reflejan la importancia de fortalecer las estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes y optimizar la experiencia de interacción.

Tabla 10
Percepción sobre la Recepción de Correos Electrónicos

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	9.52%
	En desacuerdo	13	20.63%
	Neutral	13	20.63%
	De acuerdo	14	22.22%
	Totalmente de acuerdo	17	26.98%
Total		63	100

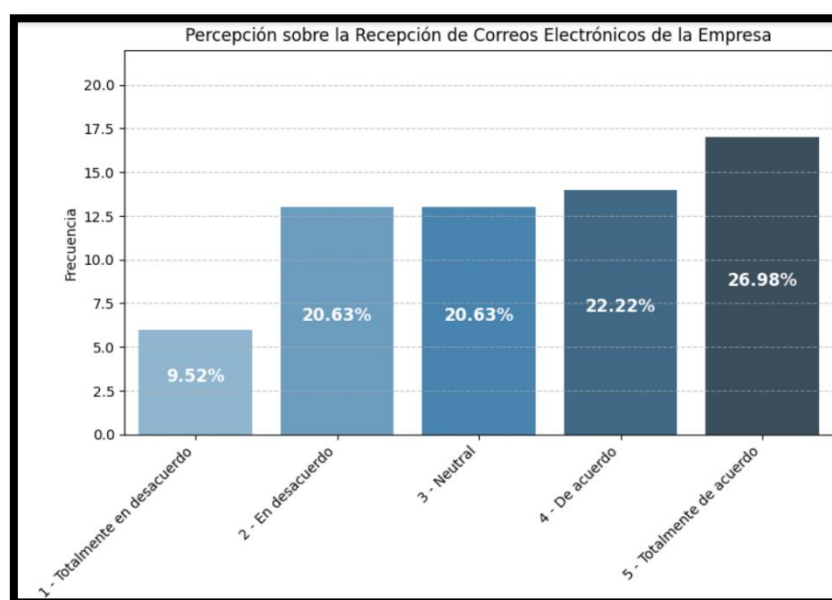


Figura 7. Porcentaje de la percepción sobre la Recepción de Correos Electrónicos

La figura 7 muestra la percepción de los encuestados sobre la recepción de correos electrónicos con información relevante por parte de la empresa. Se observa que un 26.98% de los participantes están totalmente de acuerdo con que reciben estos

correos, mientras que un 22.22% indicó estar de acuerdo. Esto indica que una proporción significativa de los clientes reconoce la presencia de la empresa en sus canales de comunicación digital mediante el correo electrónico.

Por otro lado, un 20.63% de los encuestados mantuvo una postura neutral, lo que podría sugerir que no reciben los correos con frecuencia o que su impacto no es relevante para ellos. Un porcentaje similar (20.63%) expresó estar en desacuerdo, y un 9.52% manifestó estar totalmente en desacuerdo, lo que señala que aún existe un grupo de clientes que no percibe los correos electrónicos como un canal efectivo de interacción. Estos resultados sugieren la necesidad de evaluar la efectividad de esta estrategia de comunicación digital y optimizar la segmentación o el contenido de los mensajes para mejorar la experiencia del cliente.

Tabla 11

Percepción sobre descuentos e incentivos digitales

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.35%
	En desacuerdo	11	17.46%
	Neutral	20	31.75%
	De acuerdo	14	22.22%
	Totalmente de acuerdo	14	22.22%
Total		63	100

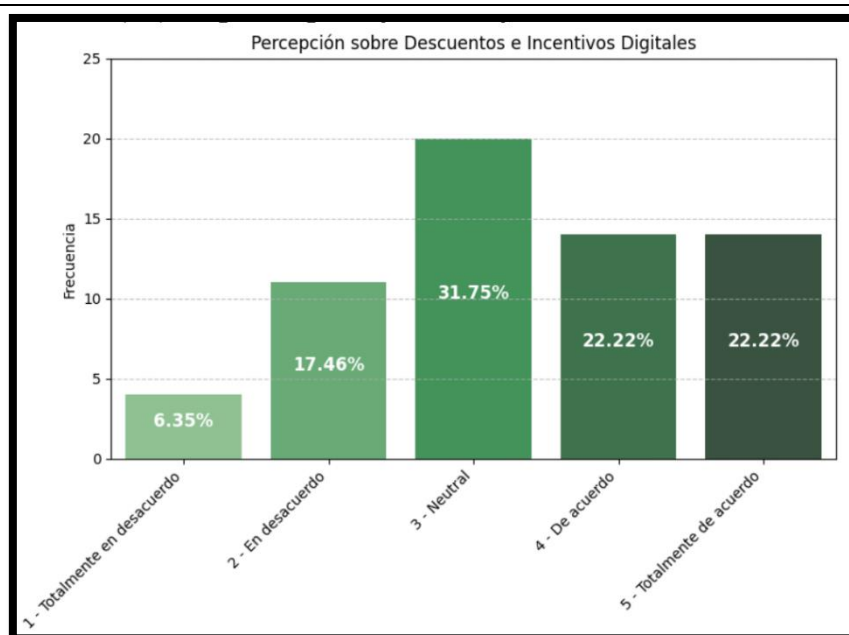


Figura 8. Porcentaje de la percepción sobre descuentos e incentivos digitales.

La figura 8 representa la percepción de los encuestados sobre la oferta de descuentos e incentivos digitales proporcionados por la empresa. Se observa que un 31.75% de los participantes se mantiene en una postura neutral, lo que indica que una gran parte de los clientes no tiene una opinión clara o no ha experimentado estos beneficios de manera significativa.

Por otro lado, un 22.22% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y un porcentaje igual (22.22%) indicó estar totalmente de acuerdo, lo que sugiere que cerca de la mitad de los clientes reconoce que la empresa sí implementa estrategias de descuentos e incentivos a través de medios digitales. Sin embargo, un 17.46% expresó estar en desacuerdo, y un 6.35% indicó estar totalmente en desacuerdo, lo que refleja que aún existe una parte de los clientes que no percibe con claridad la presencia de estas estrategias. Estos hallazgos sugieren la necesidad de fortalecer la promoción y visibilidad de los descuentos digitales para mejorar su alcance y percepción.

Tabla 12
Influencia de la publicidad en redes sociales

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	11.11%
	En desacuerdo	9	14.29%
	Neutral	14	22.22%
	De acuerdo	15	23.81%
	Totalmente de acuerdo	18	28.57%
Total		63	100

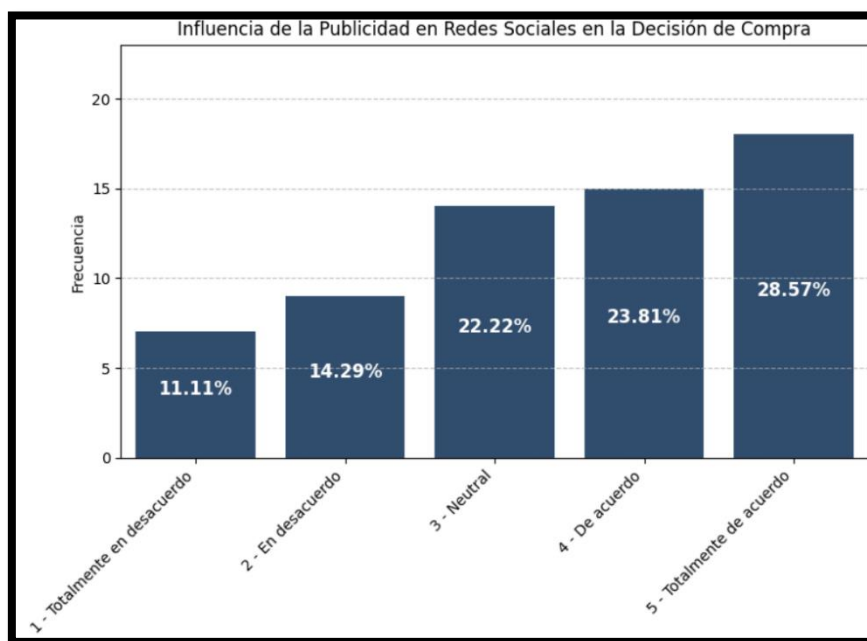


Figura 9. Porcentaje de la Influencia de la publicidad en redes sociales.

La figura 9 muestra la percepción de los encuestados sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en su decisión de compra. Se observa que un 28.57% de los participantes están totalmente de acuerdo en que la publicidad digital influye en sus decisiones de compra, seguido por un 23.81% que está de acuerdo, lo que indica que más de la mitad de los encuestados perciben un impacto positivo de la publicidad en redes sociales en su comportamiento de consumo.

Por otro lado, un 22.22% de los encuestados se mantiene neutral, lo que sugiere que aún existe un porcentaje significativo de clientes que no tiene una opinión definida sobre el impacto de la publicidad digital. Sin embargo, un 14.29% manifestó estar en desacuerdo y un 11.11% indicó estar totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que

hay clientes que no consideran que la publicidad en redes sociales tenga un efecto relevante en sus decisiones de compra. Estos resultados reflejan la importancia de optimizar las estrategias publicitarias digitales para mejorar su efectividad y generar un mayor impacto en la decisión de compra de los consumidores.

Tabla 13
Facilidad de compra virtual

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.76%
	En desacuerdo	14	22.22%
	Neutral	17	26.98%
	De acuerdo	21	33.33%
	Totalmente de acuerdo	8	12.70%
Total		63	100

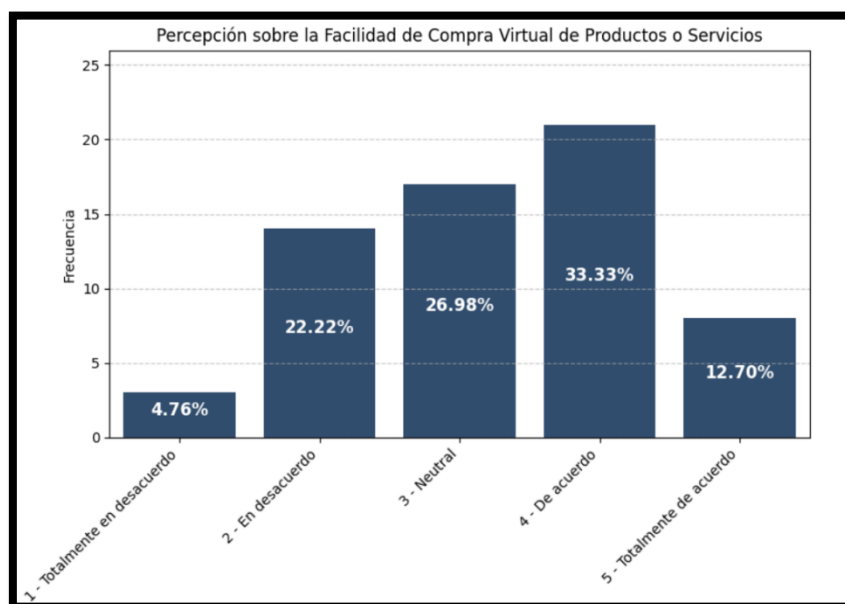


Figura 10. Porcentaje de facilidad de compra virtual de productos o servicios.

La figura 10 refleja la percepción de los encuestados sobre la facilidad de compra virtual de productos o servicios ofrecida por la empresa. Se observa que un 33.33% de los participantes está de acuerdo en que la compra virtual es sencilla y accesible, mientras que un 12.70% está totalmente de acuerdo, lo que indica que cerca del 46% de los encuestados considera que el proceso de compra digital es eficiente y funcional.

Por otro lado, un 26.98% de los encuestados se mantiene en una posición neutral, lo que sugiere que aún existe un porcentaje considerable de clientes que no tienen una percepción clara sobre la facilidad del proceso de compra digital. Sin embargo, un 22.22% está en desacuerdo y un 4.76% totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que hay usuarios que aún enfrentan dificultades en la adquisición de productos o servicios de manera virtual. Estos resultados destacan la necesidad de optimizar la plataforma digital de compra para mejorar la experiencia del usuario y aumentar la satisfacción de los clientes.

Tabla 14
Reconocimiento de marcas en medios digitales

		fº	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	9.52%
	En desacuerdo	5	7.94%
	Neutral	15	23.81%
	De acuerdo	30	47.62%
	Totalmente de acuerdo	7	11.11%
Total		63	100

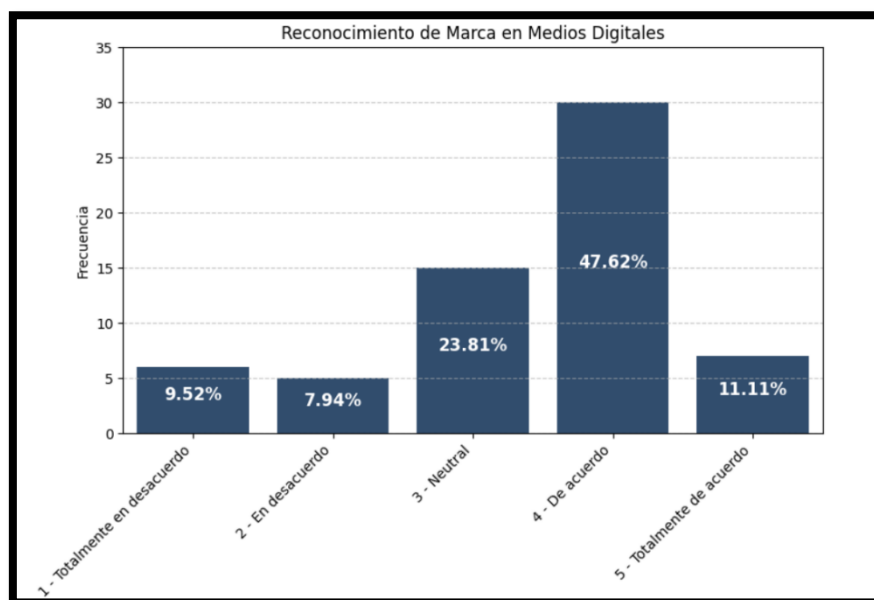


Figura 11. Porcentaje de reconocimiento de marca en medios digitales.

La figura 11 representa la percepción de los encuestados sobre el reconocimiento de marca en medios digitales. Se observa que el 47.62% de los participantes está de acuerdo con que la marca es fácilmente reconocible en los entornos

digitales, mientras que un 11.11% está totalmente de acuerdo, lo que indica que más del 58% de los encuestados perciben la marca como identificable en plataformas digitales.

Por otro lado, un 23.81% se mantiene en una postura neutral, lo que sugiere que aún existe un porcentaje considerable de consumidores que no tienen una percepción clara sobre la visibilidad de la marca en los medios digitales. En contraste, un 9.52% está totalmente en desacuerdo y un 7.94% en desacuerdo, lo que sugiere que una minoría de los encuestados encuentra dificultades para reconocer la marca en los entornos digitales. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer la identidad visual y las estrategias de branding digital para mejorar la presencia y el posicionamiento de la marca en el mercado digital.

Tabla 15
Marca en comparación a otras similares

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.35%
	En desacuerdo	5	7.94%
	Neutral	23	36.51%
	De acuerdo	18	28.57%
	Totalmente de acuerdo	13	20.63%
Total		63	100

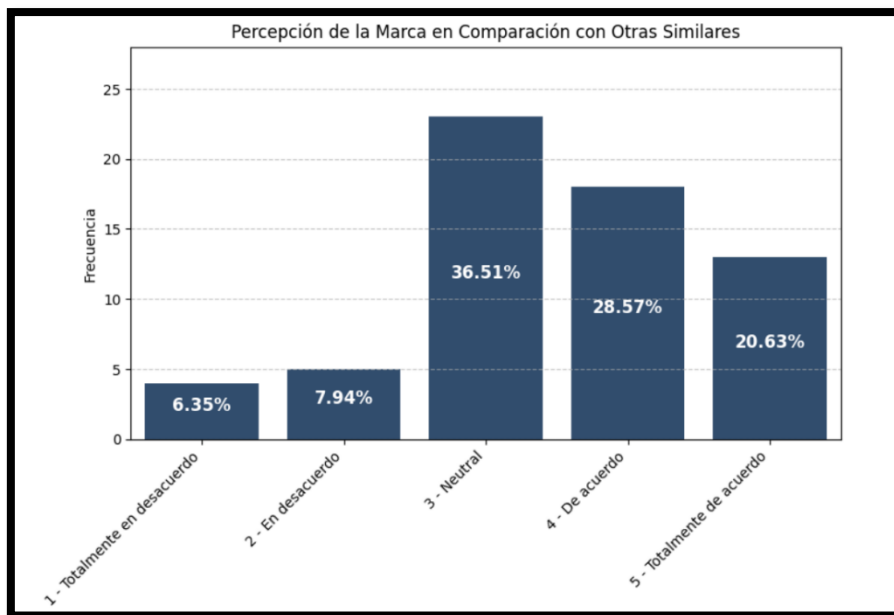


Figura 12. Porcentaje de la marca en comparación a otras similares.

La figura 12 muestra la percepción de los encuestados sobre la marca en comparación con otras similares. Se observa que el 36.51% de los participantes adoptó una postura neutral, lo que indica que una gran parte de los consumidores no percibe una diferencia clara entre la marca evaluada y sus competidores.

En contraste, el 28.57% de los encuestados está de acuerdo y el 20.63% está totalmente de acuerdo en que la marca se distingue positivamente frente a otras similares. Esto sugiere que más del 49% de los consumidores perciben un valor agregado en la marca en comparación con la competencia. Sin embargo, un 7.94% de los encuestados está en desacuerdo, y un 6.35% está totalmente en desacuerdo, lo que refleja que aún existen consumidores que no ven una diferenciación clara de la marca en el mercado. Estos resultados subrayan la necesidad de reforzar estrategias de branding y diferenciación para mejorar la percepción y el posicionamiento competitivo.

Tabla 16
Precio en relación a la calidad

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.76%
	En desacuerdo	10	15.87%
	Neutral	15	23.81%
	De acuerdo	23	36.51%
	Totalmente de acuerdo	12	19.05%
Total		63	100

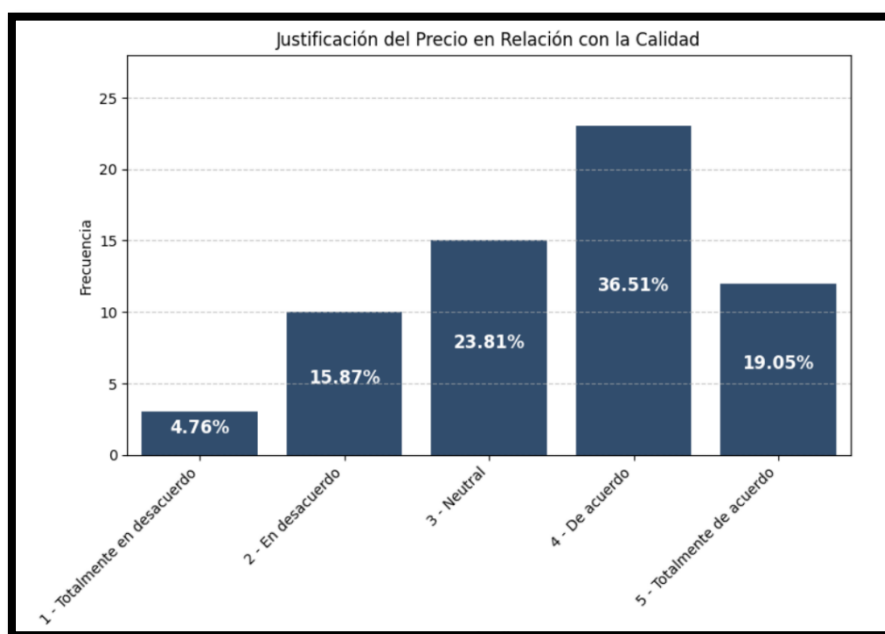


Figura 13. Porcentaje del precio en relación a la calidad

La figura 13 representa la percepción de los encuestados sobre la justificación del precio en relación con la calidad del producto o servicio. Se observa que la mayor proporción de los participantes, 36.51%, está de acuerdo en que el precio del producto o servicio es acorde a la calidad ofrecida, mientras que un 19.05% está totalmente de acuerdo, lo que indica que más del 55% de los encuestados considera que existe una correspondencia positiva entre estos dos factores.

Por otro lado, un 23.81% de los participantes se mantiene en una postura neutral, lo que sugiere que no perciben una relación clara entre el precio y la calidad. Sin embargo, un 15.87% está en desacuerdo, y un 4.76% está totalmente en desacuerdo, lo que significa que un segmento de consumidores no considera que el precio esté

justificado en función de la calidad. Estos resultados evidencian la importancia de fortalecer estrategias de valor percibido, resaltando los atributos diferenciadores del producto o servicio para mejorar su aceptación en el mercado.

Tabla 17

Satisfacción con la calidad del producto o servicio

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.35%
	En desacuerdo	8	12.70%
	Neutral	21	33.33%
	De acuerdo	22	34.92%
	Totalmente de acuerdo	8	12.70%
Total		63	100

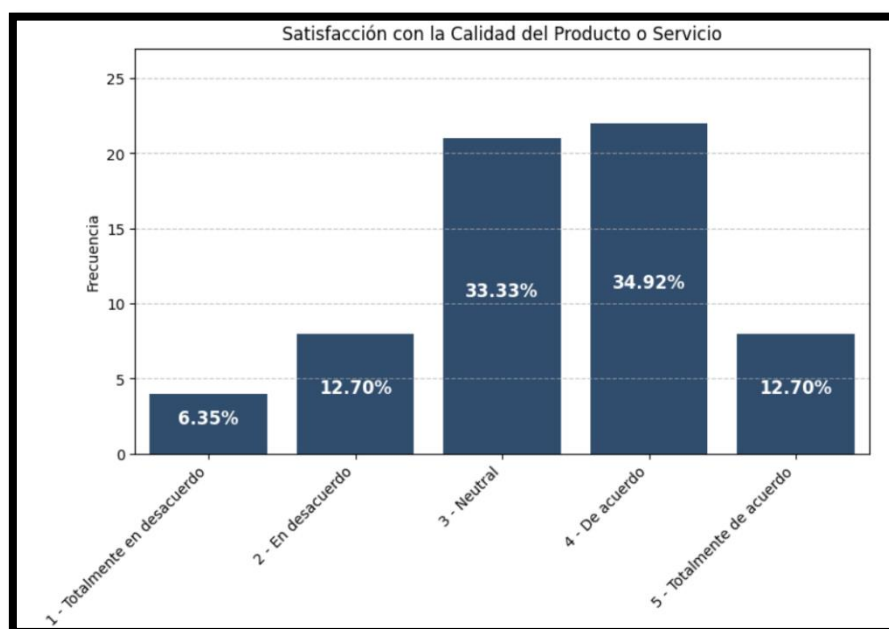


Figura 14. Porcentaje de satisfacción con la calidad del producto o servicio.

La figura 14 muestra la percepción de los encuestados sobre su satisfacción con la calidad del producto o servicio. Se observa que la mayoría de los participantes, 34.92%, está de acuerdo con la calidad ofrecida, mientras que un 12.70% está totalmente de acuerdo, lo que indica que cerca del 47% de los encuestados tiene una percepción positiva respecto a la calidad del producto o servicio.

Asimismo, un 33.33% de los encuestados mantiene una posición neutral, lo que sugiere que un porcentaje significativo de los clientes no tiene una opinión definida

sobre la calidad. Sin embargo, un 12.70% está en desacuerdo, y un 6.35% está totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que un sector del mercado considera que la calidad no cumple con sus expectativas. Estos hallazgos subrayan la necesidad de reforzar la percepción de calidad a través de estrategias de mejora en el producto o servicio, garantizando un mayor nivel de satisfacción y fidelización del cliente.

Tabla 18

Intención de recomendación de marca

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.35%
	En desacuerdo	4	6.35%
	Neutral	18	28.57%
	De acuerdo	23	36.51%
	Totalmente de acuerdo	14	22.22%
Total		63	100

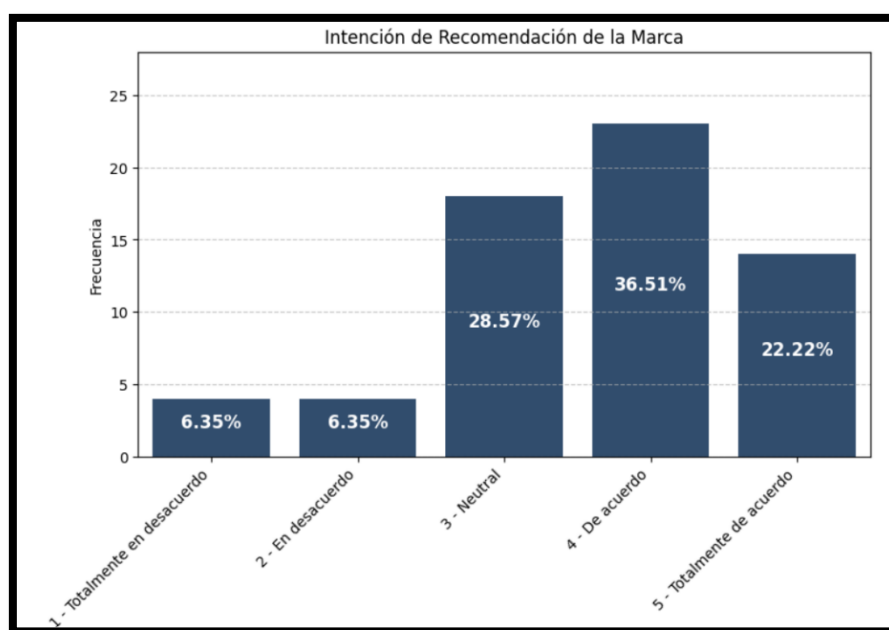


Figura 15. Porcentaje de intención de satisfacción de marca

La figura 15 muestra la intención de recomendación de la marca por parte de los encuestados. Se observa que el 36.51% de los participantes está de acuerdo con recomendar la marca a otras personas, mientras que un 22.22% está totalmente de acuerdo, lo que indica que más de la mitad de los encuestados tiene una percepción positiva y estaría dispuesto a recomendar la marca.

Por otro lado, un 28.57% de los encuestados mantiene una posición neutral, lo que sugiere que aún existe una porción significativa de clientes que no tiene una opinión clara al respecto. Sin embargo, un 6.35% está en desacuerdo, y un 6.35% está totalmente en desacuerdo, lo que evidencia que un pequeño sector de los clientes no recomendaría la marca. Estos resultados resaltan la importancia de fortalecer la experiencia del cliente y mejorar los atributos de la marca para aumentar la intención de recomendación y, por ende, su posicionamiento en el mercado.

Tabla 19

Precio de lealtad de marca

		f°	% válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.35%
	En desacuerdo	5	7.94%
	Neutral	26	41.27%
	De acuerdo	20	31.75%
	Totalmente de acuerdo	8	12.70%
Total		63	100

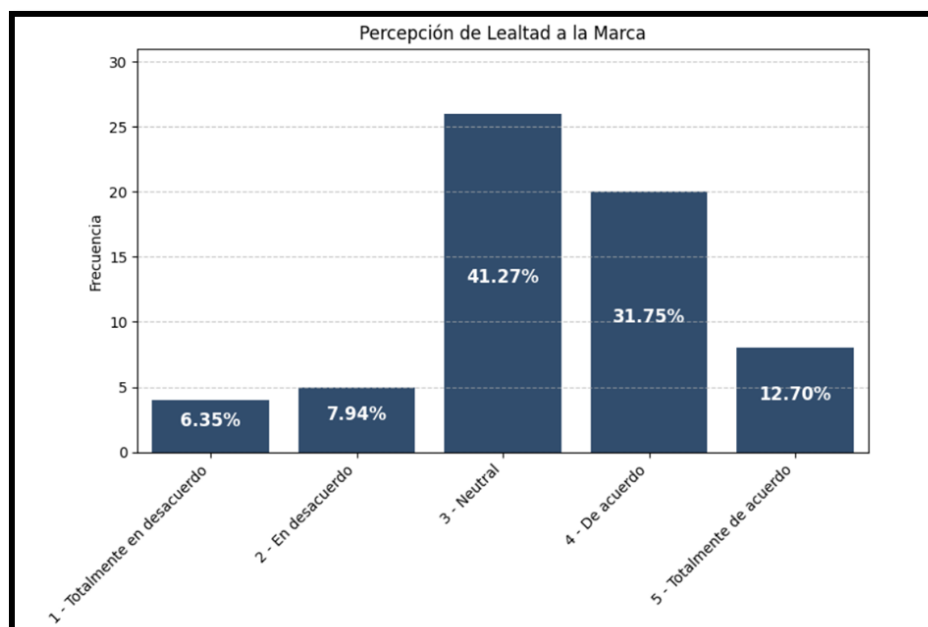


Figura 16. Porcentaje de percepción de lealtad a la marca

La figura 16 refleja la percepción de lealtad a la marca por parte de los encuestados. Se observa que el 41.27% de los participantes mantiene una posición

neutral, lo que indica que una parte significativa de los clientes no tiene una postura definida sobre su fidelidad hacia la marca. Sin embargo, un 31.75% está de acuerdo en que son leales a la marca, mientras que un 12.70% está totalmente de acuerdo, evidenciando que casi la mitad de los encuestados presenta un nivel de lealtad positivo hacia la marca.

Por otro lado, un 7.94% de los encuestados está en desacuerdo y un 6.35% está totalmente en desacuerdo, lo que muestra que un sector minoritario de clientes no se considera fiel a la marca. Estos resultados resaltan la importancia de implementar estrategias de fidelización más efectivas para convertir a los clientes neutrales en promotores activos de la marca, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado.

5.3. Contrastación de Resultados.

Para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas del estudio, se utilizó la prueba estadística no paramétrica Chi-cuadrado (χ^2), por ser adecuada para analizar la asociación entre variables categóricas. Esta prueba permite determinar si existe una relación estadísticamente significativa entre las estrategias de marketing digital (variable independiente) y el nivel de posicionamiento de marca (variable dependiente), ambas medidas a través de escalas ordinales. La naturaleza no paramétrica de la prueba Chi-cuadrado es pertinente en este caso, ya que los datos no requieren asumir distribución normal ni varianza homogénea. Según Hernández Sampieri, Fernández-Collado y Baptista (2022), la prueba Chi-cuadrado es apropiada para estudios correlacionales con diseño no experimental, donde se busca establecer asociaciones entre variables cualitativas. En este estudio, se aplicó esta prueba para evaluar si la frecuencia de interacción digital se asocia con una mejor percepción del posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza. El resultado de dicha prueba

permite tomar decisiones basadas en evidencia, validando o rechazando las hipótesis planteadas según el nivel de significancia establecido.

5.3.1. Hipótesis general.

Formulación de hipótesis estadística

H1: Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

Tabla 20

Tabla cruzada marketing digital y posicionamiento

Marketing Digital		Posicionamiento		
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Neutral	Recuento	10	5	15
	Recuento esperado	5,2	9,8	15,0
	% del total	15,9%	7,9%	23,8%
De acuerdo	Recuento	8	31	39
	Recuento esperado	13,6	25,4	39,0
	% del total	12,7%	49,2%	61,9%
Totalmente de acuerdo	Recuento	4	5	9
	Recuento esperado	3,1	5,9	9,0
	% del total	6,3%	7,9%	14,3%
Total	Recuento	22	41	63
	Recuento esperado	22,0	41,0	63,0
	% del total	34,9%	65,1%	100,0%

Tabla 21
Prueba de chi-cuadrado del marketing digital y posicionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,573 ^a		2 ,005
Razón de verosimilitud	10,476		2 ,005
Asociación lineal por lineal	2,818		1 ,093
N de casos válidos	63		

La prueba de Chi-Cuadrado realizada entre Marketing Digital y Posicionamiento muestra una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con un p-valor de 0.005 en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, lo que indica que la asociación no es producto del azar. Asimismo, los valores de razón de verosimilitud ($p = 0.005$) y asociación lineal por lineal ($p = 0.093$) refuerzan la existencia de una relación entre estas variables. La tabla cruzada evidencia que el 61.9% de los encuestados que perciben estrategias de Marketing Digital como "de acuerdo" o "totalmente de acuerdo", también posicionan favorablemente la marca. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que el Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

5.3.2. Hipótesis específica 1.

Formulación de hipótesis estadística

H1: Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

Tabla 22*Tabla cruzada comunicación y posicionamiento*

Comunicación	Posicionamiento: De acuerdo	Posicionamiento: Totalmente de acuerdo	Total
Neutral			
Recuento	10	7	17
Recuento esperado	5,9	11,1	17,0
% del total	15,9%	11,1%	27,0%
De acuerdo			
Recuento	7	23	30
Recuento esperado	10,5	19,5	30,0
% del total	11,1%	36,5%	47,6%
Totalmente de acuerdo			
Recuento	5	11	16
Recuento esperado	5,6	10,4	16,0
% del total	7,9%	17,5%	25,4%
Total			
Recuento	22	41	63
Recuento esperado	22,0	41,0	63,0
% del total	34,9%	65,1%	100,0%

Tabla 23*Prueba de chi-cuadrado de la comunicación y posicionamiento*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,141 ^a	2	,046
Razón de verosimilitud	6,010	2	,050
Asociación lineal por lineal	2,840	1	,092
N de casos válidos	63		

La prueba de Chi-Cuadrado realizada entre Comunicación y Posicionamiento indica la existencia de una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con un p-valor de 0.046 en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna con un nivel de confianza del 95%. Además, la razón de verosimilitud presenta un valor de 0.050, reforzando la asociación entre comunicación y posicionamiento, aunque la asociación lineal por lineal ($p = 0.092$) muestra una menor evidencia de relación lineal. La tabla cruzada

refleja que el 47.6% de los encuestados que perciben la comunicación como "de acuerdo" y el 25.4% que la consideran "totalmente de acuerdo" también posicionan favorablemente la marca. En consecuencia, se confirma que una comunicación efectiva influye positivamente en el Posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

5.3.2. Hipótesis específica 2.

Formulación de hipótesis estadística

H1: Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

Tabla 24*Tabla cruzada promoción y posicionamiento*

Promoción	Posicionamiento: De acuerdo	Posicionamiento: Totalmente de acuerdo	Total
En desacuerdo	Recuento: 1	Recuento: 2	3
	Recuento esperado: 1,0	Recuento esperado: 2,0	3,0
	% del total: 1,6%	% del total: 3,2%	4,8%
Neutral	Recuento: 11	Recuento: 8	19
	Recuento esperado: 6,6	Recuento esperado: 12,4	19,0
	% del total: 17,5%	% del total: 12,7%	30,2%
De acuerdo	Recuento: 5	Recuento: 23	28
	Recuento esperado: 9,8	Recuento esperado: 18,2	28,0
	% del total: 7,9%	% del total: 36,5%	44,4%
Totalmente de acuerdo	Recuento: 5	Recuento: 8	13
	Recuento esperado: 4,5	Recuento esperado: 8,5	13,0
	% del total: 7,9%	% del total: 12,7%	20,6%
Total	Recuento: 22	Recuento: 41	63
	Recuento esperado: 22,0	Recuento esperado: 41,0	63,0
	% del total: 34,9%	% del total: 65,1%	100,0%

Tabla 25*Prueba de chi-cuadrado de la promoción y posicionamiento*

	Valor gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,075 ^a 3	,044
Razón de verosimilitud	8,234 3	,041
Asociación lineal por lineal	1,507 1	,220
N de casos válidos	63	

5.3.2. Hipótesis específica 3.

Formulación de hipótesis estadística

H1: Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025

H0: No existe una relación directa y significativa entre la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025

Tabla 26

Tabla cruzada publicidad y posicionamiento

Publicidad	Posicionamiento: De acuerdo	Posicionamiento: Totalmente de acuerdo	Total
En desacuerdo	Recuento: 0	Recuento: 2	2
	Recuento esperado: 0,7	Recuento esperado: 1,3	2,0
	% del total: 0,0%	% del total: 3,2%	3,2%
Neutral	Recuento: 10	Recuento: 8	18
	Recuento esperado: 6,3	Recuento esperado: 11,7	18,0
	% del total: 15,9%	% del total: 12,7%	28,6%
De acuerdo	Recuento: 6	Recuento: 23	29
	Recuento esperado: 10,1	Recuento esperado: 18,9	29,0
	% del total: 9,5%	% del total: 36,5%	46,0%
Totalmente de acuerdo	Recuento: 6	Recuento: 8	14
	Recuento esperado: 4,9	Recuento esperado: 9,1	14,0
	% del total: 9,5%	% del total: 12,7%	22,2%
Total	Recuento: 22	Recuento: 41	63
	Recuento esperado: 22,0	Recuento esperado: 41,0	63,0
	% del total: 34,9%	% del total: 65,1%	100,0%

Tabla 27*Prueba de chi-cuadrado de la publicidad y posicionamiento*

Prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,418 ^a	3	,060
Razón de verosimilitud	8,095	3	,044
Asociación lineal por lineal	,162	1	,688
N de casos válidos	63		

La prueba de Chi-Cuadrado realizada entre Publicidad y Posicionamiento muestra un resultado marginalmente significativo con un p-valor de 0.060 en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, lo que indica que la relación entre ambas variables es débilmente significativa. Sin embargo, la razón de verosimilitud ($p = 0.044$) sugiere que existe una posible asociación entre la publicidad y el posicionamiento. La asociación lineal por lineal ($p = 0.688$) no muestra una relación lineal clara.

La tabla cruzada evidencia que el 46.0% de los encuestados que consideran la publicidad como "de acuerdo" y el 22.2% que la valoran como "totalmente de acuerdo" también posicionan favorablemente la marca. En consecuencia, aunque la relación entre publicidad y posicionamiento no es estadísticamente fuerte, sí se observa una tendencia que sugiere que la percepción positiva de la publicidad podría influir en el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

5.3.3. Hipótesis específica 4.

Formulación de hipótesis estadística

H1: Existe una relación directa y significativa entre la comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

H0: No existe una relación directa y significativa entre la comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024- 2025.

Tabla 28

Tabla cruzada comercialización y posicionamiento

Comercialización	Posicionamiento: De acuerdo	Posicionamiento: Totalmente de acuerdo	Total
En desacuerdo			
Recuento		0	3
Recuento esperado	1,0	2,0	3,0
% del total	0,0%	4,8%	4,8%
Neutral			
Recuento		10	7
Recuento esperado	5,9	11,1	17,0
% del total	15,9%	11,1%	27,0%
De acuerdo			
Recuento		6	22
Recuento esperado	9,8	18,2	28,0
% del total	9,5%	34,9%	44,4%
Totalmente de acuerdo			
Recuento		6	9
Recuento esperado	5,2	9,8	15,0
% del total	9,5%	14,3%	23,8%
Total			
Recuento esperado	22,0	41,0	63,0
% del total	34,9%	65,1%	100%

Tabla 29

Prueba de chi-cuadrado de la comercialización y posicionamiento

Prueba	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,297 ^a	3	,040
Razón de verosimilitud	9,195	3	,027
Asociación lineal por lineal	,147	1	,702
N de casos válidos	63		

La prueba de Chi-Cuadrado realizada entre Comercialización y Posicionamiento muestra una relación estadísticamente significativa entre ambas variables, con un p-valor de 0.040 en la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, lo que indica que la asociación no es producto del azar. Además, la razón de verosimilitud ($p = 0.027$) refuerza la existencia de esta relación. Sin embargo, la asociación lineal por lineal ($p = 0.702$) no muestra una relación lineal fuerte.

La tabla cruzada indica que el 44.4% de los encuestados que están "de acuerdo" con la comercialización y el 23.8% que están "totalmente de acuerdo" también tienen una percepción positiva del posicionamiento del centro comercial. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando que la percepción favorable de la comercialización tiene un impacto positivo en el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.

5.4. Contrastación de Resultados.

Los resultados obtenidos a través de la prueba de Chi-Cuadrado han permitido confirmar la relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza en Chupaca para el periodo 2024-2025. Específicamente, la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson arrojó un valor de 10.573 con un p-valor de 0.005, lo que indica una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos hallazgos refuerzan lo planteado por Kotler y Keller (2020), quienes sostienen que el marketing digital no solo mejora la visibilidad de una marca, sino que también influye en su percepción y posicionamiento dentro del mercado.

Al analizar las dimensiones específicas del marketing digital, se encontró que la comunicación digital tuvo una correlación relevante con el posicionamiento. La prueba de Chi-Cuadrado mostró un valor de 6.141 con un p-valor de 0.046, lo que indica una relación significativa entre estas variables. Esto sugiere que estrategias como el uso de redes sociales, correos electrónicos y plataformas de interacción digital impactan directamente en la forma en que los consumidores perciben la marca. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), la comunicación efectiva en medios digitales permite fortalecer la relación con los clientes y mejorar la lealtad hacia una marca, lo cual coincide con los resultados obtenidos en el presente estudio.

En cuanto a la publicidad digital, se observó una relación menos contundente con el posicionamiento, dado que el valor de Chi-Cuadrado obtenido fue 7.418 con un p-valor de 0.060, lo que indica una asociación marginalmente significativa. Esto puede explicarse por el hecho de que la publicidad, aunque contribuye a la visibilidad de la marca, no necesariamente genera un impacto sostenido en la percepción del consumidor si no está acompañada de una estrategia integral. Aaker (2021) enfatiza que la publicidad digital debe ser reforzada con experiencias de marca que fortalezcan la confianza y el compromiso del cliente para lograr un impacto más efectivo en el posicionamiento.

Por otro lado, la comercialización digital demostró ser un factor clave en la percepción del posicionamiento del centro comercial. La prueba de Chi-Cuadrado para esta dimensión arrojó un valor de 8.297 con un p-valor de 0.040, confirmando que la disponibilidad y accesibilidad de los productos a través de medios digitales es un elemento determinante en la valoración de la marca y decisión de compra, así mismo el fácil acceso a productos y servicios a través de plataformas digitales impacta en la percepción general del posicionamiento de la empresa.

Finalmente, estos resultados respaldan la hipótesis alterna del estudio, en la que se plantea que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento del centro comercial. Se ha evidenciado que las estrategias de comunicación y comercialización digital tienen un impacto directo en la percepción de la marca, mientras que la publicidad digital, aunque relevante, requiere un enfoque complementario para maximizar su efectividad. Estos hallazgos subrayan la importancia de diseñar estrategias de marketing digital integrales y bien estructuradas,

con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar su competitividad en el mercado.

Conclusiones

Los resultados obtenidos en la presente investigación han permitido corroborar que el marketing digital ejerce una influencia significativa en el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza en Chupaca para el periodo 2024-2025. A través del análisis estadístico y la aplicación de pruebas de hipótesis, se han establecido las siguientes conclusiones:

Primero. - Evidencia estadística de la relación entre marketing digital y posicionamiento. La prueba de Chi-Cuadrado de Pearson ($\chi^2 = 10.573$, $p = 0.005$) ha demostrado la existencia de una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial. Este resultado sugiere que la implementación de estrategias digitales contribuye a mejorar la percepción y la presencia de la marca en el mercado, respaldando así la importancia de su aplicación en el ámbito comercial.

Segundo. - Impacto de la comunicación digital en la consolidación del posicionamiento. Se ha determinado que la comunicación digital representa un factor clave en la construcción del posicionamiento de la marca ($\chi^2 = 6.141$, $p = 0.046$). La interacción con los clientes a través de medios digitales, como redes sociales, correos electrónicos y plataformas interactivas, favorece el reconocimiento de la empresa y refuerza la lealtad del consumidor, lo que subraya la necesidad de una estrategia comunicacional efectiva.

Tercero. - Efecto limitado de la publicidad digital en la percepción del posicionamiento. Si bien la publicidad digital ha mostrado una relación marginalmente significativa con el posicionamiento ($\chi^2 = 7.418$, $p = 0.060$), su impacto no es determinante en comparación con otras dimensiones del marketing digital. Este hallazgo indica que la publicidad, por sí sola, no garantiza una mejora en la percepción

de la marca, sino que debe integrarse con estrategias complementarias, como la interacción con los clientes y la calidad del servicio ofrecido.

Cuarto. - Relevancia de la comercialización digital en la percepción del consumidor. Se ha evidenciado que la disponibilidad de productos y servicios a través de canales digitales incide en el posicionamiento del centro comercial ($\chi^2 = 8.297$, $p = 0.040$). Estos resultados confirman que la optimización de los procesos de comercialización en entornos digitales mejora la accesibilidad y la experiencia del usuario, aspectos fundamentales para la competitividad empresarial en la era digital.

Quinto. - Confirmación de la hipótesis alterna y rechazo de la hipótesis nula. Con base en los resultados estadísticos obtenidos, se rechaza la hipótesis nula, que postulaba la inexistencia de una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento. En su lugar, se acepta la hipótesis alterna, lo que confirma que las estrategias de marketing digital implementadas tienen un impacto positivo y significativo en la percepción del posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza.

En síntesis, los hallazgos de la presente investigación enfatizan la importancia de adoptar estrategias de marketing digital de manera estructurada y articulada, con especial atención en la comunicación y la comercialización digital, debido a su impacto positivo en la percepción y fidelización del consumidor. Se recomienda que la administración del centro comercial continúe fortaleciendo sus estrategias digitales y optimizando la experiencia del cliente en plataformas digitales, con el propósito de consolidar su posicionamiento en el mercado y mejorar su competitividad en el sector.

Recomendaciones

En función de los hallazgos obtenidos, se recomienda que las organizaciones comerciales adopten estrategias digitales orientadas a la comunicación y posicionamiento de marca, que fortalezcan su visibilidad en los canales virtuales y generen un vínculo sostenido con su público objetivo. Para ello, es indispensable implementar una planificación integral de marketing digital, que contemple la optimización de los canales de comunicación (como redes sociales, páginas web y correo electrónico), la gestión eficiente de contenido de valor (alineado con los intereses del consumidor) y la implementación de campañas publicitarias segmentadas, dirigidas a perfiles específicos del mercado, en función de variables demográficas, geográficas y de comportamiento digital. El uso de herramientas de analítica digital facilitará el monitoreo del alcance, la interacción y la conversión generada por estas estrategias de comunicación.

Asimismo, se sugiere que las empresas desarrollen estrategias de interacción y fidelización digital, promoviendo la comunicación bidireccional con los consumidores a través de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp Business o chatbots integrados. Se recomienda aplicar soluciones basadas en inteligencia artificial, como la personalización de ofertas en función del historial de navegación, la automatización de respuestas frecuentes, y la segmentación predictiva para programas de fidelización. Estas estrategias permitirán mejorar la experiencia del cliente, elevar la satisfacción y aumentar la probabilidad de recompra.

En relación con el entorno transaccional, se recomienda aplicar estrategias operativas en comercio electrónico, centradas en la optimización del proceso de compra digital. Esto incluye facilitar la navegación en plataformas web o aplicaciones móviles, garantizar pasarelas de pago seguras, implementar sistemas logísticos eficientes que

aseguren entregas oportunas, y ofrecer políticas claras de devolución. Asimismo, se sugiere diseñar estrategias promocionales exclusivas para canales digitales, como descuentos temporales, cupones y programas de lealtad, que contribuyan a incrementar la tasa de conversión y reforzar el posicionamiento frente a la competencia.

Finalmente, se recomienda aplicar estrategias de transformación organizacional digital, promoviendo una cultura institucional orientada al cambio tecnológico. Esto implica capacitar al personal en competencias digitales, desde la gestión de redes sociales hasta el análisis de datos y el diseño de contenido digital, así como fomentar la adaptabilidad a los cambios del entorno digital. Esta dimensión estratégica permitirá a las organizaciones no solo implementar adecuadamente sus campañas, sino también garantizar su sostenibilidad y competitividad a largo plazo en un mercado altamente dinámico.

Referencias Bibliográficas

Aaker, D. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*.

The Free Press. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books/about/Managing_Brand_Equity.html?id=6HGbPQAACAAJ&redir_esc=y

Aaker, D. A. (2010). *Building Strong Brands*. Free Press. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books/about/Building_Strong_Brands.html?id=EcOAQAAMAAJ&redir_esc=y

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2017). *Marketing research*. John Wiley &

Sons. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Research.html?id=xGFaAAAAAYAAJ&redir_esc=y

Alonso Coto, M. (2008). El Plan de Marketing Digital. Blended Marketing como integración de acciones on y offline. *Prentice Hall Financial Times*.

Recuperado de

https://www.academia.edu/37123318/El_plan_de_marketing_digital

Arias, F. (1999). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*.

Episteme. Recuperado de [https://abacoenred.org/wp-](https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf)

[content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf](https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf)

Arredondo Jordan, J. J., & Cconochuilla Ocon, R. E. (2022). Influencia del marketing

digital en el posicionamiento de la organización social Marki en voluntarios en el periodo 2021-2 [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio

Institucional de la Universidad de Lima.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/16167>

- Asociación de Exportadores (ADEX). (s.f.). Conoce los beneficios del marketing digital para las empresas. Recuperado de <https://adex.edu.pe/nota/beneficios-marketing-digital-empresas/>
- Astupina Yauli, M. E. (2017). Marketing Digital y el Posicionamiento de la Empresa Peri Peruana S.A.C. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/644/ASTU-PINA%20YAULI%20MARIA%20ELISA.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
https://www.researchgate.net/publication/254371055_Relationship_Marketing_of_Services_Perspectives_from_1983_and_2000
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Que Publishing.
- Bustos, C., Pérez, R., & Morales, A. (2017). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Cedeño-Chóez, A., & Ruiz-Cedeño, S. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832–848. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.

- Chávez Reyna, J. M. (2022). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad financiera, Huancayo, 2022* (Tesis de licenciatura). Universidad Continental. Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_f0e55d95ed25b7a05c2d10e6f3410f02
- Chris, A. (s.f.). ¿Qué es marketing digital? - Introducción y conceptos. Recuperado de <https://darwinrobes.com/marketing-digital-introduccion/>
- Colvée, J. L. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom. Recuperado de <https://www.estrategiamagazine.com/wp-content/uploads/Estrategias-de-mk-digital-para-pymes.pdf>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5.ª ed.). Sage Publications.
- Doppler. (2024). *Estadísticas de marketing digital*. Recuperado de <https://www.fromdoppler.com/blog/estadisticas-de-marketing-digital/>
- Doyle, P. (2000). *Value-based marketing: Marketing strategies for corporate growth and shareholder value*. John Wiley & Sons.
- Escobar Barrionuevo, L. L. (2023). *Estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la marca “Corsetexcol” de la ciudad de Ambato* (Tesis de licenciatura). Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Recuperado de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10088>
- Fernández-Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Finmark. (2025). *Tendencias y estadísticas más recientes en marketing digital en Perú 2025*. Recuperado de <https://finmark.pe/?p=460>

- Galván-Guardiola, D. (2017). *Principales características e implicaciones del marketing online*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329870431_Principales_caracteristicas_e_implicaciones_del_marketing_online
- García, L. A. (2016). *Los antecedentes de investigación*. Recuperado de <https://celee.uao.edu.co/antecedentes-de-investigacion/>
- Gómez, M. F., & Rodríguez, C. A. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas en el sector comercial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(2), 52–68. <https://doi.org/10.12345/rev.v29i2.240052>
- Guijarro Castro, J. T. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, año 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Recuperado de <https://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096>
- Halligan, B., & Shah, D. (2010). *Inbound marketing: Get found using Google, social media, and blogs*. Wiley.
- Hernández Sampieri, R. (1991). *Metodología de la investigación*. (1.^a ed.). McGraw-Hill. Recuperado de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hernández Sampieri, R. (2022). El planteamiento del problema define la ruta de la investigación. Conferencia presentada en la Universidad Juárez del Estado de Durango. Recuperado de <https://www.ujed.mx/noticias/2022/08/hernandez->

[sampieri-dicta-conferencia-el-planteamiento-del-problema-define-la-ruta-de-la-investigacion](#)

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill. Recuperado de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill. Recuperado de <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>

Hinojosa Benavides, R. A. (2022). Cinco razones importantes para justificar una investigación. *Al Día UNAH*. Recuperado de <https://www.aldia.unah.edu.pe/cinco-razones-importantes-para-justificar-una-investigacion/>

Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* (Tesis de licenciatura). Universidad Continental. Recuperado de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2021). *Sector servicios prestados a empresas creció 5,91% en octubre de este año*. Recuperado de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-crecio-591-en-octubre-de-este-ano-13258/>

Izcara, S. M. (2014). La hipótesis en la investigación. *Mendive*, 12(1), 1–10. Recuperado de

https://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197/html?utm_source=chatgpt.com

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page.

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Foundations of Behavioral Research* (4ª ed.). Holt, Rinehart and Winston.

Kotler, P. (2000). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio exploratorio*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7881776.pdf>

Kotler, P. (s.f.). *¿Qué es el marketing digital según Philip Kotler?*. Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing (Versión Latinoamérica)*. Pearson Educación. Recuperado de <https://yorlerosita.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/12/version-latinoamerica-kotler-marketing.pdf>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education. Recuperado de https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. Recuperado de https://rudyct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler.Kartajaya.Setiawan-2021.pdf

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). *Creating and Managing Brand Value*. Springer. Recuperado de https://weblibrary.mila.edu.my/upload/ebook/management%20and%20business/2018_Book_CustomerRelationshipManagement.pdf

- López García, J. J. (2018). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca* (Tesis doctoral, Universidad a Distancia de Madrid). Recuperado de <https://www.udima.es/profesor/juan-jose-lopez-garcia>
- López, J. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 480–495. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). *El Marketing Digital: Herramientas y Tendencias Actuales*. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.8383788>
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7ª ed.). Pearson.
- Mantari Taquia, N. D. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la Farmacia Real Sol EIRL, Huancayo 2018* (Tesis de licenciatura). Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4073/T037_46872576_T.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Montenegro Ordoñez, J. (2020). *Antecedentes de investigación*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/slideshow/jmo-2020-antecedentes-de-investigacin/238653972>
- Morles, V. (1979). *La investigación científica y su proceso*. Caracas: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- Ñaupas, M., Mejía, C., Novoa, M., & Villagómez, E. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Palacios Arbildo, M. L. (2022). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palacios%20Arbildo%20Marjorie%20Liset.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Paucar Bernaldo, S. M., & Sierra Llacctahuaman, A. Y. (2023). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en la Institución Educativa Privada Ernest Hemingway, Huancayo 2023* (Tesis de licenciatura). Universidad Continental.

Recuperado de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UHFR_acb9dcde613af70e2018ba6dc965b2f7

Peçanha, V. (2021). *Marketing Digital: guía completa del Marketing Online*.

Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Romero, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú* (Tesis de licenciatura). Universidad María Auxiliadora. Recuperado de

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1939/TESIS%20ORAFANEL-TREJO.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

Sautu, R., Boniolo, P., Dalle, P., & Elbert, R. (2005). *Manual de metodología: Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*. CLACSO.

Social Press MX. (2024). *5 características del marketing digital en México*. Recuperado de <https://socialpress.mx/5-caracteristicas-del-marketing-digital-en-mexico/>

Torres Luyo, M. G. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa XYZ* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1207/TORRES%20LUYO%2C%20MELDY%20GABRIELA.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Universidad Galileo. (s.f.). *Marketing digital vs. marketing tradicional: ¿Cuáles son sus características y diferencias?* Recuperado de <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/marketing-digital-vs-marketing-tradicional-cuales-son-sus-caracteristicas-y-diferencias/>

Valdivia, A. (2021). *Impacto de la Estrategia de Marketing Digital en el Posicionamiento de la Marca Capieli en el Contexto Post Pandemia* (Tesis de licenciatura). Universidad de Lima. Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>

Velásquez García, J. J. (2023). *Marketing Digital y Posicionamiento de las Redes Sociales de la Clínica Veterinaria San Miguel en la Ciudad de Huacho, 2022* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/7833/TESIS%20DE%20LICENCIADO%20EN%20C.COMUNICACI%C3%93N%20JUAN>

[%20JOSE%20VELASQUEZ%20GARCIA%202023%20OK.pdf?isAllowed=y&sequence=1](#)

Williams, A. (2024). *Advertising revenues set to hit \$1tn in market dominated by technology companies.* *Financial Times*. Recuperado de <https://www.ft.com/content/e9d9befb-d5fd-438e-89d3-47f894c56736>

Apéndices

Apéndice A. Matriz de consistencia

Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis General:	Variable independiente	Dimensiones:	Metodología
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025?	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025..	Existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.	Marketing digital	1. Comunicación 2.Promoción 3.Publicidad 4. Comercialización	Método general: Científico Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Diseño: No experimental M= 63 clientes. Población: Finito Muestreo: Por conveniencia Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problema Específico 1.	Objetivo Específico 1.	Hipótesis Específica 1.	Variable dependiente		
¿Qué relación existe entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025?	Determinar la relación de la estrategia de comunicación y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.	Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de comunicación y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.		1. Diferenciación	
Problema Específico 2	Objetivo Específico 2.	Hipótesis Específica 2.			
¿Qué relación existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025?	Determinar la relación de la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.	Existe una relación directa y significativa entre la estrategia de promoción y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy		2. Satisfacción del cliente	

Plaza, Chupaca 2024-2025.

Problema Específico 3	Objetivo Específico 3	Hipótesis Específica 3	Posicionamiento
¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025?	Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.	Existe una relación directa y significativa entre la publicidad y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.	3.Fidelización
Problema Específico 4	Objetivo Específico 4	Hipótesis Específica 4	
¿Qué relación existe entre la comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025?	Determinar la relación de comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.	Existe una relación directa y significativa entre la comercialización y el posicionamiento del centro comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025.	4.Calidad del servicio / calidad

Apéndice B. Cuestionario.



Cuestionario

Introducción

Este cuestionario tiene como finalidad recopilar información sobre el impacto del **Marketing Digital** en el **Posicionamiento de Marca**.

Las respuestas serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y serán tratadas con estricta confidencialidad.

Datos Generales

1. **Edad:** _____ años
2. **Género:**
 - Masculino
 - Femenino
 - Otro
3. **Nivel educativo:**
 - Secundaria
 - Técnica
 - Universitaria
 - Posgrado
4. **¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para conocer o interactuar con marcas?**
 - Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre

Variable independiente: Marketing Digital

Instrucciones: Marque con una 'X' el número que mejor represente su opinión según la escala de Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas sobre Marketing Digital

	Dimensión 1: Comunicación	1	2	3	4	5
1	La empresa utiliza redes sociales para interactuar con sus clientes.					
2	La empresa mantiene un sitio web actualizado y funcional.					
3	Recibo correos electrónicos con información relevante de la empresa					
	Dimensión 2: Promoción					
5	La empresa ofrece descuentos e incentivos a través de medios digitales.					

6	Las promociones digitales de la empresa son atractivas y relevantes.					
7	La empresa proporciona información sobre promociones y descuentos a través de medios digitales.					
Dimensión 3: Publicidad						
8	La publicidad en redes sociales influye en mi decisión de compra.					
9	La publicidad digital de la empresa es atractiva e informativa.					
10	Los anuncios digitales de la empresa influyen en la decisión de compra de los clientes.					
Dimensión 4: Comercialización						
11	La empresa facilita la compra virtual de sus productos o servicios.					
12	Los clientes se sienten seguros al realizar transacciones en línea con la empresa.					
13	Los medios digitales de la empresa permiten comparar productos o servicios de manera efectiva.					

Variable Dependiente Posicionamiento

Instrucciones: Marque con una 'X' el número que mejor represente su opinión según la escala de Likert:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Neutral
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Preguntas sobre Posicionamiento

	Dimensión 1: Diferenciación	1	2	3	4	5
14	Reconozco fácilmente la marca en medios digitales.					
15	La marca se reconoce fácilmente en los medios digitales.					
16	La marca se diferencia claramente de la competencia en plataformas digitales.					
Dimensión 2: Satisfacción del Cliente						
16	La percepción de la marca es positiva en comparación con otras similares.					
17	El precio del producto o servicio justifica su calidad.					
18	Estoy satisfecho con la calidad del producto o servicio ofrecido.					
Dimensión 3: Fidelización						
19	Recomendaría esta marca a otras personas.					
20	Me considero un cliente leal a esta marca.					
21	La empresa motiva a sus clientes a seguir interactuando con su contenido digital.					
Dimensión 4: Calidad del Servicio o Producto						

22	La calidad del servicio en línea es igual o superior a la atención presencial.					
23	La información proporcionada en medios digitales genera confianza en la calidad del producto o servicio.					
24	La empresa mantiene una imagen positiva y consistente en sus plataformas digitales.					

MUCHAS GRACIAS POR SU APORTE

Apéndice C: Ficha para Validación de Expertos

Ficha para Validación de Expertos

Datos generales:

Nombre del instrumento:	Encuesta
Título de la investigación:	“Relación del Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025”
Autor del instrumento	Emely Karina Bastidas Nuñez
Nombre del juez/experto:	Miguel Angel Levano Castilla
Teléfono:	940629278
Correo electrónico:	mlevano@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Docente
Título Profesional:	Mg. En administración con mención en marketing y gestión de negocios internacionales
Grado Académico:	Maestro
Dirección Domiciliaria	Jr. Santa Rosa N°552

INDICACIONES: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.				X						X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X				X	
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X						X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X				X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					x
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X					X

9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X				X										X
10. Los ítems son medibles directamente.					X				x										X
Total, parcial					48					45					47				
Total													140						
Congruencia					Claridad								Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)						
5 - Optimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente					5 - Optimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente								5 - Mínimo 4 - Poca 3 - Regular 2 - Bastante 1 - Fuerte						

Escala de calificación final:


Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Recomendaciones:
Mejorar la Redacción

Firma del Experto


Ficha para Validación de Expertos

Datos generales:

Nombre del instrumento:	Encuesta
Título de la investigación:	“Relación del Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025”
Autor del instrumento	Emely Karina Bastidas Nuñez
Nombre del juez/experto:	Victoriano Eusebio Zacarias Rodriguez
Teléfono:	964672278
Correo electrónico:	vzacarias@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Planificación y estrategia
Título Profesional:	Licenciado en Administración
Grado Académico:	Doctor en Ciencias Contables y Empresariales
Dirección Domiciliaria	Las Bahías No. 155 Pío Pata El Tambo Huancayo

INDICACIONES: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.				X						X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.				X						X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.				X					X						X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.				X						X				X	
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.				X						X				X	
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.				X					X					X	
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X					X
10. Los ítems son medibles directamente.					X					X					X
Total, parcial					44					48					47
Total										139					
Congruencia	Claridad					Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)									
5 - Optimo	5 - Optimo					5 - Mínimo									

4 - Satisfactorio	4 - Satisfactorio	4 - Poca
3 - Bueno	3 - Bueno	3 - Regular
2 - Regular	2 - Regular	2 - Bastante
1 - Deficiente	1 - Deficiente	1 - Fuerte

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Recomendaciones:

Mejorar la escala de Likert en forma descendente.

Firma del Experto



Ficha para Validación de Expertos

Datos generales:

Nombre del instrumento:	Encuesta
Título de la investigación:	“Relación del Marketing Digital y el Posicionamiento del Centro Comercial Tinkuy Plaza, Chupaca 2024-2025”
Autor del instrumento	Emely Karina Bastidas Nuñez
Nombre del juez/experto:	Eduardo Michael Parraga Baquerizo
Teléfono:	945990000
Correo electrónico:	eparraga@continental.edu.pe
Área de acción laboral:	Marketing
Título Profesional:	Licenciado en Administración
Grado Académico:	Magister en Administración Estratégica de Empresas
Dirección Domiciliaria	Jr. Pedro Gálvez 2150 - Huancayo

INDICACIONES: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo con cada ítem.

Criterios de evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X					X
2. La secuencia de prestación de los ítems es óptima.					X					X					X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X					X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X					X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X					X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X					X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X					X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X					X
9. El instrumento abarca las variables y dimensiones.					X					X					X
10. Los ítems son medibles directamente.					x					x					X
Total, parcial					50					50					50
Total										150					

Congruencia	Claridad	Tendenciosidad (sesgo en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta)
5 - Óptimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente	5 - Óptimo 4 - Satisfactorio 3 - Bueno 2 - Regular 1 - Deficiente	5 - Mínimo 4 - Poca 3 - Regular 2 - Bastante 1 - Fuerte

Escala de calificación final:

Deficiente (30-54) - Regular (55-78) - Bueno (79-102) - Satisfactorio (103-126) - Óptimo (126-150)

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Recomendaciones:

El instrumento es aplicable

Firma del Experto



Apéndice D: Evidencias fotográficas

