



Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa
de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025**

Tesis presentada por:

Monzon Espinoza, Carlos Joaquin

ORCID: 0009-0000-6060-6504

Para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Dr. Espinoza Riega, Jorge David

ORCID: 0000-0001-6551-9100

Arequipa - Perú

2026

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 16 de Julio del 2026

Dictamen: 014895-C-EPICO-2026

Visto el borrador del expediente 014895, presentado por:

2017201411 - MONZON ESPINOZA CARLOS JOAQUIN

Titulado:

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE PRODUCTOS PARA
AUTOS SPIT PERÚ, AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

**29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL
DICTAMINADOR**



**72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR**



**70289819 - CARPIO PAZ NAZLY XIMENA
DICTAMINADOR**



MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA DE PRODUCTOS PARA AUTOS SPIT PERÚ, AREQUIPA 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	6%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.autonoma.edu.pe	3%
	Fuente de Internet	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uasf.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	Submitted to Universidad Europea de Madrid	1%
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.unap.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	repositorio.untumbes.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
7	repositorio.uss.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.unu.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
9	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru	1%
	Trabajo del estudiante	
10	repositorio.upn.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
11	Rojas Apaza, Americo. "Adaptabilidad y motivación del personal docente en tiempos de COVID-19 en la Universidad Nacional del Altiplano de Puno y Universidad Nacional de Juliaca, 2020 – 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru), 2025	1%
	Publicación	
12	repositorio.unjbg.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
13	repositorio.usmp.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	

Dedicatoria

Dedico este esfuerzo en primer lugar a Dios, por guiar cada uno de mis pasos, brindarme fortaleza en los momentos difíciles y permitirme llegar hasta este importante logro en mi vida académica y personal.

De manera muy especial, dedico esta tesis a mi madre Raquel, por su amor incondicional, comprensión, apoyo constante y por ser mi mayor fuente de inspiración. Gracias por enseñarme con tu ejemplo a ser una persona, por creer en mí, incluso cuando yo dudaba y por motivarme ante las dificultades. Tu esfuerzo, sacrificio y sabiduría han influido profundamente en mi vida y han sido fundamentales para alcanzar esta meta.

Este trabajo es reflejo de todo lo que me has enseñado y del amor que siempre me has brindado.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a mi madre Raquel, por su amor incondicional, apoyo constante, comprensión y sacrificio a lo largo de toda mi formación académica. Gracias por ser mi mayor pilar, por motivarme a seguir adelante en los momentos difíciles y por inculcarme valores que han sido fundamentales tanto en mi vida personal como profesional. Si tu apoyo y confianza, este logro no habría sido posible.

Asimismo, expreso mi agradecimiento a mis amigos, quienes me brindaron su apoyo, ánimo y compañía durante este proceso, contribuyendo con palabras de aliento y motivación en cada etapa de este camino académico.

Finalmente, agradezco a la Universidad Católica de Santa María, por brindarme la formación académica, los conocimientos y los recursos necesarios para mi desarrollo profesional, así como a los docentes que formaron parte de mi preparación y contribuyeron a la culminación de este trabajo.

Resumen

Con el objeto de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025, específicamente caracterizar el marketing digital, diagnosticar el posicionamiento de marca y analizar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca. Ante la moderna modalidad de ventas y pedidos online, el marketing digital se suma como la estrategia más importante para toda empresa que quiera mantener su competitividad y posicionamiento de marca afectada por la pandemia sucedida los años 2020 al 2023, donde muchas empresas tuvieron que cambiar de razón social, prácticamente emprender de cero su posicionamiento en el mercado. Emprendiendo así un tipo de investigación aplicada, enfoque cuantitativo, nivel no experimental y diseño descriptivo correlacional, una muestra contemplada por 145 clientes, en quienes se aplicó cuestionarios indistintos, uno para el marketing digital y el otro acerca del posicionamiento de marca. De los resultados obtenidos, se concluye haber encontrado un nivel de marketing digital gestionada o buena (62,8%), integrando un buen flujo web, su funcionalidad, feedback y fidelización, respecto al posicionamiento de la marca, Spit Perú, goza de un buen nivel de posicionamiento (90,3%), integra a esta posición una buena identidad corporativa, atributos del bien y diferenciación de su competencia, finalmente la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú es directa y débil ($Rho=0,248$), cuanto más alto nivel alcance el marketing digital, mayor será el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, flujo web.

Summary

The objective of this study is to determine the relationship between digital marketing and brand positioning at Spit Perú, an automotive products company, in Arequipa, Peru, specifically to characterize digital marketing, diagnose brand positioning, and analyze the relationship between the dimensions of digital marketing and brand positioning. Given the modern trend of online sales and orders, digital marketing has become the most important strategy for any company seeking to maintain its competitiveness and brand positioning, which was significantly impacted by the pandemic from 2020 to 2023. During this period, many companies had to change their corporate name and essentially rebuild their market positioning from scratch. Therefore, this applied research study employs a quantitative approach, a non-experimental level, and a descriptive correlational design. The sample consisted of 145 clients, who completed two separate questionnaires: one on digital marketing and the other on brand positioning. From the results obtained, it is concluded that a level of managed or good digital marketing was found (62.8%), integrating a good web flow, its functionality, feedback and loyalty. Regarding brand positioning, Spit Perú enjoys a good level of positioning (90.3%), integrating into this position a good corporate identity, product attributes and differentiation from its competition. Finally, the relationship between digital marketing and brand positioning in the company Spit Perú is direct and weak ($Rho=0.248$), the higher the level of digital marketing, the greater the brand positioning.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, web traffic.

Índice de contenido

Dedicatoria	
Agradecimiento	
Resumen	
Summary	
Índice de contenido	
Índice de tablas	
Índice de figuras	
Introducción.....	1

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema	3
1.2. Interrogantes.....	4
1.2.1. Interrogante general.....	4
1.2.2. Interrogantes específicas	4
1.3. Objetivos de la investigación	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la investigación	4
1.5. Limitaciones de la investigación.....	5
1.6. Bases teóricas	6
1.6.1. Marketing digital	6
1.6.2. Importancia del marketing digital	8
1.6.3. Posicionamiento de marca.....	9
1.6.4. Importancia del posicionamiento de marca.....	10
1.6.5. Objetivos y ventajas del posicionamiento.....	11
1.6.6. Elementos del posicionamiento de marca	12
1.6.7. Antecedentes investigativos	12
1.7. Teoría de las variables.....	16
1.7.1. Teorías en torno al marketing digital	16
1.7.2. Teorías del posicionamiento de marca	21
1.8. Operacionalización de variables	23
1.8.1. Marketing digital	23

1.8.2. Posicionamiento de marca.....	24
1.9. Hipótesis de la investigación.....	26

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación.....	27
2.2. Campo, Área y Línea	28
2.3. Delimitación geográfica y temporal.....	28
2.4. Población y diseño muestral con fuentes primarias	28
2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos	29
2.6. Estrategias de recolección de datos.....	32
2.7. Cronograma, recursos y presupuesto	34

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. Panorama de la empresa.....	36
3.1.1. Productos.....	36
3.1.2. Misión.....	37
3.1.3. Visión	37
3.1.4. Organigrama estructural.....	38
3.2. Análisis e interpretación de los resultados	39
3.2.1. Caracterización del marketing digital	39
3.2.2. Dimensiones del marketing digital.....	40
3.2.3. Diagnóstico del posicionamiento de marca.....	43
3.2.4. Dimensiones del posicionamiento de marca	44
3.3. Confirmación o rechazo de hipótesis	48
3.3.1. Análisis relacional entre el marketing digital y el posicionamiento de marca	48

Conclusiones.....	63
Recomendaciones	64
Referencias bibliográficas	66
Anexos.....	72

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de las variables	25
Tabla 2. Cuestionario de marketing digital	30
Tabla 3. Cuestionario posicionamiento de marca	31
Tabla 4. Plantilla de recolección de datos del cuestionario de Marketing Digital	32
Tabla 5. Plantilla de recolección de datos del cuestionario de posicionamiento de marca.....	33
Tabla 6. Cronograma de actividades.....	34
Tabla 7. Recursos y presupuesto.....	35
Tabla 8. Marketing digital en la empresa Spit Perú.....	39
Tabla 9. Flujo web del marketing digital en la empresa Spit Perú.	40
Tabla 10. Funcionalidad del marketing digital en la empresa Spit Perú.....	41
Tabla 11. Feedback del marketing digital en la empresa Spit Perú	42
Tabla 12. Fidelización del marketing digital en la empresa Spit Perú.....	42
Tabla 13. Posicionamiento de marca de la empresa Spit Perú.....	43
Tabla 14. Identidad corporativa entorno al posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú	44
Tabla 15. Atributos del bien o servicio entorno al posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú.	45
Tabla 16. Diferenciación entorno al posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú.	46
Tabla 17. Contingencia del marketing digital y posicionamiento de marca	48
Tabla 18. Prueba correlacional de Spearman para marketing digital x posicionamiento de marca	49
Tabla 19. Contingencia del flujo web y posicionamiento de marca	51
Tabla 20. Prueba correlacional de Spearman para flujo web x posicionamiento de marca	52
Tabla 21. Contingencia de la funcionalidad y posicionamiento de marca.....	53
Tabla 22. Prueba correlacional de Spearman para funcionalidad x posicionamiento de marca.....	55
Tabla 23. Contingencia de la feedback y posicionamiento de marca	56
Tabla 24. Prueba correlacional de Spearman para feedback x posicionamiento de marca	58

Tabla 25. Contingencia de la fidelización y posicionamiento de marca.....	59
Tabla 26. Prueba correlacional de Spearman para fidelización x posicionamiento de marca.....	61

Índice de figuras

Figura 1.	Organigrama estructural de Spit Perú.....	38
Figura 2.	Contingencia del marketing digital y posicionamiento de marca Spit Perú.	48
Figura 3.	Contingencia del flujo web de marketing digital y posicionamiento de marca Spit Perú.	51
Figura 4.	Contingencia de la funcionalidad del marketing digital y posicionamiento de marca Spit Perú.....	54
Figura 5.	Contingencia de feedback y posicionamiento de marca Spit Perú.	57
Figura 6.	Contingencia de fidelización y posicionamiento de marca Spit Perú.....	60

Introducción

Luego de haber atravesado la pandemia por Covid-19, sucedida entre los años 2020 a 2022 los más críticos de la pandemia, la cual causo un fuerte impacto en la economía, dado al estado de emergencia, forzó a las empresas cerrar sus puertas, reducir su producción y para reanudar sus actividades productivas, se impuso obligatoriamente optar por nuevos métodos de trabajo, como el teletrabajo, límites de aforos y obligadas condiciones estructurales en las empresas a fin de evitar la proliferación del virus y redimir los contagios.

Dentro de estos cambios negativos y positivos, para las pequeñas empresas, pues, en la nueva modalidad estaba inmersa la virtualidad, los medios de poder laborar involucran ventas y pedidos online, que en esos años iniciaban lentamente, pero en este tiempo, el marketing digital se ha sumado en las empresas como la estrategia más importante en el mercado competitivo, hoy en día, resulta primordial para la supervivencia de cualquier empresa.

El posicionamiento de marca, también ha sido afectado por la pandemia, muchas empresas han cambiado de nombre o de razón social, prácticamente emprender de cero su posicionamiento de marca en el mercado. La reactivación económica ha sido paulatina, poco a poco se reactivaron las empresas, aprovechando la era digital y la inyección de capital dotado por el estado peruano, hacen necesario impulsar la empresa, por medio del marketing digital y buscar repotenciar su posicionamiento de marca.

La empresa Spit Perú en Arequipa, dedicada a la importación de productos para autos a nivel de la región de Arequipa, no ha sido ajena a dicha problemática, en su estrategia ha sopesado por todos los cambios abruptos que ha dejado la pandemia, es, así que tiene la necesidad de caracterizar las estrategias de marketing digital que viene aplicando en su público objetivo y cómo es asumida por sus clientes, como también diagnosticar el posicionamiento de marca desde el punto de vista de los clientes que buscan en la empresa satisfacer sus necesidades.

Ante los cambios abruptos devenidos por el contexto de pandemia y reactivación de las empresas, surgen herramientas vitales de evaluar como el marketing digital importante para la empresa debido a que le permite direccionar y/o encaminar hacia su público objetivo y el posicionamiento como herramienta o estrategia de comercialización capaz de mantener al cliente como su primera opción de compra.

Se genera un problema de tipo descriptivo con el interés de describir la situación del marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa, surgiendo la interrogante ¿Cuál será la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025? y específicamente ¿Cuáles serán las características del marketing digital?, ¿Cuál será el nivel de posicionamiento de marca? y ¿cuál será la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca?

CAPÍTULO 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Luego de haber atravesado la pandemia por Covid-19, sucedida entre los años 2020 a 2022 los más críticos de la pandemia, la cual causo un fuerte impacto en la economía, dado al estado de emergencia, forzó a las empresas cerrar sus puertas, reducir su producción y para reanudar sus actividades productivas, se impuso obligatoriamente optar por nuevos métodos de trabajo, como el teletrabajo, límites de aforos y obligadas condiciones estructurales en las empresas a fin de evitar la proliferación del virus y redimir los contagios.

Dentro de estos cambios negativos y positivos, para las pequeñas empresas, pues, en la nueva modalidad estaba inmersa la virtualidad, los medios de poder laborar involucran ventas y pedidos online, que en esos años iniciaban lentamente, pero en este tiempo, el marketing digital se ha sumado en las empresas como la estrategia más importante en el mercado competitivo, hoy en día, resulta primordial para la supervivencia de cualquier empresa.

El posicionamiento de marca, también ha sido afectado por la pandemia, muchas empresas han cambiado de nombre o de razón social, prácticamente emprender de cero su posicionamiento de marca en el mercado. La reactivación económica ha sido paulatina, poco a poco se reactivaron las empresas, aprovechando la era digital y la inyección de capital dotado por el estado peruano, hacen necesario impulsar la empresa, por medio del marketing digital y buscar repotenciar su posicionamiento de marca.

La empresa Spit Perú en Arequipa, dedicada a la importación de productos para autos a nivel de la región de Arequipa, no ha sido ajena a dicha problemática, en su estrategia a sopesados por todos los cambios abruptos que ha dejado la pandemia, es, así que tiene la necesidad de caracterizar las estrategias de marketing digital que viene aplicando en su público objetivo y cómo es asumida por sus clientes, como también diagnosticar el posicionamiento de marca desde el punto de vista de los clientes que buscan en la empresa satisfacer sus necesidades.

1.2. Interrogantes

1.2.1. Interrogante general

¿Cuál será la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025?

1.2.2. Interrogantes específicas

- ¿Cuáles serán las características del marketing digital en la empresa de productos para autor Spit Perú, Arequipa 2025?
- ¿Cuál será el posicionamiento de marca de la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025?
- ¿Cuál será la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el marketing digital en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025.
- Diagnosticar el posicionamiento de marca de la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025.
- Analizar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025.

1.4. Justificación de la investigación

En este tiempo altamente competitivo del mercado, el marketing digital a diferencia del tradicional que involucra recursos físicos, como carteles publicitarios o anuncios en medios de comunicación como la tele y la radio, que aún se utilizan, pero el marketing digital se desarrolla en plataformas en línea, que traspasan distancias y barreras a nivel geográfica y en tiempos récord, es así que, se muestran como herramientas muchas más sofisticadas, interactuando y retroalimentado en tiempo real, mayor alcance

geográfico, permite medición y análisis de sus resultados, ahí radica la justificación teórica del presente proyecto, pues su realización involucra contrastar los términos modernos y conceptos de avanzada, analizar teorías que respaldan al marketing y su influencia que pueda tener ante el posicionamiento de marca de cualquier empresa.

El proyecto tiene relevancia práctica, puesto que al analizar características del marketing digital en la empresa, se podrá dotar a la empresa con capacidades de alcanzar una mayor visibilidad del mercado competitivo y plantear estrategias solidas que potencien su presencia en el sector empresarial al que pertenece la empresa y contar con el nivel al que se encuentra posicionada la marca, dará idea de la situación actual en la que se encuentra la empresa, cuanto hay que mejorar y que aspectos se tienen que fortalecer para obtener un alto posicionamiento de marca.

La investigación propuesta, tiene relevancia metodológica, puesto que, será necesario el uso de métodos de investigación, análisis descriptivo e inferencial, la cual enriquecerá no solo al investigador, sino también al lector, sobre el manejo de las herramientas y métodos de investigación.

La Justificación social del presente estudio, radica en que su realización, no solo resulta beneficioso para la empresa, sino también, el beneficio es social para el personal que labora en la empresa, como también ayudará a satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes, que cada vez más son más exigentes por lo mismo que hay ofertas en el mercado, que buscan consolidar también su marca, volviendo al cliente más selectivo.

1.5. Limitaciones de la investigación

El estudio, se limitará a caracterizar cada una de las variables y evidenciar la relación que mantienen, mas no, pretende plantear soluciones estratégicas que mejoren los niveles de comunicación y trabajo en equipo, sería tema de otra investigación, en ese sentido, ante los límites de la investigación, ofrecerá información fehaciente e importante para las organizaciones y/o empresas que tengan el interés de plantear estrategias en mejorar o remediar los niveles de comunicación y promover el trabajo en equipo eficaz en su organización.

1.6. Bases teóricas

1.6.1. Marketing digital

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan, (2021) el marketing digital es el conjunto de estrategias y acciones que utilizan canales y tecnología digital para promocionar productos, servicios o marcas, de tal manera se establecen relaciones con sus clientes, por su parte Coca (2006) el término marketing suele asociarse, o mejor confundir y con bastante frecuencia, con significados distintos; para muchos se corresponde con ventas, con publicidad, y/o investigación de mercados, para unos es un enfoque agresivo de mercado y para otros es una orientación dirigida al consumidor. Ambos, inciden en que el marketing es la estrategia de promocionar productos, publicidad y digitalizada por los canales virtuales usados entorno a la modernidad.

Así mismo, Chaffer y Chadwinck (2021) inciden en que el marketing digital consiste en emplear estrategias de marketing a través de medios digitales, con los cuales conectar con la audiencia y gestionar experiencias de clientes de manera efectiva a través de canales digitales, el mismo Kotler y Armstrong (2022), manifiestan que usar estas estrategias para promocionar productos, implica el uso de canales digitales como el correo electrónico, redes sociales y motores de búsqueda, dirigidos a consumidores como a empresas, facilitando la comunicación personalizada y rentable con la audiencia. Ambas definiciones inciden en que el marketing digital es estrategia dirigida a promocionar un producto, servicio o marca.

Desde la perspectiva de la satisfacción del consumidor De Juan y Atienzar (s/f) manifiestan que el marketing actual es entendido como una necesidad del consumidor, se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para satisfacer su necesidad, asevera también que existen numerosas definiciones, destaca la de Ama (1960) “el marketing es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor” otra definición Buck (1962) “Marketing es la planificación y ejecución de todos los aspectos y actividades relativas a un producto con objeto de influir sobre los consumidores para que se compre la mayor cantidad posible a un precio óptimo que maximice el beneficio de la empresa a largo plazo.

Otra definición, en función a la organización de una empresa, representa el conjunto de procesos dirigidos a la creación, comunicación, a la entrega de valor hacia los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo tal que los beneficiados resultan, la organización y sus grupos de interés (AMA, 2007).

Respecto a la relación que se genera entre cliente y empresa, por medio del marketing, resulta ser un proceso social y directivo mediante el cual, los clientes y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocio más estrecho el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables (Kotler, 2013; citado en Sequeira, López y Blass, 2018).

Para Merlos, Acosta y Amaya (2021) el marketing digital es el conjunto de estrategias utilizadas para la promoción de una marca o producto haciendo uso del internet y las redes sociales. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de herramientas que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. El Marketing Digital abarca el conjunto de esfuerzos para comercializar los productos o servicios de cierto emprendimiento, llevado a cabo a través de Internet. Su fin principal es conectar con clientes potenciales, para que así puedas lograr tus objetivos de negocio. Dicha herramienta, se amparan en diversas estrategias para conectar con el cliente potencial, atraerlo al negocio, convertirlo en cliente leal, lograr del cliente potencial sea un cliente real, cuya característica de compra sea recurrente y capacidad de recomendar a otros posibles clientes.

Según Freidenberg (2019) el error que cometen muchas organizaciones, es que aprecian al marketing digital como usuarios de las redes sociales o de las búsquedas en internet, y no como empresarios. Precisa entonces que el marketing digital es una herramienta potencial que ofrece crecimiento para una empresa, es dinámica y evoluciona todo el tiempo, hoy en día es la herramienta dotada de un canal de distribución real y de necesidad extrema para las empresas.

El marketing digital es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas, se ha catalogado como la aplicación digital estratégica de comercialización y

cada vez estas aplicaciones son tan elementales que cuentan con beneficios tales como, facilidad en el comercio entre proveedor y consumidor, realización de estrategias personalizadas, campañas publicitarias, atraer a cierto mercado, interacción con el cliente sobre la marca de la empresa, etc. Además, de que se maneja en un medio que la sociedad usa, no requiere de gran presupuesto para acceder a este medio (Hernández y Olmedo; citado en Suárez, et al., 2020).

Como herramienta innovadora Álvarez, Schubert y Benedetti (2020) definen al marketing digital como una serie de procesos creativos e innovadores focalizados en darle valor agregado a los productos y/o servicios que se le ofrezcan a determinado público objetivo. Estos procesos estarán dados por un conjunto de tácticas y estrategias que fundamentalmente perseguirán un objetivo: Ir más allá de promover, publicitar, vender y lucrar, más bien inicia identificando y evaluando su nicho, para luego conocer sus necesidades y deseos, y por último determinando el alcance y expansión de las oportunidades de ofrecer de forma creativa e innovadora productos y/o servicios que cubran aquello que se encontraba insatisfecho con un valor agregado.

1.6.2. Importancia del marketing digital

Chunque (2021) afirma que el marketing digital es tan importante para cualquier organización en la actualidad, ya que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados, y por ende darse presencial digital es una estrategia sumamente importante para conseguir una mayor visibilidad ente los usuarios o consumidores.

Se señala también que el marketing digital permite personalizar la comunicación con los usuarios, facilita su medición de mejor manera que el marketing tradicional, permite que la empresa sea vista por una mayor cantidad de usuarios, acrecentando mayor posibilidad de clientes, es útil para captar clientes potenciales, se traduce también un aumento de ventas por llegar a más gente, a través de ella se puede crear comunidad de adeptos, a través del marketing en redes sociales, se puede lograr la integración e interacción con una comunidad interesada en algún producto, servicio, promoviéndose enlaces emocionales con sus clientes y la experimentación, intentando usar a toda hora

nuevas tácticas y el importante bajo costo, no se necesitan una gran inversión detrás para promover el marketing digital (Condori, 2020).

Para Nuñez y Miranda (2020) en estos tiempos de mayor competitividad, la implementación del marketing digital, ha tomado mayor relevancia para la toma de decisiones futuras de impacto inmediato, puesto que, el marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que pueden utilizarse para enfocar el talento humano en el cliente y resultados sobre la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado, mejorar la comunicación entre las indistintas áreas y departamentos de la empresa, generando cultura y conciencia orientada a satisfacer al cliente, desde cualquiera de estas unidades, independientemente de su formación, cargo y experiencia.

1.6.3. Posicionamiento de marca

Posicionar la marca de un producto o servicio según Ibañez y Manzano (2008) la define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor, cuyo resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado.

Para Kerin, et al., (2004), el término posicionamiento de marca es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. De manera similar manifiestan Stanton, Etzel y Walker (2004) el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía. Estas comprensiones del posicionamiento de marca, aúnan dos conceptos comunes, producto y la mente de los consumidores, coincidiendo en que hablar de posicionamiento es hablar de producto en la mente de los consumidores.

Los mismos Ibañez y Manzano (2008) acotan que “El posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores”. La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa.

El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual, en relación básicamente con el producto y su estrategia (Coca, 2007). Precisamente de qui podrán derivar una serie de decisiones que condicionarán la estrategia de marca, producto, precio y por su puesto la estrategia de comunicación, de medios, de distribución y en general de todos los aspectos del marketing desarrollado por la organización (Liria, 1994).

1.6.4. Importancia del posicionamiento de marca

De la Puente, Flórez y Medina (2023). La importancia del posicionamiento de marca, radica en como de manera estratégica se permite que las marcas posean una identidad única y distintiva, que le permita destacarse en el mercado tan saturado, que de manera permanente están naciendo. Con varias marcas, el consumidor tiene mayores opciones de elegir por un producto o servicio, al momento de buscar un producto en particular, la marca que se encuentre fuertemente posicionada, va a resaltar por sobre los demás y tiene mayor probabilidad de ser seleccionada. Cuando una marca está bien posicionada, sinónimo de bien representada, percibida por los clientes, percepción positiva que genera confianza al consumidor, genera lealtad en el largo plazo. Un buen posicionamiento ayuda también, a tomar decisiones de tipo estratégico más acertadas y comunicación asertiva con una mayor audiencia.

Ruiz (2023) manifiesta que el posicionamiento de marca, se puede utilizar en diversas circunstancias, como cuando se busca lanzar un nuevo e innovador producto en el mercado, teniendo que alcanzar en determinar sus atributos con los que se va identificar, también es de gran utilidad, cuando se busca analizar el posicionamiento de

productos ya existentes que se encuentran comercializándose en el mercado, es decir, determinar que posicionamiento tiene en torno a las otras marcas o productos.

Entonces, cuán importante es el posicionamiento de marca, valorada como una herramienta valiosa estratégica, que busca que las marcas no solo vendan sus productos o servicios, sino que puedan lograr una conexión con los consumidores en un mercado saturado, de tal modo que facilita la compra o decisión de compra del consumidor.

1.6.5. Objetivos y ventajas del posicionamiento.

El objetivo fundamental del posicionamiento es ocupar un espacio en la mente del consumidor y/o cliente, en base a ello, fortalecer las relaciones entre empresa y consumidor (Vargas y Ojeda, 2023). Según Vera y Kadi (2017) manifiestan que el posicionamiento tiene el objetivo principal, posicionar el nombre de la marca, mediante sus características de productos o servicios, permitiendo ocupar un espacio en la mente del consumidor en un lugar y momento adecuado, sus objetivos relevantes expandir la marca, informar sobre atributos de bienes y servicios a diferencia de la competencia, mejorar la percepción del cliente sobre los productos, captar nuevos clientes e incrementar la participación en el mercado.

Según Pico, et al. (2023) el posicionamiento de marca, ofrece muchas ventajas, una de ellas es la diferenciación en el mercado, donde se permite que la empresa se diferencie de sus competidores, establecer una identidad única y distintiva con los consumidores, le ayuda ser reconocida y recordada. Una segunda ventaja la generación de confianza y credibilidad en los consumidores, cuando el producto logra comunicar una propuesta de valor clara y consistente, los clientes sienten la seguridad al realizar su adquisición o compra y persiste en relacionarse comercialmente con la marca. También, la lealtad y fidelidad generada es otra ventaja, cuando el consumidor se siente identificado y conectado emocionalmente con la marca, es más probable que siga comprando sus productos o servicios en el tiempo. Así mismo, una marca bien posicionada puede lograr que los clientes perciban un mayor valor por sus productos o servicios, permitiéndole establecer precios y obtener márgenes de ganancia más altos. Finalmente, cuando una marca tiene una reputación positiva o buen nivel de posicionamiento, se le es más fácil introducir nuevos productos o expandir nuevos mercados.

1.6.6. Elementos del posicionamiento de marca

De la Puente, Flórez y Medina (2023) manifiestan que un buen posicionamiento de marca, debe basarse en ciertos elementos claves que buscan definir, como la marca es percibida en la mente de los consumidores, el cómo la marca se diferencia de la competencia. Estos elementos son fundamentales al momento de realizar el posicionamiento:

- Nivel de atractivo; esta se encarga de medir la actitud del consumidor hacia un atributo específico, es decir, mide lo importante para el consumidor al momento de llevar a cabo su elección de compra.
- Nivel de asociación; mide la fortaleza del vínculo entre un atributo y la marca, vale decir, que la marca esta tan presente en la mente del consumidor, que se le es tan fácil decidirse por su compra y que los atributos que posee el producto o marca son reconocidos tan solo al escucharla o verla.
- Nivel de diferenciación; la diferencia entre los atributos de una marca, en relación a la otra. Sucede cuando varias marcas poseen el mismo atributo, estas ventajas se anulan y prevalecen otros atributos más que cuente la marca.

1.6.7. Antecedentes investigativos

A nivel internacional Carracedo y Mantilla (2022) en su investigación “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”, cuyo objetivo fue analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla, bajo un enfoque cuantitativo, empírico-analítico y racionalista, tipo de investigación descriptiva correlacional, la muestra integrada por 173 colaboradores, gerentes y/o propietarios de empresas del sector cosmético ubicada en la ciudad de Barranquilla, en quienes se practicó un cuestionario de 25 ítems, estilo Likert cuyo coeficiente de confiabilidad 92,5% alta confiabilidad. Entre sus resultados se evidenció que las empresas de mencionado sector utilizan estrategias de marketing digital como el de contenidos, inbound marketing, comercio electrónico, redes sociales, video, email marketing y comprenden la importancia de conocer el comportamiento del consumidor digital, con las cuales diseñar estrategias para satisfacer las necesidades de sus clientes. Además, entienden los aspectos que componen el posicionamiento de marca en la mente de los

consumidores y lograr mayor alcance a su mercado objetivo. En cuanto a la relación de ambas variables, se halló que existe correlación directa y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosméticos en la ciudad de Barranquilla.

Guijarro (2023) en su estudio “Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador Año 2023”, cuyo objetivo fue determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de marca de la empresa AMS del Ecuador, mediante método deductivo, tipo exploratorio, enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, alcance descriptivo, una población conformada por clientes de un total de 2945 empresas en Ecuador, cuya muestra calculada asciende a 340 clientes, en quienes se aplicó cuestionarios validados y analizados bajo rangos de confiabilidad. Concluyendo que el marketing digital actualmente se ha convertido en una herramienta primordial para darse a conocer en el mercado competitivo. AMS cuenta con 12 años de experiencia, sin embargo, no cuenta con el posicionamiento esperado, dado que no ha creado un equipo de trabajo que formule acciones, programas o planes que desarrolle el marketing capaz de impulsar la marca. Por otro lado, se destaca el mercado objetivo dispuesto a recibir información por medio de herramientas digitales de preferencia 37% correo electrónico, llamadas telefónicas 23% y redes sociales 25%.

En Ecuador Gordón (2015) en su investigación “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato”, empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir en su interés de ser pionera en el servicio al cliente y los medios digitales no están siendo usados al máximo, campo poco explorado también por sus competidores. Bajo un enfoque cualitativo, es que se hallaron resultados, evidenciaron un posicionamiento de marca deficiente, promoción y publicidad vía internet nula, dentro de las estrategias de marketing digital no aplicadas en su totalidad, se promueve la propuesta enfocada en tres principales pilares estratégicos: las redes sociales, motores de búsqueda y posicionamiento en motores de búsqueda capaces de interactuar con usuarios y hacer de la marca un tipo de cultura joven y vanguardista.

A nivel nacional Vargas y Ojeda (2023) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, Villa el Salvador - 2022”

cuyo objetivo fue establecer el nivel de la relación que presenta el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial, ubicado en Villa el Salvador en Lima, amparada en una investigación básica, diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo, una muestra integrada por 157 clientes quienes hacen uso de plataformas digitales, a quienes se practicó un cuestionario virtual compuesta por 32 ítems para la variable marketing digital y 26 ítems para el posicionamiento de marca correctamente validados y previo análisis de consistencia interna. Sus resultados develaron una correlación positiva débil entre las variables ($r=0,284$), requiriendo fortalecer deficiencias halladas en el marketing digital y posicionamiento de marca.

García (2023) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022”, cuyo objetivo fue determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía en Tarapoto, bajo un tipo de investigación aplicada, diseño no experimental, una muestra de 207 clientes, utilizando una encuesta como técnica y cuestionario como instrumento de investigación. Sus resultados afirman que existe relación directa y moderada (0,608) entre las variables de marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de Repuestos Leguía, concluyendo que a mayor desarrollo del marketing digital mayor será el posicionamiento de la marca empresarial.

Pintado (2023) en su tesis “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022” realizado en Lambayeque, Perú, planteándose el objetivo de determinar de que manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio 2022, el estudio se amparó en dos teorías de estrategias de mercado, bajo un diseño no experimental, correlacional – transversal, la población objeto fueron los clientes habitantes del distrito de San Ignacio de entre 15 a 58 años, la técnica utilizada fue la encuesta que consta de 22 preguntas aplicadas a los clientes de las pymes. Arribando a concluir que si tienen relación estadística significativa, positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio.

A nivel local Farfán (2023) en su estudio “Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022”, con el objeto de determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Paramédicos Perú S.A.C. en Arequipa, bajo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Población compuesta por 350 clientes, por medio de formula muestral se comprendió una muestra de 183 clientes, en quienes de aplico un cuestionario correctamente validado 82%, confiabilidad 0,960 muy alta. Entre sus resultados, halló una correlación positiva considerable ($Rho=0,680$) entre las variables estudiadas, concluyendo que al mejorar las estrategias de marketing digital se incrementará el posicionamiento de marca en beneficio de la empresa.

Así mismo, Paredes (2023) en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023”, con el objeto de determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter en Arequipa, cuyo método aplicado de tipo aplicada, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, contemplando como muestra 96 usuarios, en quienes se aplicó un cuestionario y abordados mediante la técnica de encuesta. Cuyos resultados evidenciaron la existencia de una correlación directa considerable entre el marketing digital y posicionamiento (0,589).

Alave y Lovon (2023) en su tesis “Marketing digital y el posicionamiento de los fast food en los consumidores del distrito de Mariano Melgar, Arequipa 2023”, cuyo objetivo fue explorar la conexión entre el ámbito del marketing digital y el posicionamiento de las compañías activas de comida rápida dentro de los residentes del distrito de Mariano Melgar, provincia de Arequipa en el año 2023, bajo un diseño metodológico no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional, una muestra compuesta por 377 consumidores, seleccionados a través de un muestreo probabilístico. Los resultados evidenciaron que el marketing digital ejerce una influencia sustancial en el posicionamiento de las empresas de comida rápida. Además, se pudo determinar, una fuerte correlación entre las dimensiones de flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización con el posicionamiento de las entidades en el mercado. Los hallazgos, expresan también que los negocios de comida rápida pueden obtener beneficios

considerables al implementar una estrategia sólida de marketing digital, acrecentando las oportunidades para la promoción de la marca, en extensión dirigida a un público más grande y condición competitiva mucho más sólida en el mercado.

1.7. Teoría de las variables

1.7.1. Teorías en torno al marketing digital

Según Lozano, Toro y Calderón (2021) el mundo cambió cuando apareció el internet, en el momento en el que todos los sectores económicos pudieron acceder a él, se convirtió en una herramienta que cambió la conducta tanto de las organizaciones como de las personas, el internet ha logrado acercar personas, sin importar el lugar en donde esté, establecer comunicaciones sin importar el sitio en donde nos encontremos, de la misma forma ha acercado a las organizaciones permitiendo estar en contacto más directamente con los compradores, rompiendo las barreras de comunicación, acercándose aún más a sus clientes y estos a su vez disponer de una gama de opciones, que le permitan escoger producto o servicio, así mismo, ha logrado convertirse en una herramienta de principal desarrollo para las empresas, apertura de nuevas oportunidades en contribución a los especialistas de marketing.

Una teoría más actual, la manifiesta Núñez y Miranda (2020) en estos últimos años “El marketing digital, se ha tornado de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, incluyendo y renovando con ello las teorías administrativas y brindando una mayor importancia a este nuevo giro”. El nuevo marketing digital impone nuevas formas de ejercer la administración y la estrategia, así como de influir en los diferentes integrantes de las organizaciones, incidiendo de manera directa en el apoyo estratégico a las organizaciones.

Las teorías sobre el marketing digital, inciden en su rápida evolución, su ritmo rápido en el campo del desarrollo, implementación y evaluación del marketing en las organizaciones. Son muchas las tipologías, en la misma línea de pensamiento se define el marketing digital como el conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio de aplicaciones, software y gestión de contenidos en redes sociales a través de canales digitales, los que permiten complementar funciones del marketing tradicional, logrando así impactar en dimensiones del marketing estratégico como también el

marketing operativo a través de las modernas herramientas, aplicaciones y canales digitales que apoyan los objetivos y estrategias de la organización (Gonzáles, García y Murillo, 2017).

1.7.1.1. Características

Según Mayordomo (2004) las características fundamentales del marketing digital, es que es reconocida como un sistema de pensamiento, una filosofía, engloba técnicas que utiliza para su desarrollo, representa a su vez una ventaja competitiva, en especial para pequeñas empresas o nuevas en el mercado, otra características en formar parte de la cultura en la organización, permite la comercialización de productos y servicios a través del internet, es un gran igualador de oportunidades, el público pasa de receptor pasivo a convertirse en un hinchado activo, quien busca el producto que más le interesa y cubre su necesidad.

Merodio (2010) menciona una de las características del marketing digital, es su cambio, si bien el marketing tradicional considera cuatro variables o 4 Ps: Producto, precio, distribución y comunicación. Se pasa a las 4 Cs del marketing digital: cliente (el centro de todo), comunicación interactiva (basada en feedback o retroalimentación), el coste (menor costo al adquirir producto o servicio) y la Conveniencia (llegada al cliente más rápida y mejor).

Para Álvarez (2023) en un mundo cada vez más digitalizado, entender las bases del marketing digital es clave para cualquier empresa, el marketing digital engloba una variedad de tácticas y estrategias destinadas a conectar con la audiencia, hasta en 15 características bien marcadas se pueden describir: en primer orden el costo bajo, una campaña publicitaria tradicional tiene un valor sumamente elevado, a diferencia del marketing digital estos costos son mucho más bajos, su segmentación puede ser exhaustiva porque permite dividir la audiencia en pequeños grupos y dirigir esfuerzos a un grupo en específico, así mismo, la integración con el consumidor y sus necesidades resulta de manera más automatizada conocer sus preferencias y ofrecer soluciones específicas, incrementan la tasa de conversión, sus resultados suelen ser inmediatos y en tiempo real, ofrece también mayor flexibilidad y menor tiempo de reacción y

mantener la competitividad, otra característica es lo personalizado que puede ser, una experiencia personalizada mejora a tasa de conversión, fortalece la relación con el cliente, incrementa su lealtad y retención, la comunicación puede ser directa y bidireccional permitiendo una retroalimentación instantánea, sus datos recabados son más precisos, el marketing digital tiene el poder de llegar a una audiencia global por su característica masiva y viral, su automatización es una característica poderosa que permite a las empresas mejorar su eficiencia y efectividad en la comunicación con clientes, finalmente su facilidad de medir, fácil adaptabilidad y su fácil optimización para motores de búsqueda SEO.

1.7.1.2. Herramientas

Las principales herramientas del marketing digital según (Arias, 2015, citado en Chunque, 2021) son:

- E-marketing de producto, llamado también marketing viral, permite que el mensaje comercial se expanda ágilmente por las redes.
- E-Research, permite recoger toda la información relacionada al cliente, con el propósito de adecuar los productos y servicios.
- E-encuesta, esta herramienta permite la realización de investigaciones de mercado.
- E-Promoción, usada para dar los indistintos productos y servicios con la que cuenta la empresa.
- E-Commerce, herramienta que permite realizar compras y ventas de productos o servicios a través de los distintos medios digitales.

Para Membiela y Pedreira (2019) la evolución del marketing digital llega a un punto de poder adaptar las acciones de la empresa a partir de resultados, conocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios del mercado, para lograrlo se muestra con diferentes herramientas esenciales: web corporativa (tienda online), blog, redes sociales, e-mail, SEO, SEM y publicidad digital.

Web corporativa; Respecto a la web corporativa es la base sobre la que se sostendrán las demás estrategias, propiciando su difusión de una imagen de negocio en la red, entonces aspecto decisivo es el dominio procurando que se

asimile a una de sus palabras clave que defina el grueso de su actividad, facilitando que en la web aparezca en primer orden (Soriano, 1998).

Blogs; es una web en la que agrupa artículos en torno a una temática, ofreciendo al usuario opiniones e información de relevancia sobre un tema en concreto, objetivo primordial es constituirse como un referente para el público objetivo (Arias, 2013). El contenido a publicar debe ser planificado en función a de la utilidad para el lector, considerando normas básicas de SEO, creando entradas de interés y optimizar el posicionamiento, es vital la frecuencia de publicaciones y mantener la bidireccionalidad, respondiendo los comentarios subidos (Martínez y Hermosilla, 2011).

Redes sociales; vista empresarial, son canales de vinculo y contacto directo con los clientes, usuarios y profesionales, puesto que facilita la interacción entre personas o grupos, auspiciando la confianza y sentimiento en comunidad, sus características de compartir información, generar y editar contenidos la convierten en un fenómeno más influyente (Van, 2019). Se puede describir dos tipos de redes sociales, las basadas en perfil como el Facebook, twitter, in (100% profesional), y las segunda las redes sociales visuales, como YouTube, Instagram, Pinterest (Membiela y Pedreira, 2019).

Email marketing; desde hace años atrás, es una herramienta mayormente utilizada por las empresas, se trata de una técnica de comunicación que emplea el email para atraer a clientes potenciales (Zhang, et al., 2017). Este canal directo de comunicación con el usuario permite adaptar el contenido a cada consumidor, consiguiendo mayor retorno de la inversión y optimizar la relación costo – beneficio, consolidando fidelidad (Ramos, 2016).

SEO; Search Engine Optimization, es el proceso por el cual se mejora la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores ayudando así a su posicionamiento (Arias, 2013). SEO se centra en el posicionamiento orgánico basado en el algoritmo de los distintos motores de búsqueda (Maltraversi, 2016), en concreto optimizar el site con las palabras clave

a la web, se habla de titles, descripciones y el contenido, incluyendo atributos alt en las imágenes para que los buscadores puedan localizarlas (Penela, 2004).

SEM; herramienta muy utilizada para optimizar la visibilidad y accesibilidad del sitio web es Google Adwords, herramienta basada en un sistema de ofertas de palabras clave, que permite publicidad promocionada de la empresa y sus productos. Permite a la compañía dar a conocer su web y productos, ganar competitividad dentro del mercado objetivo optimizando sus campañas y obteniendo mayores ingresos (Caumont, 2013).

1.7.1.3. Dimensiones

Según Selman (2017) hace referencia de la teoría de las 4F del marketing digital, a la actualidad el marketing digital ha quebrado barreras de comunicación, dado a sus múltiples canales de comunicación digital por medio de la web, redes sociales, plataformas de contenidos, los contenidos digitales colaboran con el acercamiento al cliente, comunicación ágil, atractiva y enlazada entre el usuario y marca. Es así que la empresa más pequeña no es ajena a la aplicación de marketing digital, en ese sentido, las 4 Fs, flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Flujo web; la página web se desarrolla en base a su visibilidad que determina la capacidad de ser encontrado, visitado y conocido en el sitio web, conseguida con imágenes añadidas, contenidos con palabras clave, anuncios enlazados mediante Facebook y contenido pensado en los usuarios objetivo, luego considera la accesibilidad, sin importar aptitudes o capacidades, el sitio web debe ser sencillo, con textos alternativos, con elementos visuales, títulos renombrados, descripción por video (animado), enlaces explicativos (dinámico) y finalmente el valor añadido, como una nota de agradecimiento, ofrecer un extra, complementar página haciendo amena el tiempo de espera y obsequio a quienes visitan el negocio (Colvee, 2013).

Funcionalidad, según Selman, (2017) la navegación por la web, debe ser sencilla, interacción dinámica, el usuario debe percibir orientación a todo momento, intuitivo en lo que busca para poder ofrecer producto o servicio

Según Colveen (2013) para desarrollar funcionalidad de la web, debe ser atractiva, impresionar al usuario o cliente, sin redundar, solo lo necesario, cuidado de colores y enlaces no funcionales, también la web debe ser útil, promocionando con exactitud y precisión el servicio o bien que ofrece la empresa, por medio de foros de debate, introducir nuevos mercados, formar y educar a los usuarios, así también la navegación es importante, la búsqueda de información respecto a un producto o servicio, debe ser clara considerando sus beneficios, ventajas, como también importante sus desventajas con esto afianza la confianza de la marca con sus clientes.

Feedback, la comunicación entre empresa y cliente es fundamental, ambas tienen la oportunidad de ofrecer un producto que supere las expectativas del cliente (Selman, 2017). Para Colveen (2013) se basa en la retroalimentación (ida y vuelta de la información), en razón a ello señala la interacción, con el seguimiento de posibles errores y corregidos en tiempo récord, acceso a todo tipo de móviles y la transmisión que tiene que ver con los contenidos entretenidos y relación en referencia a mantener comunicación con el cliente.

Fidelización, entendida como la relación comercial positiva y armoniosa entre el cliente y la empresa (Selman, 17). Para Colveen (2013) es importante la frecuencia de visita, la recomendación posterior a su compra, el compromiso con vínculo sistemático y emotivo entre la empresa y cliente.

1.7.2. Teorías del posicionamiento de marca

El valor de una marca proviene de su habilidad para ganarse un significado destacado y positivo en la mente de los clientes (Winer y Moore, 1989). Para Aaker (1996) una posición de marca bien concebida e implementadas aportan una serie de ventajas a la empresa: orientan y perfeccionan la estrategia de marca, proporciona opciones de expansión de la marca, mejoran la memorización de la marca, dotan de significado y concentración a la organización, genera una ventaja competitiva ocupan posiciones sólidas contra la competencia y dan propiedad sobre un símbolo de comunicación.

Para Blankson (2001) ha demostrado la importancia del posicionamiento de marca, tanto para los mercados de consumo como para las corporaciones y es asumido por los académicos como por los practicantes de marketing como uno de los elementos claves de la gerencia de marketing moderna. Desde la percepción de un público objetivo, el posicionamiento de marca es vista como un proceso, estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en cierta categoría (Serralvo y Furrier, 2005).

Hablar de posicionamiento de marca, muchos autores inciden en las palabras comunes producto y la mente de los consumidores, algunos esbozan tímidamente los términos de marca e imagen. El posicionamiento es un punto clave en el marketing actual relacionado directamente con producto y estrategia, posicionamiento deseado de la marca en los ojos y las mentes de los compradores meta (Coca, 2007).

1.7.2.1. Características

Posicionamiento de marca comprende consideraciones tanto competitivas como las necesidades de cliente. En razón a ello, propone que el posicionamiento no es un hecho aislado y que compete solo al área de marketing, porque dependiendo de cuál sea el posicionamiento del producto/marca o empresa, se podrá desarrollar estrategias de penetración de mercados, diversificación y/o integración, poco menos imposible si previamente se desconoce el posicionamiento actual (Coca, 2007).

1.7.2.2. Dimensiones del posicionamiento de marca

Según Ries y Trout (2016), en cuya teoría menciona que el posicionamiento de marca hoy en día busca posicionamiento efectivo, a costas de la percepción, atributos del bien o servicio y diferenciación. En cuanto a los atributos basada en estrategias alineadas con los productos y/o servicios, con calidad, precio e identidad y la diferenciación en referencia a las cualidades y características del bien o servicio ante la competencia, hoy en día el usuario hace énfasis en el valor diferencial en comparación a la competencia (servicio, imagen y marca).

Identidad corporativa; la identidad en el contexto competitivo, enfocada en proporcionar una imagen única en el mercado basado en determinar el impacto de la actitud que se enfocó en características específicas consistentes y asertivas y una comunicación única como medio de posicionamiento en la mente del consumidor (Batra, R. et al., 2017).

Atributos; según Kotler y Keller (2012) explican los productos y servicios poseen características únicas, las que son reconocidas por sus consumidores permitiéndole diferenciarlas del mercado y destacara ante su competencia, los atributos resaltan a los productos, vale decir que tiene que ver con características del producto (descripción), componentes (calidades funcionales) y diseño (formal o adicional).

Diferenciación

La diferenciación es una estrategia que le permite al producto resaltar frente a otro de similares características, la diferenciación considera la imagen a manera de impresión en la mente del consumidor, diferencias de características y beneficios extra del producto o bien y la participación (Kotler y Keller, 2012).

1.8. Operacionalización de variables

1.8.1. Marketing digital

Como estrategia de mercadotecnia digital capaz de posicionar, no solo a la empresa sino también a las personas como individuos, en razón a ello sus dimensiones con las cuales poder describirla cuantitativamente.

- **Flujo web** en referencia a la interactividad que tiene el cliente/usuario al ingresar a buscar información sobre un producto o servicio. Su mejor indicador recae en la información que debe ser clara, sencilla y concisa para que el usuario pueda permanecer en el sitio web en buenos niveles.
- **Funcionabilidad web** en referencia a la funcionabilidad y atraktividad de las plataformas y/o medios digitales, las cuales al no presentar restricciones o limitaciones al navegar en la web ofrece una experiencia amigable, absolutamente interactiva y con valor agregado.

- **Feedback** en referencia a la retroalimentación mediante la cual permite conocer las necesidades, gustos y preferencias de los clientes. Su indicador la constancia del dialogo con el cliente permite estar a la vanguardia de sus necesidades y expectativas.
- **Fidelización** en referencia a la creación de una relación comercial positiva entre la empresa y el usuario, cuyo indicador recae en que un cliente que realizó una compra, pueda volver a comprar y recomendar a nuevos clientes.

1.8.2. Posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento va acompañada de una serie de acciones de mercadotecnia, cuyas dimensiones:

- **Identidad corporativa** en referencia a la relación de la marca con el cliente en arquitectura, diseño, forma, tamaño, símbolo de la empresa y su atracción con los clientes.
- **Atributos del servicio** en referencia a las características o los beneficios que se obtiene al adquirir el bien o servicio, las cuales el cliente evalúa antes de realizar la transacción.
- **Diferenciación** como las características que permite a la empresa diferenciarse de la competencia, ya sea por los atributos o beneficios que ofrece el producto y/o servicio.

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medio
Marketing digital	Táctica de mercadeo amparada en plataforma informática web, cuyo propósito focalización del consumidor (Selman, 2007)	Nivel de viabilidad estratégica de la comunicación masiva con el usuario o consumidor.	Flujo	Interacción con la página web	Cuestionario tipo Likert (Ordinal)
				Presencia en entornos digitales	
				Contenido de interés	
			Funcionalidad	Navegación web	
				Diseño de la página web	
				Contenido online adecuado	
			Feedback	Tiempo de respuesta online	
				Seguridad y confianza	
				Información de consumidores	
			Fidelización	Atención personalizada online	
				Incentivos y promociones	
				Relación con los clientes	
Posicionamiento de marca	Es la forma en que el servicio, bien o producto está posicionado o ubicado en la mente de los probables consumidores (Ríes, Trout, 2002)	Nivel de posicionamiento de marca en la mente de los clientes.	Identidad corporativa	Arquitectura de marca	Cuestionario tipo Likert (Ordinal)
				Nombre y símbolos	
				Relación con otras marcas	
			Atributos del bien y servicio	Calidad	
				Precio	
				Identidad	
			Diferenciación	Servicio	
				Imagen	
				Marca	

1.9. Hipótesis de la investigación

- H1 Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025.
- H0 No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA DE ESTUDIO

2.1. Tipo, enfoque, diseño y nivel de investigación

2.1.1. Tipo

El tipo de investigación al que se ciñe la investigación es la aplicada, centrada en la problemática, el estudio pretende recabar información fehaciente de la realidad que sucede en la empresa, con dicha información plantear soluciones, con la toma de decisiones y asumir acciones, que reviertan la problemática. La investigación aplicada según (Esteban, 2018) busca resolver problemas presentes en los procesos de producción, distribución, circulación y consumo de bienes y servicios de cualquier actividad humana, en base a la investigación básica, se formula una hipótesis para resolverla los problemas de la vida productiva de la organización.

2.1.2. Enfoque

El enfoque acorde al presente estudio fue el cuantitativo, puesto que el estudio se valió de la recolección de datos y cuantificó y sometió a análisis estadístico, según (Hernández y otros, 2014) este enfoque utiliza la recolección de datos para probar una hipótesis con base a la medición numérica y el análisis estadístico.

2.1.3. Diseño

El diseño de investigación fue el no experimental, de corte transversal, no experimental por el interés de analizar las variables tal y como se encuentran en realidad y de corte transversal porque se recaban los datos en un solo tiempo. Para (Hernández y otros, 2014), este diseño se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural.

2.1.4. Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación al tratarse de una investigación cuantitativa, el nivel es descriptivo, correlacional, puesto que, el estudio tiene el interés de caracterizar cada una de las variables y medir su relación por ello pretende correlacionarlas. Según (Hernández y otros, 2014), un estudio descriptivo busca especificar propiedades y características importantes, describir las tendencias de grupo o población, y correlación

el conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, variables en una muestra en particular.

2.2. Campo, Área y Línea

Campo

Administración

Área

Comercial

Línea

Marketing y ventas

2.3. Delimitación geográfica y temporal

2.3.1. Geográfica

El estudio se desarrolló en la región Arequipa, provincia Arequipa, específicamente la central de actividades de la empresa se ubica en el distrito de Miraflores, Calle José Gálvez 510.

2.3.2. Temporal

El estudio se desarrolló en un periodo de 8 meses, comprendidos entre los meses de marzo a diciembre del 2025, contemplándose desde la aprobación del proyecto, hasta la redacción del borrador de tesis.

2.4. Población y diseño muestral con fuentes primarias

2.4.1. Población

La población de estudio, estuvo conformado por clientes y/o usuarios del servicio, cuyo interés en común por los productos para autos de todas las marcas.

2.4.2. Diseño muestral

La muestra, fue tipo probabilística aleatoria simple, es decir, que todos los clientes que acudieron alguna vez a las instalaciones de la empresa, tuvieron la misma posibilidad de pertenecer a la muestra de estudio.

El tamaño de muestra calculado mediante fórmula muestral finita, considerando que en promedio se registró 230 clientes en el mes (referencia central de atenciones), a dicha cantidad se aplica la formula muestral, del siguiente modo:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Donde:

N = Total de población (230)

Z_{α} = 1.96 (si la seguridad es del 95%)

p = Proporción esperada (0,05)

q = $1 - p$ ($1 - 0,05 = 0,95$)

e = margen de error (5%)

El cálculo de unidades muestrales según formula resultó 145 clientes.

2.5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

2.5.1. Técnicas

La técnica aplicada en el estudio fue la encuesta, mediante la cual se pudo abordar a los clientes de la empresa, cuyo instrumento (cuestionario), fue impreso y se pudo recopilar información.

La Encuesta según Casas, Repullo y Donado (2003) es una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

2.5.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados fueron los cuestionarios uno para cada variable. El cuestionario es una herramienta científica social, en la cual se plantea un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, empleando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir a la población a la que pertenecen y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre medidas de su interés (Meneses, 2020).

2.5.3. Fuentes de recolección de datos

La fuente de recolección de datos de la investigación, proceden de los cuestionarios, el primero de ellos caracteriza el marketing digital, se utilizó el instrumento creado por Farfán (2022) el cual fue adaptado, por lo que, tuvo que analizar su rango de confiabilidad, resultando alfa Cronbach 0,913 (ver anexo 1), consta de 24 ítems, en cuatro dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Para el caso de posicionamiento de marca, se integró 24 ítems en tres dimensiones, la primera dimensión identidad corporativa fue adaptada del instrumento creado por Farfán (2022) y las dimensiones atributos del bien y diferenciación del cuestionario creado por Vargas y Ojeda (2023), herramienta que también tuvo que analizarse mediante prueba de confiabilidad estadística, resultando alfa Cronbach 0,900 (ver anexo 2).

Tabla 2.

Cuestionario de marketing digital

Opciones de respuesta que van de 1 (muy desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo)

N°	Ítems (Respecto a la empresa Spit Perú)	1	2	3	4	5
1	Usa ingreso a tiendas online de la empresa					
2	El uso de las redes sociales da a conocer los productos que oferta la empresa					
3	Considera que la empresa, posee presencia en entornos digitales ofreciendo ofertas constantes de productos con los que trabaja.					
4	El uso de las redes sociales, es importante para la empresa.					
5	Considera Ud., que la empresa ofrece contenido de interés público en su página web.					
6	Considera Ud., que los productos que presenta la empresa en redes sociales son de fácil manipulación.					
7	Considera sencilla la utilización de la página web de la empresa.					
8	Resulta eficaz utilizar las redes sociales para contactar a la empresa cuando tiene interrogantes o necesidades a satisfacer.					
9	El diseño de la página web de la empresa, es amigable para conocer los bienes y/o servicios que ofrece.					
10	El diseño de la página web de la empresa, le permite conocer mejor a la empresa.					
11	Al momento de navegar por la página web de la empresa, encuentra fácilmente los productos y marcas que buscas.					
12	La información de productos y marcas publicadas en la página de la empresa, son suficientes.					
13	Recibe Ud., rápida atención a sus consultas por las redes sociales de la empresa.					
14	La atención por redes sociales de la empresa, le resulta cordial y atenta.					

15	Le parece que la empresa le brinda seguridad para adquirir compras por su sitio online.					
16	La empresa le brinda confianza para adquirir productos por su sitio online.					
17	La página web de la empresa, mantiene datos actualizados ante sus necesidades de compra.					
18	Las redes sociales de la empresa, le permiten atender sus expectativas.					
19	Cree Ud., que la empresa le brinda un servicio personalizado de post venta, por su medio online.					
20	La empresa le brinda un servicio personalizado en compras por su página web.					
21	La empresa ofrece beneficios a sus clientes que realizan compras por su página web.					
22	Las promociones de la empresa a través de las redes sociales son muy buenas ofertas.					
23	Considera Ud., que la comunicación se mejora entre la empresa y sus clientes.					
24	Las redes sociales de la empresa, acrecientan la relación con sus clientes.					

Tabla 3.

Cuestionario posicionamiento de marca

Opciones de respuesta que van de 1 (muy desacuerdo) a 5 (Muy de acuerdo)

N°	Items (Respecto a la empresa Spit Perú)	1	2	3	4	5
1	La marca de la empresa Spit Perú son fáciles de recordar.					
2	El logotipo de la empresa le resulta atractiva.					
3	Cree Ud., que el nombre de la marca le transmite modernidad.					
4	Considera que el símbolo de la marca de la empresa es fácil de identificar.					
5	Cree Ud., que la marca de la empresa está posicionada en el mercado.					
6	Considera Ud., que la empresa es diferente a otras marcas que ofrecen los mismos productos y/o servicios.					
7	Considera que la empresa le brinda una atención exclusiva.					
8	Los productos y servicios ofrecidos por la empresa superan sus expectativas.					
9	Percibe Ud., una atención profesional de parte de la empresa.					
10	Considera que los precios de los productos y/o servicios de la empresa, son accesibles.					
11	Considera que la empresa incrementa con regularidad sus precios.					
12	El personal atiende sus quejas, de forma efectiva.					
13	Usted se identifica con la empresa de alguna manera.					
14	La empresa Spit Perú, es su primera opción de compra.					
15	La empresa Spit Perú goza de su preferencia.					
16	El servicio que brinda la empresa es el adecuado, indistinta a las demás.					
17	Ante sus dudas y consultas, se le brinda respuesta inmediata.					

18	La empresa informa de las novedades en los productos y/o servicios.					
19	Los productos y/o servicios que brinda la empresa, hacen la diferencia a las demás.					
20	Cree Ud. que la empresa fortalece su imagen institucional.					
21	Percibe que la empresa se preocupa por su imagen institucional					
22	Le resulta fácil recordar el nombre de la empresa.					
23	Se percibe que la empresa, se preocupa por promocionar su marca.					
24	La empresa Spit Perú que ofrece productos para autos, marca la diferencia.					

2.6. Estrategias de recolección de datos

2.6.1. Recolección de datos

Abordados las unidades muestrales, se procedió a tabular la información recabada en hoja electrónica Excel, la plantilla fue estructurada por dimensiones e ítems, así como se aprecia en tabla contigua.

Tabla 4.

Plantilla de recolección de datos del cuestionario de Marketing Digital

Id	Flujo						Funcionalidad						Feedback						Fidelización					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
01																								
02																								
03																								
04																								
05																								
06																								
08																								
09																								
10																								
11																								
...																								

Tabla 5.

Plantilla de recolección de datos del cuestionario de posicionamiento de marca

Id	Identidad corporativa						Atributo del bien y/o servicio									Diferenciación								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
01																								
02																								
03																								
04																								
05																								
06																								
08																								
09																								
10																								
11																								
...																								

2.6.2. Análisis estadístico

El análisis estadístico, se elaboró tablas de frecuencia para caracterización de cada una de las variables, prueba de chi cuadrado para deslindar diferencias estadísticas entre los niveles encontrados y para la comprobación de hipótesis planteada, se aplicó prueba correlacional Rho Spearman, cuyo coeficiente, de ser positivo revelaría una relación directa y de ser negativa signaría una relación indirecta entre las variables estudiadas, en cuanto a la fuerza de la relación cuanto más cerca a 0, significaría una relación débil, 0,5 regular y 0,9 fuerte.

La prueba correlacional Rho Spearman, es un coeficiente estadístico que permite medir la relación entre dos variables ordinales o no paramétricas (escala Likert), A diferencia de otros coeficientes como Pearson, Spearman no exige normalidad de datos. La medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos, le permite conocer el grado de asociación entre ambas variables evidenciando su dependencia o independencia de dos variables aleatorias (Hernández y otros, 2014).

Ante la significación de relación sea positiva o negativa, el criterio de decisión y/o contraste de hipótesis es:

Si $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0)

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la alterna (H1)

Recordando las hipótesis signadas:

- H1 Existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025 (Alternativa)
- H0 No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025? (Nula)

2.7. Cronograma, recursos y presupuesto

2.7.1. Cronograma

Las actividades contempladas desde el planteamiento del problema a la realización del informe final de tesis.

Tabla 6.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	Año 2025									
	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV	DIC
Planteamiento del problema	X									
Elaboración de instrumentos		X								
Redacción y aprobación proyecto			X							
Prueba piloto				X						
Recolección de datos					X	X	X			
Análisis de los datos								X		
Discusión de los resultados									X	
Informe final										X

2.7.2. Recursos y presupuesto

Tabla 7.

Recursos y presupuesto

DESCRIPCIÓN	Unidad	Cantidad	Precio Unitario	Precio Subtotal
HUMANOS				
- Investigador	Und	01		
- Asesor/Director	Und	01	1 000.00	1,000.00
MATERIALES				
- Impresora (multifuncional)	Und	01	800.00	800.00
- Papel bond	Millar	02	22.00	44.00
- Tintas (N/color) 500 ml	Und	04	40.00	160.00
SERVICIOS				
- Internet	Mes	05	75.00	375.00
- Anillados	Und	05	5.00	25.00
- Empastados	Und	05	15.00	75.00
SUB TOTAL				2 479.00
IMPREVISTOS (10%)				24.80
TOTAL PRESUPUESTO				2 503.80

CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.1. Panorama de la empresa

Spit Perú fue fundada el año 2016, surgió por la pasión del cuidado y estética automotriz, desde sus inicios se dedicó a la comercialización de productos para los automóviles, produciendo e importando productos de alta calidad, cubriendo la necesidad de sus clientes que tienen la necesidad de protección de sus vehículos.

La razón comercial de la empresa SPIT Perú S.A.C., sociedad anónima cerrada, inscrita en registros públicos con RUC 20615110656, su centro de atención ubicada en Calle José Galvez 510, distrito de Miraflores, Arequipa, Perú.

Los productos importados de alta calidad, son facilitados a sus clientes mediante pago contra entrega, a nivel local, regional y envíos a nivel nacional, los productos innovadores para el cuidado de automóvil, gozan de reconocida efectividad.

3.1.1. Productos

Los productos bandera:

Spit restaurador de plástico (Spray/Atomizador): Emblemático producto limpiador y restaurador. Producto diseñado para devolver la apariencia original a las superficies de plástico que han perdido su brillo y color por la incidencia de la luz solar. Su fórmula, hidrata y restaura el material cromático, plásticos, vinilos, superficies pintadas, motores y transmisiones. Además, tiene capacidad para restaurar gomas, llantas y plásticos negros que han perdido su color.

Spit cristizador de plástico (gel): Este producto es un abrillantador de superficies, no solo da brillo al caucho o jebe del auto, sino también protege de los rayos UV, logrando un acabado con apariencia nueva, devolviéndole al color del caucho en negro a un negro profundo y en el caso del plomo, más vivaz, además que su fórmula repele el agua, manteniendo a su vehículo brillante por mucho más tiempo.

Spit restaurador de faros y micas (gel): Producto diseñado para eliminar los amarillos, rayones superficiales y la opacidad de las micas plásticas del automóvil. Aplicar este producto en gel le devuelve la transparencia original del faro, mejorando la visibilidad nocturna. Con el pasar del tiempo y los rayos solares, los faros se opacan y

decoloran, obstruyendo la visibilidad de la luminosidad del foco, este producto no solo elimina el decoloramiento y opacidad de los faros, deja los faros como nuevas, le devuelve la luminosidad y seguridad de manejar de noche, cuenta también con filtro UV, protección a las inclemencias del tiempo y mejor vistosidad. No solo blanquea los faros elimina raspones en la pintura del capot del automóvil.

Spit cera carnauba wax (Spray/Atomizador): Este producto tiene la capacidad de proteger y embellecer la pintura de los automóviles, su fórmula elimina todas las microimpurezas asentadas en la pintura del automóvil, dejando apreciar el color vivaz y protegiéndolo en mas tiempo de las inclemencias del tiempo, también goza de protección a los rayos UV y al mismo lavado del auto repele al contacto con el agua, permitiéndole gozar de su brillo, por mucho más tiempo.

Spit Glass Cleaner: Es un limpiador de vidrios de grado profesional que no contiene amoníaco. Diseñado para ofrecer una claridad total y sin rayas en todos los vidrios y espejos del vehículo.

Spit aromatizador para auto (Spray/Atomizador): Este producto ofrece un efecto de fragancia de larga duración, garantiza un aroma duradero al automóvil.

3.1.2. Misión

Ofrecer productos de limpieza y cuidado de automóviles, motos y bicicletas, con el compromiso de ser el aliado confiable, con soluciones eficaces que protejan, embellezcan y prolonguen la vida de vehículos.

3.1.3. Visión

Ser el referente en el mercado de productos detailing y cuidado automotriz, reconocidos por nuestra calidad e innovación. Aspirando expandir la marca a nivel sudamericano, manteniendo siempre nuestra esencia de pasión por el cuidado vehicular.

3.1.4. Organigrama estructural

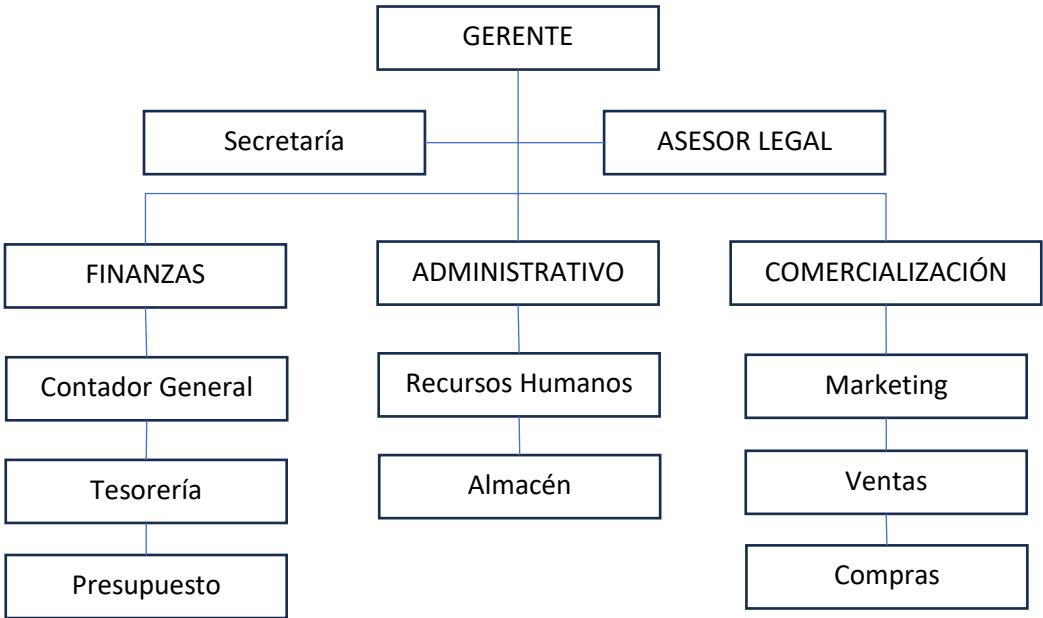


Figura 1. Organigrama estructural de Spit Perú.

3.2. Análisis e interpretación de los resultados

3.2.1. Caracterización del marketing digital

Tabla 8.

Marketing digital en la empresa Spit Perú.

Marketing digital	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Optima	7	4,8
Gestionada	91	62,8
Regular	47	32,4
Emergente	0	0,0
En inicio	0	0,0
Total	145	100,0

$\chi^2_0 = 73,048$ $\chi^2_{t,2} = 5,9915$ $0,00 < 0,05$

De 145 clientes encuestados el 62,8% inciden en que el marketing digital desarrollado por empresa Spit Perú es gestionada, un 32,4% la considera regular y un ínfimo 4,8% optima, realizada la prueba de Chi cuadrado ($73,048 > 5,9915$), se evidencia diferencia estadística significativa entre los niveles de marketing digital hallados, por ende, se puede manifestar que el nivel de marketing digital predominante en la empresa Spit Perú es gestionada, promoviendo una fuerte integración de su estrategia digital y sus objetivos empresariales.

Respecto al marketing digital, Carracedo y Mantilla (2022) con su estudio ratifican la importancia del marketing moderno, el agregar contenido, hacer uso de comercio electrónico, las redes sociales, emitir email, como estrategias capaces de satisfacer las necesidades de sus clientes. El rubro de la empresa se halla en el sector cosmético encontrando un buen nivel de marketing digital, además halló relación directa con el posicionamiento de marca, gracias al marketing digital desarrollado por la empresa logra mayor alcance a su mercado objetivo y la marca en la mente de los consumidores. Tal igual a los resultados obtenidos en el presente estudio, cuyo marketing digital está siendo gestionada en Spit Perú, haciendo uso de estrategias digitales como la tienda on line, uso de redes sociales (Facebook, whatsapp, twitter), e-mails, videos comerciales (reels), blogs, etc.

Así mismo Guijarro (2023) en su estudio realizado en el Ecuador, concluyo que el marketing digital, se ha convertido en una herramienta primordial para darse a conocer en el mercado destacando herramientas digitales de preferencia en 37% e-mails, el uso de bots de llamadas en 23% y uso de redes sociales en 25%, al igual que el presente estudio

Spit Perú, viene gestionando el uso de estas herramientas on-line, se ampara en las redes sociales, su página web es sumamente atractiva e interactiva, genera expectativas en sus clientes, con las promocionales productos y servicios que tiene para brindar la empresa a sus clientes.

3.2.2. Dimensiones del marketing digital

Tabla 9.

Flujo web del marketing digital en la empresa Spit Perú.

Flujo web	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Optima	4	2,8
Gestionada	94	64,8
Regular	47	32,4
Emergente	0	0,0
En inicio	0	0,0
Total	145	100,0
$\chi^2_0 = 83,842 \quad \chi^2_{t,2} = 5,9915 \quad 0,00 < 0,05$		

En la tabla 9, se puede apreciar el flujo web del marketing digital desarrollada en la empresa Spit Perú, donde el 64,8% de los clientes, inciden en que el flujo web está siendo gestionada, el 32,4% la considera regular e ínfimamente un 2,8% optima. Realizada la prueba de Chi cuadrado ($83,842 > 5,9915$) evidencia la diferencia estadística significativa entre los niveles de flujo web encontrados, vale decir, que la interactividad que tiene el cliente/usuario al ingresar y buscar información sobre un producto o servicio de la empresa Spit Perú está siendo gestionada, los indicadores que califican para considerarse este nivel, recaen en un publicidad clara, sencilla y concisa.

Al respecto del flujo de las estrategias de marketing, Navarro (2021) en su estudio, analizo el flujo de marketing digital en la empresa Bambinos en Chiclayo, destacando el uso de redes sociales mediante su móvil en 32,0% de sus clientes y el 36,0% encuentra fácil el uso de la web de la empresa, cotejando con los resultados hallados en la presente investigación, pues, Spit Perú, considera en 64,8% gestionado flujo web del marketing digital, precisamente características como la presencia de la marca en entornos digitales, el contenido de interés que ofrece a sus clientes es clara y su interacción con la página amigable.

Tabla 10.

Funcionalidad del marketing digital en la empresa Spit Perú

Funcionalidad	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Optimo	5	3,4
Gestionado	70	48,3
Regular	56	38,6
Emergente	14	9,7
En inicio	0	0,0
Total	145	100,0

$\chi^2_0=82,779$ $\chi^2_{t,3}=7,8147$ $0,00<0,05$

En la tabla 10, de 145 clientes encuestados en referencia a la funcionalidad del marketing digital en la empresa Spit Perú, en su mayoría el 48,3% consideran que, si está siendo gestionada, 38,6% la consideran regular, un 9,7% la considera emergente y un 3,4% optima. La prueba de chi cuadrado practicada ($82,779 > 7,8147$) evidencia que existe diferencia estadística significativa entre los niveles de funcionalidad encontrados, es decir, que la funcionalidad de la plataforma digital de la empresa para los usuarios clientes de la empresa Spit Perú está siendo gestionada, sistema digital considerada atractiva, ofreciendo una experiencia amigable y absolutamente interactiva para sus clientes.

En su estudio Navarro (2021) analizando la funcionalidad de las estrategias de marketing aplicadas en una empresa, el 36,67% de sus clientes por lo regular sienten preferencia ante las ofertas promocionales, un 47,33% se sintió felicidad al encontrar y adquirir productos a su necesidad y expresan estar contentos el 63,34% ante consultas contestadas en su visita a la tienda virtual de la empresa. Estos resultados, similares son reflejados en el estudio desarrollado en la empresa Spit Perú, hallando una funcionalidad gestionada en 48,3% de sus clientes, que denotan una navegación u interacción con la web dinámica, un diseño de su web atractivo y sus contenidos on-line (tienda virtual) adecuados y conciso, revelan la preferencia de sus clientes por la funcionalidad que ofrece la oferta digital de la empresa Spit Perú.

Tabla 11.

Feedback del marketing digital en la empresa Spit Perú

Feedback	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Optima	9	6,2
Gestionada	111	76,6
Regular	24	16,6
Emergente	1	0,7
En inicio	0	0,0
Total	145	100,0

$\chi^2_0=213,041$ $\chi^2_{t,3}=7,8147$ $0,00<0,05$

En la tabla 11, se puede ver el feedback desarrollado entorno al marketing digital en la empresa Spit Perú, donde la mayoría de clientes 76,6% consideran una feedback gestionada, 16,6% la considera regular, 6,2% optima y un ínfimo 0,7% aun emergente. Con la prueba de Chi cuadrado ($213,041 > 7,8147$) develaría que existe diferencia estadística significativa entre los niveles de feedback encontrados, en tal sentido, los clientes de Spit Perú consideran que la retroalimentación está siendo gestionada positivamente mediante estrategia digital adoptada, permitiéndole a la empresa conocer las necesidades, gustos y preferencias de sus clientes.

Estos resultados revelan que la empresa Spit Perú en su gestión de marketing digital, está muy bien vista por los usuarios de su página incidiendo en el tiempo de respuesta, ofreciendo seguridad y confianza e información acertada a los consumidores de sus productos, resultados semejantes encontró Navarro (2021), en cuyo estudio el 62,67% muestra confianza en la tienda virtual de la empresa Bambinitos, el 47,32% considera una buena comunicación y el 56,67% está totalmente de acuerdo con la atención personalizada en el servicio post venta virtual.

Tabla 12.

Fidelización del marketing digital en la empresa Spit Perú

Fidelización	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Optima	12	8,3
Gestionada	114	78,6
Regular	19	13,1
Emergente	0	0,0
En inicio	0	0,0
Total	145	100,0

$\chi^2_0=134,331$ $\chi^2_{t,2}=5,9915$ $0,00<0,05$

De 145 clientes encuestados, en su mayoría el 78,6% de los clientes consideran que la empresa mantiene una gestionada fidelización con su estrategia de marketing digital adoptada, un 13,1% la considera regular y un 8,3% optima. Según prueba de Chi cuadrado ($134,331 > 5,9915$) develaría que existe diferencia estadística significativa entre los niveles de fidelización hallados, en otras palabras, la empresa Spit Perú viene gestionando una buena relación comercial positiva entre su representada y el usuario, esta positividad indica que cada uno de los clientes que realizaron una compra o adquirieron un servicio de la empresa, vuelve a comprar y si no vuelve la recomienda, significando nuevos clientes.

Similares resultados fueron encontrados en la empresa Babinitos en Chiclayo, donde Navarro (2021), halló que el 41,33% de sus clientes, les es indiferente recibir el asesoramiento virtual sobre los productos, el 42,0% acepta tener lealtad con la marca y un 42,0% considera que los medios utilizados por la empresa son accesibles a sus clientes, para el caso de la empresa Spit Perú, diferente rubro a la empresa los Bambinitos, pero analizando el marketing digital conllevado, ambas inciden en la importancia de la fidelización, los productos de spit mediante su pagina web, cuenta con la aceptación de sus promociones e incentivos, la atención personalizada, le da plus a las ventas y la relación con sus clientes resulta arduo fortalecerla requiriendo paciencia y tiempo para que se vea fortalecida.

3.2.3. Diagnóstico del posicionamiento de marca

Tabla 13.

Posicionamiento de marca de la empresa Spit Perú

Posicionamiento de marca	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	4	2,8
Buena	131	90,3
Regular	10	6,9
Baja	0	0,0
Dudosa	0	0,0
Total	145	100,0

$$\chi^2_0 = 212,455 \quad \chi^2_{t,2} = 5,9915 \quad 0,00 < 0,05$$

De 145 clientes encuestados en referencia al posicionamiento de marca de la empresa Spit Perú, el 90,3% considera un buen posicionamiento de marca, 6,9% la considera regular y un 2,8% excelente, de acuerdo a la prueba de Chi cuadrado ($212,455 > 5,9915$) evidencia diferencia estadística significativa entre los niveles de posicionamiento de marca encontrados, vale decir que, en la empresa Spit Perú predominan buenas acciones de mercadotecnia, la mayoría de sus clientes lo consideran así de positiva.

En otra investigación realizada por Paredes (2023) analizando el posicionamiento de marca de boticas del distrito de Hunter en Arequipa, encontró en 49,0% un nivel de posicionamiento de marca regular, teniendo como tarea reforzar sus tácticas de marketing digital para mejorar su posicionamiento, cotejando con el presente estudio Spit Perú cuyo posicionamiento de marca es buena en 90,3% y tan solo regular en 6,9%, la diferencia podría deberse en primer orden al rubro diferente, a la competitividad que es indistinta entre el mercado de boticas y el de productos para autos que ofrece Spit.

Así también, referentes al posicionamiento de marca encontró García (2023), en cuyo estudio halló 43,5% de sus clientes percibieron un nivel de posicionamiento medio, la empresa dedicada al expendio de repuestos para automóviles, rubro en algo similar al de Spit, por tratarse de insumos para automóviles, ambas empresas conservan un nivel de posicionamiento, claro que Spit mejor nivel de posicionamiento que la referente empresa, debiéndose a muchos otros factores que promueven el nivel.

3.2.4. Dimensiones del posicionamiento de marca

Tabla 14.

Identidad corporativa entorno al posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú

Identidad corporativa	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	4	2,8
Buena	109	75,2
Regular	32	22,1
Baja	0	0,0
Dudosa	0	0,0
Total	145	100,0

$$\chi^2_0 = 122,331 \quad \chi^2_{t,2} = 5,9915 \quad 0,00 < 0,05$$

En la tabla 14, se puede apreciar la identidad corporativa entorno al posicionamiento de marca que se viene desarrollando en la empresa Spit Perú, donde el 75,2% de sus clientes consideran que la empresa viene manteniendo una buena identidad corporativa, 22,1% la considera regular y un 2,8% excelente. Analizada las frecuencias mediante prueba de Chi cuadrado ($122,331 > 5,9915$) develaría diferencia estadística significativa entre los niveles de identidad corporativa encontrados, vale decir que, para la población de clientes de la empresa predomina una buena identidad corporativa, en otras palabras la relación de la marca con el cliente considerando arquitectura, diseño, forma, tamaño, símbolo de la empresa y su atracción con los clientes, es buena y positiva, no solo para la empresa, sino para sus clientes sienten satisfacción ante la marca.

Estudios de similar característica en referencia a la identidad corporativa la realizó Farfán (2022) en cuyo estudio, encontró un buen nivel de identidad corporativa por el 41,0% de sus clientes de una empresa de Paramédicos, resultados son semejantes al encontrado en el presente estudio cuyo nivel también es bueno, 75,2% de sus clientes lo ratifican.

Así mismo, en otra investigación realizada por Vargas y Ojeda (2023), en cuyo estudio analizo el posicionamiento de marca de una empresa dedicada al servicio médico vial, encontró un nivel regular en 54,4% y 22,9% eficiente, similar tendencia se encontró en el presente estudio, que coincidentemente el 22,1% de clientes considera un regular nivel del posicionamiento de la marca Spit Perú, factores que tienen que ver, puede ser el marketing digital, dicho estudio también analizo su relación con el posicionamiento, el cual analizamos posterior a este análisis descriptivo.

Tabla 15.

Atributos del bien o servicio entorno al posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú.

Atributos del bien/servicio	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	7	4,8
Buena	125	86,2
Regular	13	9,0
Baja	0	0,0
Dudosa	0	0,0
Total	145	100,0

$$x^2_0 = 182,786 \quad x^2_{t,2} = 5,9915 \quad 0,00 < 0,05$$

En la tabla 15, se aprecia los atributos del bien o servicio valorados entorno al posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú, donde la mayoría de sus clientes 86,2% inciden en valorar como buena los atributos del bien o servicio ofrecidos por la empresa Spit Perú, un 9,0% la considera regular y un ínfimo 4,8% la considera excelente. Según prueba de Chi cuadrado ($182,786 > 5,9915$) se evidencia diferencia estadística significativa entre los niveles encontrados, por lo que se puede aseverar, que en la empresa prima un buen nivel de atributos del bien/servicio, delatando que, las características o los beneficios que se obtiene al adquirir el bien o servicio de la empresa Spit Perú, son preevaluados por sus clientes antes de realizar su transacción, considerando abierta la oportunidad del cliente de desistir del producto.

Similares resultados son referidos por Vargas y Ojeda (2023) al analizar el atributo del servicio entorno al posicionamiento de marca, encontró en 54,1% un nivel regular de posicionamiento según atributos del servicio de medicina vial y un 22,9% eficiente, similar tendencia se halló en el presente estudio, la empresa Spit Perú registra un 86,2% un nivel de posicionamiento bueno, según los atributos del servicio y bienes ofrecidos a su público objetivo. Es muy importante resaltar los atributos del bien o servicio, características tales que el cliente evalúa antes de realizar su adquisición y transacción de compra, más aún, grabarse en su mente tales atributos, para poder recomendarla.

Tabla 16.

Diferenciación entorno al posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú.

Diferenciación	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Excelente	12	8,3
Buena	125	86,2
Regular	8	5,5
Baja	0	0,0
Dudosa	0	0,0
Total	145	100,0

$$x^2_0 = 182,579 \quad x^2_{t,2} = 5,9915 \quad 0,00 < 0,05$$

De 145 clientes encuestados en referencia a la diferenciación de la marca Spit Perú, en su mayoría el 86,2% de sus clientes consideran como buena la diferenciación de la marca ante su competencia, un 8,3% la considera inclusive excelente y un 5,5% regular. La prueba de Chi cuadrada ($182,759 > 5,9915$) develaría una diferencia estadística significativa entre los niveles de diferenciación hallados, vale decir que, la empresa Spit

Perú viene desarrollando buenas acciones de mercadotecnia, permitiéndole a la empresa diferenciarse de la competencia, ya sea por los atributos o beneficios que ofrece el producto y/o servicio.

Munuera y Rodríguez (2007) mencionan que la diferenciación es una estrategia que agrupa conjunto de actuaciones sostenibles en el tiempo, diferenciación de precio, forma de distribución y el modo de comunicación afectan al posicionamiento, precisamente la empresa Spit Perú, goza de una buena diferenciación. Para Salazar (2020) uno de los factores que benefician el posicionamiento de la empresa es la diferenciación de la prestación del servicio o bien con respecto a su competencia.

En su estudio Enríquez (2020) analiza la diferenciación de una empresa distribuidora, considerando precio, distribución y competencia, encontrando en 92,19% un nivel medio del posicionamiento, atribuyéndole una buena diferenciación en precios, los medios de distribución y competitividad, cotejando con los resultados obtenidos en el presente estudio coinciden en el nivel de diferenciación buena (86,2%), cuyos indicadores considerados el servicio o bien, diferenciación en la imagen por medio digital y la marca distinguida y competitiva en la web.

3.3. Confirmación o rechazo de hipótesis

3.3.1. Análisis relacional entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

Tabla 17.

Contingencia del marketing digital y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca		Regular	Buena	Excelente	Total
Marketing digital	Optima	f 0 % 0,0%	5 3,8%	2 50,0%	7 4,8%
	Gestionada	f 3 % 30,0%	87 66,4%	1 25,0%	91 62,8%
Regular	Regular	f 7 % 70,0%	39 29,8%	1 25,0%	47 32,4%
	Total	f 10 % 100,0%	131 100,0%	4 100,0%	145 100,0%

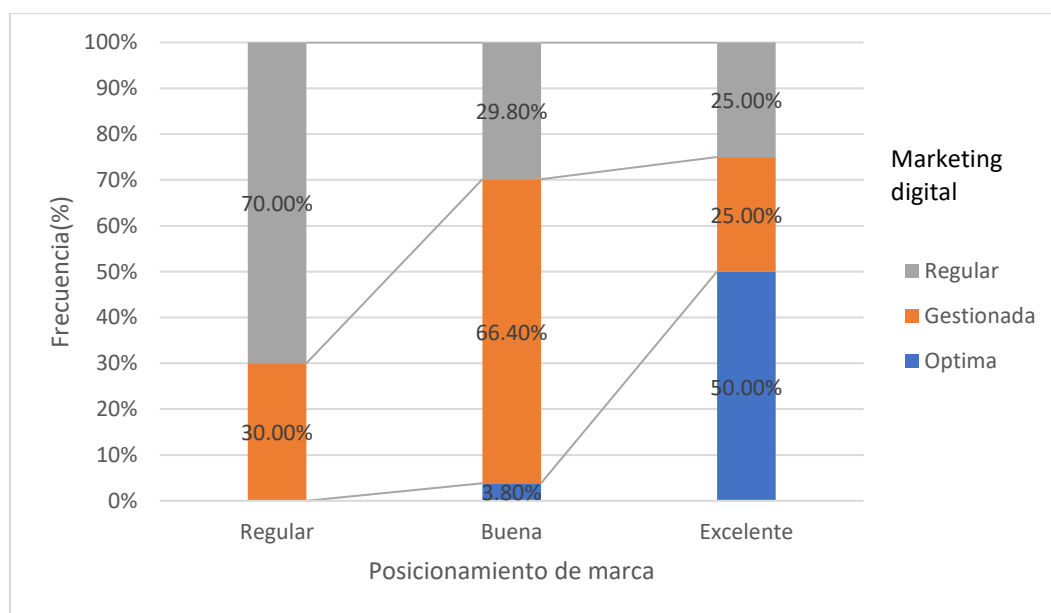


Figura 2. Contingencia del marketing digital y posicionamiento de marca Spit Perú.

En la tabla 17, se puede apreciar la contingencia entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Spit Perú, donde el grupo de clientes mayoritario 62,8% del total de la población analizada considera un marketing digital gestionada, de

dicho grupo el 66,4% considera que la empresa mantiene en un nivel de posicionamiento de marca buena. Así mismo en la figura 2, se puede apreciar mejor que en el grupo de clientes que consideran un buen posicionamiento de marca mayoritariamente consideran un marketing gestionado en la empresa Spit Perú, también, se puede apreciar que en el grupo de regular posicionamiento de marca, el 70% considera un marketing digital regular, por lo que, se podría pensar que existe una relación directa entre las dos variables, en tal sentido se somete a prueba de correlación, para comprobar dicha hipótesis.

Tabla 18.

Prueba correlacional de Spearman para marketing digital x posicionamiento de marca

	Rho Spearman	Marketing digital	Posicionamiento de marca
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,248(**)
	Sig. bilateral	.	,003
	N	145	145
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,248(**)	1,000
	Sig. bilateral	,003	.
	N	145	145

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 18, se puede apreciar la prueba correlacional de Rho Spearman, sometiendo los datos, resultado de las frecuencias halladas por ambas variables, donde el coeficiente de correlación 0,248 revelaría una relación directa y débil entre el marketing digital y posicionamiento de marca.

Contraste de hipótesis: criterio de decisión

Si $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

De la tabla 18, se evidencia una sig. bilateral $0,003 < 0,05$, por lo que, la decisión es aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, vale decir, que existe relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025.

Cuanto más alto nivel desarrolle el marketing digital, mejor o mayor nivel de posicionamiento de marca tendrá la empresa, resultados similares refrendan Carrecedo y Mantilla (2022) en su estudio encontraron una relación directa y fuerte entre el marketing digital y posicionamiento de las pymes en Barranquilla, Colombia, esta relación refrenda la hallada en el presente estudio. En otro estudio que refrendaría la relación encontrada entre estas dos variables sería la realizada por Vargas y Ojeda (2023) su estudio dirigido en una empresa indistinta al rubro de Spit Perú, encontraron una relación positiva y débil, tal igual que la hallada en Spit Perú, ambos estudios, reafirmarían que la empresa que desarrolle y tenga mayor entereza en promover un alto nivel de marketing digital, conseguirá subir posicionamiento de su marca, a nivel de identidad corporativa, atributos de bienes y servicios y diferenciación ante la competencia.

Otro estudio que develaría la relación directa y débil entre el marketing digital y posicionamiento de marca hallada en el presente estudio, es la realizada por García (2023) en cuyo estudio realizado precisamente en repuestos para vehículos motorizados, concluye que a mayor desarrollo del marketing digital mayor será el posicionamiento de marca empresarial, ante haber hallado una relación directa, inclusive moderada ($Rho=0,608$). Esta misma relación, según análisis correlacional lo refrenda Pintado (2023) en cuyo estudio afirma una relación estadística significativa positiva y moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de las pymes en la provincia de San Ignacio en Lambayeque.

Palacios (2024) en su estudio también encontró una relación positiva y baja ($r=0,148$) entre el marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Drywall en Chiclayo, indistinto rubro y realidades de mercado al de Spit Perú, pero ambos estudios corroboran la relación que mantiene el marketing digital y su influencia ante el nivel de posicionamiento de marca.

Con el interés de ser mucho más específico, a continuación, se analiza la relación que mantienen las dimensiones del marketing digital ante el posicionamiento de marca, ciñéndose a la misma metodología de análisis de contraste.

Tabla 19.

Contingencia del flujo web y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca		Regular	Buena	Excelente	Total
Flujo web	Optima	f 0	2	2	4
		% 0,0%	1,5%	50,0%	2,8%
Gestionada		f 3	89	2	94
		% 30,0%	67,9%	50,0%	64,8%
Regular		f 7	40	0	47
		% 70,0%	30,5%	0,0%	32,4%
Total		f 10	131	4	145
		% 100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

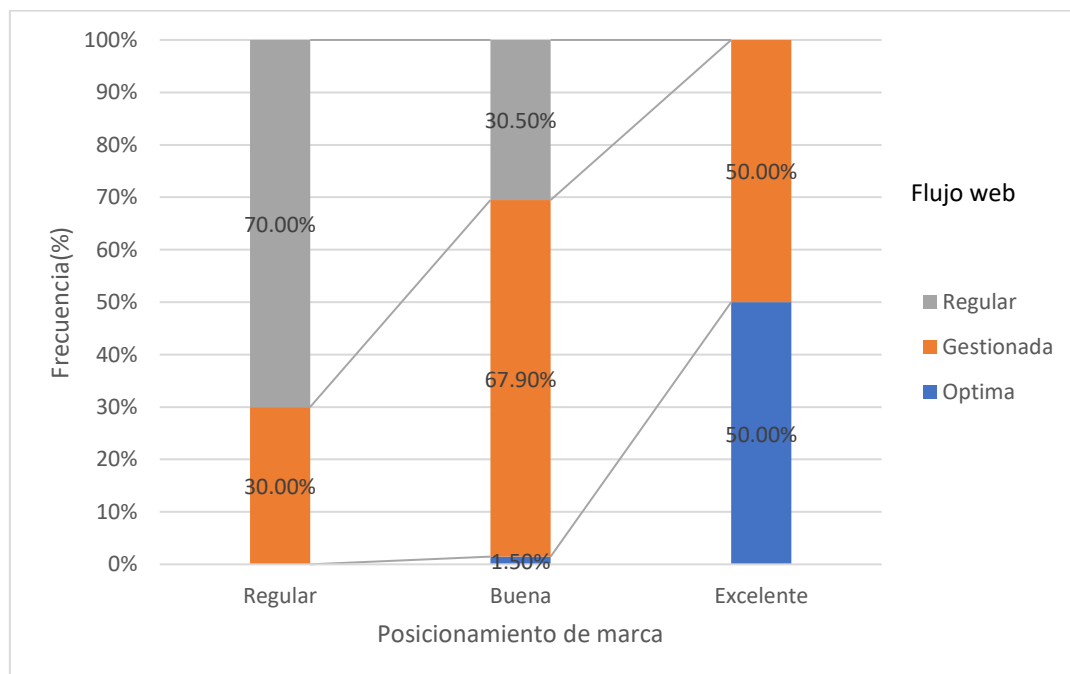


Figura 3. Contingencia del flujo web de marketing digital y posicionamiento de marca Spit Perú.

Evidentemente en la tabla 19, la contingencia entre el flujo web y posicionamiento de marca de la empresa Spit Perú, donde el grupo mayoritario que considera una gestionada flujo web (64,8%) del total de la población, en cuyo dicho grupo el 67,9% mayoritariamente también considera que la empresa mantiene un nivel de posicionamiento de marca buena. En la figura 3, se puede apreciar también que, en el grupo de clientes que considera un regular posicionamiento de marca el 70% cree un flujo

de la web desarrollada por la empresa Spit Perú es regular y en el grupo que considera excelente posicionamiento el 50% considera gestionada y optima el flujo de web, estos contrastes, evidenciarían que existe una relación entre el flujo web y posicionamiento de marca, para contrastar dicha hipótesis, se someten los datos a prueba correlacional.

Tabla 20.

Prueba correlacional de Spearman para flujo web x posicionamiento de marca

	Rho Spearman	Flujo web	Posicionamiento de marca
Flujo web	Coeficiente de correlación	1,000	,296(**)
	Sig. bilateral	.	,000
	N	145	145
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,296(**)	1,000
	Sig. bilateral	,000	.
	N	145	145

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 20, se aprecia la prueba correlacional de Rho Spearman, para el flujo web y posicionamiento de marca, donde el coeficiente de correlación 0,296 revelaría una relación directa y débil entre el flujo web y posicionamiento de marca.

Contraste de hipótesis

Si $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

En la tabla 20 se aprecia una sig. bilateral $0,00 < 0,05$, por lo que, anunciaría aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, vale decir, que ambas variables mantienen una relación directa en la empresa de productos para autos Spit Perú, Arequipa 2025. A mayor información clara y concisa en los medios estratégicos digitales de la empresa, mejora el posicionamiento de marca Spit Perú.

Resultados similares encontraron Vargas y Ojeda (2023) en cuyo estudio hallaron relación directa y débil ($r=0,272$) entre el flujo web y posicionamiento de marca en el Centro medico Medicina Vial, estos resultados refrendan los hallados en el presente estudio, Spit Perú registra una relación directa y débil ($Rho=0,296$). Empresa que implemente estrategias relacionadas con la interactividad mediante sus plataforma digital

y redes sociales le permitirá diferenciarse, acrecentar su cultura corporativa entorno a su posicionamiento de marca.

Otro estudio que refrenda esta relación directa y débil, es la hallada por Alave y Lovon (2023) en su investigación encontró una relación significativa positiva y moderada ($r=0,607$) entre el flujo web y posicionamiento de marca, concluyendo que mantener los medios digitales o redes sociales dinámicas con interfaz atractiva, hará que el cliente se sienta atraído y viva una experiencia agradable que marque una posición en su mente y asegure una próxima adquisición.

Tabla 21.

Contingencia de la funcionalidad y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca		Regular	Buena	Excelente	Total
Funcionalidad	Optima	f 0	4	1	5
	%	0,0%	3,1%	25,0%	3,4%
Gestionada	f	3	65	2	70
	%	30,0%	49,6%	50,0%	48,3%
Regular	f	6	50	0	56
	%	60,0%	38,2%	,0%	38,6%
Emergente	f	1	12	1	14
	%	10,0%	9,2%	25,0%	9,7%
Total	f	10	131	4	145
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

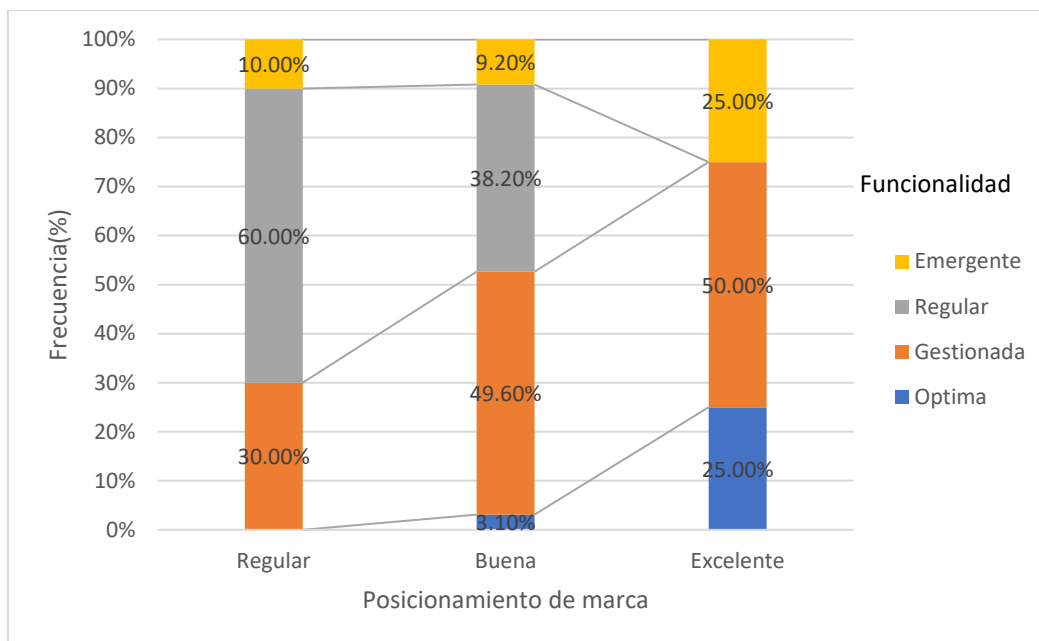


Figura 4. Contingencia de la funcionalidad del marketing digital y posicionamiento de marca Spit Perú.

Evidentemente en la tabla 21, la contingencia entre la funcionalidad del marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú, donde el grupo mayoritario que considera una gestionada funcionalidad (48,3%) del total de la población, de dicho grupo el 49,67% menos de la mitad considera un nivel de posicionamiento de marca buena, evidenciaría con dudas que la funcionalidad del marketing digital mantenga relación con el posicionamiento de marca, además en la figura 4, se puede ver que el grupo de clientes que consideran un posicionamiento de marca bueno, el 38,20% considera una funcionalidad regular, inclusive 9,20% emergente, para deslindar dicha hipótesis, se someten los datos a prueba correlacional.

Tabla 22.

Prueba correlacional de Spearman para funcionalidad x posicionamiento de marca

	Rho Spearman	Funcionalidad	Posicionamiento de marca
Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1,000	,129
	Sig. bilateral	.	,121
	N	145	145
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,129	1,000
	Sig. bilateral	,121	.
	N	145	145

En la tabla 22, efectivamente sometidos los datos a prueba correlacional de Rho Spearman, para la funcionalidad y posicionamiento de marca, se puede ver un coeficiente de correlación 0,129 la cual revelaría cierta relación directa y débil entre la funcionalidad del marketing digital y posicionamiento de marca.

Contraste de hipótesis

Si $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

Según el contraste, la sig. bilateral $0,121 > 0,05$, anuncia la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la alterna, vale decir, que la funcionalidad e interactividad de sistema digital no tiene inferencia o relación con el posicionamiento de marca de la empresa de productos para autos Spit Perú.

Para los clientes de Spit Perú, la plataforma atractiva o medios digitales utilizados por la empresa, no es determinante para escalar un nivel de posicionamiento de marca, este resultado difiere el encontrado por Alave y Lovon (2023) quienes analizaron la relación de la funcionalidad ante el posicionamiento de marca, encontrando una relación positiva modera ($r=0,540$), concluyendo que la funcionalidad de los medios digitales utilizados por la empresa fast foot, le permite entendimiento y adaptación ideal a sus consumidores potenciales retenidos por el contenido atractivo y de fácil utilidad. Controversial resultado al presente estudio, sugiere realizar otros estudios que identifiquen precisamente que indicador de la funcionalidad habría que reforzar entre las estrategias de marketing asumidas por la empresa Spit Perú, muy a pesar que se encontró

una funcionalidad gestionada en 48,3% de sus clientes, claro menos de la mitad de la población. Revisando los indicadores correspondientes a la funcionalidad se tiene bajos niveles en la sencillez de la página, el diseño no esta siendo vista como amigable y su facilidad de búsqueda de productos, al parecer genera dudas e incertidumbre al cliente.

Dávila y Oviedo (2022) al respecto de la funcionalidad del marketing digital, manifiestan que la función debe ser simple e intuitiva, de tal modo que el cliente sienta satisfacción en navegar por la pagina y evite salir o escapar de ella. Otro estudio controversial a los resultados hallado en el presente estudio respecto a la relación de la funcionalidad y posicionamiento de marca es la realizada por Fernández y Ramírez (2022) en su estudio concluye que existe una relación positiva entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Moto Repuestos & AB SAC en Piura.

En otro estudio realizada en Lima, en el rubro de la carpintería como empresa Mypes, donde Salazar y López (2025) concluyen que la funcionalidad mantiene una relación directa e inclusive fuerte con la posición de las Mypes rubro carpintería ($Rho=0,791$), el análisis de funcionalidad permite mejorar la visibilidad de la empresa y reconocimiento de su marca, por ende, posición en el mercado. No se encontró estudios que refrenden la no existencia de relación, conllevando a considerar que la empresa Spit, debe mejorar sus estrategias de marketing digital evaluando específicamente su funcionalidad.

Tabla 23.

Contingencia de la feedback y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca \ Feedback		Regular	Buena	Excelente	Total
Optima	f	0	7	2	9
	%	,0%	5,3%	50,0%	6,2%
Gestionada	f	5	104	2	111
	%	50,0%	79,4%	50,0%	76,6%
Regular	f	5	19	0	24
	%	50,0%	14,5%	,0%	16,6%
Emergente	f	0	1	0	1
	%	,0%	,8%	,0%	,7%
Total	f	10	131	4	145
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

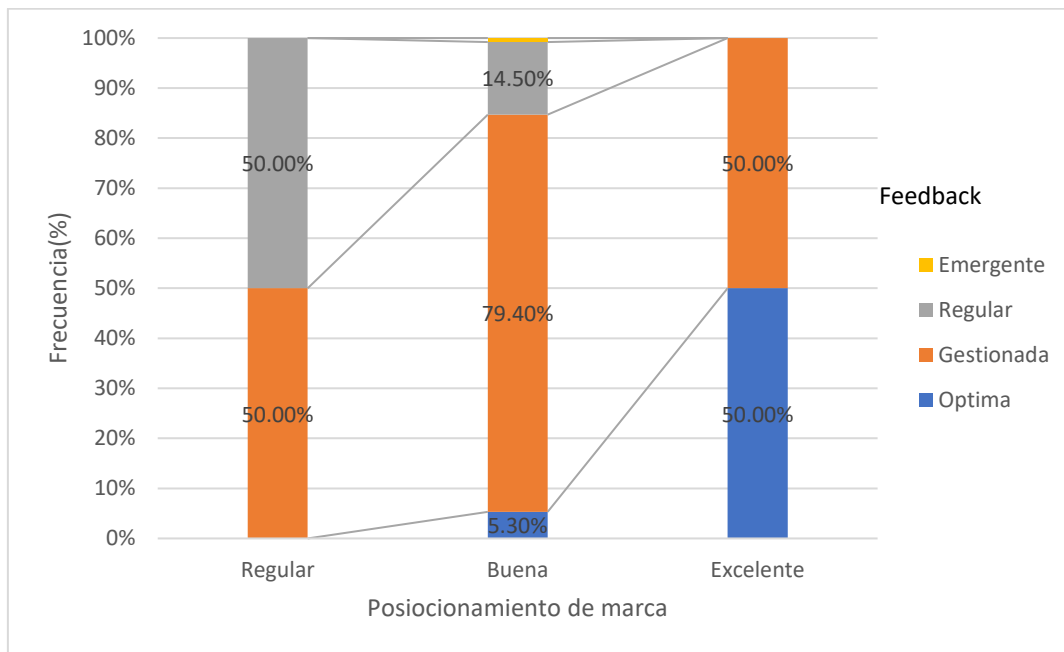


Figura 5. Contingencia de feedback y posicionamiento de marca Spit Perú.

En la tabla 23, se aprecia la contingencia entre la feedback y posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú, donde el grupo mayoritario que considera como gestionada la feedback (76,6%) del total de la población, en dicho grupo el 79,4% considera un nivel de posicionamiento de marca buena.

Así mismo en la figura 5, se visualiza mejor que, en el grupo de clientes que consideran un posicionamiento de marca excelente, equitativamente en 50% consideran un feedback gestionada y óptima, este contraste vaticinaría la relación que mantiene llevar a cabo feedback (retroalimentación) como estrategia de marketing digital ante el nivel de posicionamiento de marca.

Estos resultados evidenciarían la relación directa que mantienen la feedback del marketing digital con el posicionamiento de marca, para deslindar dicha hipótesis, se realiza la prueba correlacional de Rho Spearman.

Tabla 24.

Prueba correlacional de Spearman para feedback x posicionamiento de marca

	Rho Spearman	Feedback	Posicionamiento de marca
feedback	Coeficiente de correlación	1,000	,295(**)
	Sig. bilateral	.	,000
	N	145	145
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,295(**)	1,000
	Sig. bilateral	,000	.
	N	145	145

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 24, efectivamente sometidos los datos a prueba correlacional de Rho Spearman, para la feedback (retroalimentación) y posicionamiento de marca, se puede ver un coeficiente de correlación 0,295 la cual revelaría la relación directa y débil que mantiene la feedback como estrategia del marketing digital con el posicionamiento de marca.

Contraste de hipótesis

Si $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

La sig. bilateral $0,000 < 0,05$, apoya la decisión de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula, vale decir, que la feedback asumida en la empresa tiene inferencia o relación con el posicionamiento de marca de la empresa de productos para autos Spit Perú. La mayor entereza en la retroalimentación permite a la empresa mantener y/o mejorar el nivel de posicionamiento de marca.

Estudios de investigación corroboran este resultado, tal es así que Fernández y Ramírez (2022) en su estudio halló una relación positiva y moderada ($r=0,651$) entre el feedback y posicionamiento de la empresa de repuestos para motocicletas en Piura. Similar resultado registra Salazar y López (2025) en su estudio realizado en Mypes rubro carpintería, encontró una relación directa y fuerte ($\rho=0,807$), en la medida que la empresa conozca a sus clientes, mejora sus productos, así como su experiencia, retiene a sus clientes, por ende, mejora su posición en el mercado. Ambos estudios refrendan los

encontrados en el presente estudio, Spit Perú, registra una retroalimentación apropiada y gestionada mediante su plataforma digital, aprovechando muy bien la herramienta digital.

Otra investigación realizada en Lima e indistinto al rubro de Spit Perú cuyo rubro son los productos para autos, informan en su investigación Vargas y Ojeda (2023) una relación positiva y débil ($r=0,293$) entre la feedback y posicionamiento de marca, reiterando que, en la medida que la empresa se preocupe en mantener una mayor interacción con sus clientes o usuarios mediante la plataforma digital, le permitirá precisar lo que busca el cliente y cuáles son sus expectativas, en pro de mantener satisfecho a sus clientes y por ende escalar su posicionamiento de marca.

Alave y Lovon (2023) también consideraron la dimensión feedback (retroalimentación) en su estudio realizado en la empresa fast food, donde corroboran la existencia de una relación directa y moderada ($r=0,629$) entre la feedback y posicionamiento de marca, similares resultados a la empresa Spit Perú, entendiendo que mantener una relación de suma confianza con clientes y el servicio ofrecido mantiene satisfechos y con expectativas de poder encontrar productos novedosos y de vanguardia en el mercado.

Tabla 25.

Contingencia de la fidelización y posicionamiento de marca

Posicionamiento de marca Fidelización		Regular	Buena	Excelente	Total
Optima	f	1	9	2	12
	%	10,0%	6,9%	50,0%	8,3%
Gestionada	f	7	106	1	114
	%	70,0%	80,9%	25,0%	78,6%
Regular	f	2	16	1	19
	%	20,0%	12,2%	25,0%	13,1%
Total	f	10	131	4	145
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

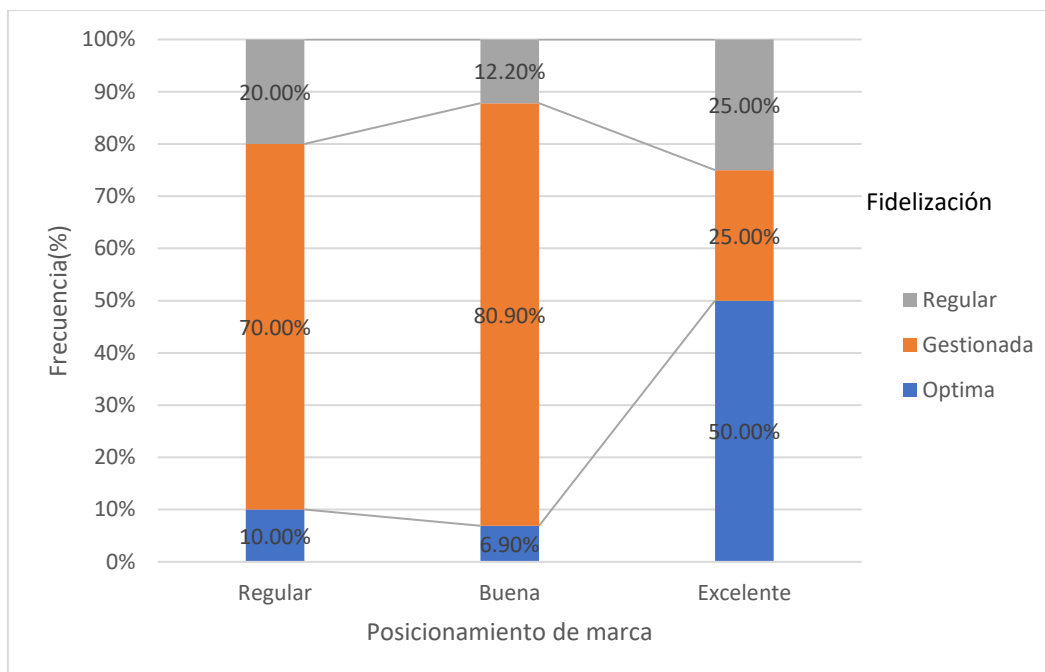


Figura 6. Contingencia de fidelización y posicionamiento de marca Spit Perú.

En la tabla 25, se aprecia la contingencia entre la fidelización y posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú, donde el grupo mayoritario de clientes consideran una gestionada fidelización (78,6%) del total de la población, en dicho grupo el 80,9% considera un nivel de posicionamiento de marca buena, mostrando concordancia este grupo, pero si apreciamos en la figura 6, el grupo de clientes que consideran regular el posicionamiento de la empresa, en su 70% se considera una fidelización gestionada (buena), evidenciaría una relación indirecta o simplemente no alcanzan a tener una relación con el posicionamiento de marca, para deslindar dicha hipótesis, se realiza la prueba correlacional de Rho Spearman.

Tabla 26.

Prueba correlacional de Spearman para fidelización x posicionamiento de marca

	Rho Spearman	Fidelización	Posicionamiento de marca
Fidelización	Coeficiente de correlación	1,000	,080
	Sig. bilateral	.	,340
	N	145	145
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,080	1,000
	Sig. bilateral	,340	.
	N	145	145

En la tabla 26, sometidos los datos a prueba correlacional de Rho Spearman, para la fidelización y posicionamiento de marca, se puede ver un coeficiente de correlación 0,080 la cual revelaría una relación directa y muy débil entre ambas variables.

Contraste de hipótesis

Si $p < 0,05$ se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula

Si $p > 0,05$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna

La sig. bilateral $0,340 > 0,05$, cuya decisión corresponde aceptar la hipótesis nula y rechazar la alterna, vale decir, que la fidelización asumida en la empresa no tiene inferencia en el posicionamiento de marca de la empresa de productos para autos Spit Perú. Una buena relación empresarial para con los clientes, no está resultando el mantener un buen nivel de posicionamiento de marca.

Si bien la fidelización está siendo gestionada en Spit Perú, no parece ser lo suficientemente impulsor del posicionamiento de marca, según Vasquez y Arevalo (2021), respecto a la fidelización es la buena relación con el cliente a largo plazo o en el tiempo, esta dimensión es tan amplia que va desde una comunicación básica y esencial, a la creación de canales de atención capaces de reducir la insatisfacción, la anticipación a situaciones negativas, abordaje rápido a los impases, estar atento a estas acciones garantizara la fidelización con clientes. En el caso del presente estudio, a pesar que registra una buena fidelización según sus propios clientes, necesita de abordar específicamente lo indicadores que necesiten de reforzar y trabajar en torno al medio digital como estrategia de marketing digital.

Revisando los indicadores en el presente estudio, parece ser el servicio personalizado no está teniendo buenas expectativas, como también la página web de la empresa no tiene claro los beneficios de ser clientes de Spit Perú, temas de promociones de sus productos, podrían estar generando descontento en sus clientes.

No se ha encontrado investigaciones que refrenden este resultado, por lo contrario, resultado controversial es la que halló Salazar y López (2025) donde, la fidelización tiene relación directa y fuerte con el posicionamiento de marca de las Pymes, rubro carpintería. Similar resultado registra Fernández y Ramírez (2022), suyo estudio realizada en una empresa de repuestos para vehículo motorizado lineal, obtuvo un coeficiente de correlación 0,719, evidenciándose una relación positiva y fuerte con el posicionamiento de marca.

Alave y Lovon (2023) en su estudio registran una relación positiva y moderada ($r= 0,595$) entre la fidelización y posicionamiento de marca, en el sentido que, la fidelización implica la creación de una relación sólida con sus clientes potenciales, impulsándolos a seguir adquiriendo o tan solo continuar visitando tan solo la plataforma y no consolidando la compra, por ello es que no se estaría manteniendo en la mente de sus clientes una fuerte necesidad de comprar, sino que encuentra otras opciones por la competencia. Vargas y Ojeda (2023) hallaron una relación positiva pero baja (0,290) entre la fidelización y posicionamiento de marca.

Conclusiones

- Primera. Al analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Spit Perú en Arequipa, mediante prueba correlacional, se ha determinado que el marketing digital tiene una relación directa y débil ($Rho=0,248$), por lo que se puede aseverar que, cuanto más óptima se desarrolle el marketing digital, mayor o mejor posicionamiento de marca se podrá conseguir.
- Segunda. El marketing digital en la empresa de productos para autos Spit Perú en Arequipa 2025, se encuentra gestionada, 62,8% de sus clientes aseveran lo propio, promoviéndose una buena integración de su estrategia digital y persecución de sus objetivos empresariales, características como el flujo web, su funcionalidad, la retroalimentación y fidelización se congregan para desarrollar un buen nivel de marketing digital.
- Segunda. Respecto al posicionamiento de marca de la empresa, ante los resultados hallados, Spit Perú goza de un buen nivel de posicionamiento de marca, sus propios clientes en 90,3% lo consideran así, congregan a este nivel, el contar con una buena identidad corporativa, atributos del bien y servicios prestados por la empresa, como también la empresa emprende una buena diferenciación ante su competencia, son causales directas del buen nivel de posicionamiento de la empresa en el año 2025.
- Tercera. Ante una relación débil del marketing digital ante el posicionamiento de marca, siendo más específico, el análisis de la relación de cada dimensión del marketing digital, evidencia una relación directa y débil tan solo con las dimensiones flujo web y feedback (0,296 y 0,295 respectivamente), por el contrario no se encontró relación estadística significativa con las dimensiones funcionalidad y fidelización (0,129 y 0,080 respectivamente) ambas con sig. bilateral $p > 0,05$, por lo que no se podía asegurar que mantengan relación alguna con al posicionamiento de marca, a pesar que ambas cuentan con un nivel bueno, pero no lo suficiente para impulsar al posicionamiento.

Recomendaciones

- Primera. Al encontrar que el uso efectivo del marketing digital contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de marca, se recomienda no solo a la empresa Spit Perú invertir en estrategias digitales planificadas y evaluadas de manera continua, así generar ventajas competitivas y mayor valor percibido por los clientes, diseñando un buen plan integral de marketing digital con objetivos claros e indicadores de desempeño y estrategias alineadas con el posicionamiento que la empresa aspira alcanzar.
- Segunda. La competitividad hoy en día, está siendo impulsada por la innovación tecnológica y la digitalización, por lo que, a pesar de haber encontrado un buen desarrollo del marketing digital en la empresa Spit Perú, necesita fortalecer la presencia en redes sociales, publicando contenido de valor de manera constante, implementar muchas más estrategias de marketing de contenidos, creando publicaciones, videos, blogs y otros demás recursos que respondan a las necesidades e interés del público objetivo.
- Tercera. A pesar de gozar con un buen nivel de posicionamiento de marca, se sugiere a la empresa no dejar de interactuar con la audiencia y mantener una identidad visual y comunicacional bien coherente, optimizar el sitio web y el posicionamiento en buscadores SEO, así incrementar la visibilidad de la empresa y facilitar que sus clientes potenciales encuentren la marca de forma orgánica, encaminar su posicionamiento con campañas de publicidad digital segmentadas, disponibles en todas las plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, así llegar a público específico y aumentar su reconocimiento de marca.

Cuarta. El haber encontrado bajos niveles de la funcionalidad y fidelización del marketing digital, se recomienda capacitar al personal responsable de marketing, en tendencias, herramientas y analítica digital, a fin de mantener estrategias actualizadas y sumamente competitivas, como también, monitorear y analizar permanentemente las métricas digitales, según alcance, interacción, la conversión y la percepción de la marca, a fin de realizar mejoras continuas, fomentando la gestión de reputación online, respondiendo oportunamente a comentarios y opiniones de los clientes, fortaleciendo la confianza en la marca.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D.A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. Editorial Futura. Sao Paulo, Brasil.
- Alave, E. y Lovon, J. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de los fast food en los consumidores del distrito de Mariano Melgar, Arequipa 2023*. Tesis Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa, Perú. Disponible en <https://repositorio.utp.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/202f54d5-60a9-4820-acc7-56da7d846447/content>
- Álvarez, C., Schubert, T. y Benedetti, V. (2020). *El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas*. Trabajo final de práctica profesional. Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú.
- Álvarez, F. (2023). *Quince características del marketing digital*. Revista SEO, marketing, ventas. Mediasource by cebra. México. Disponible en <https://www.mediasource.mx/blog/15-caracteristicas-de-marketing-digital>
- AMA (2007). Dictionary of Marketing Terms. Disponible en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1862.php>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y redes sociales*. Rev. Create Spece. California.
- Batra, R., Charles, Y., Ayninoglu, N. y Feinberg F. (2017). *Positioning multicontry Brands. The impact of variation in cultural values and competitive*. Journal of Marketing Research JMR 54(6). 914-931.
- Blankson, C. (2001). *Some issues about the concept of positioning. An overview*. Atlantic Marketing Association Conference. Portland.
- Caumont, S. (2013). *Google Adwards. La guía completa: Optimice sus campañas para obtener mas ingresos*. ENI Barcelona, España.
- Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategias para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. Tesis Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia.
- Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Elsevier 31(8). Madrid, España. Disponible en <https://www.elsevier.es/es-revista->

- Coca, M. (2006). *El concepto de marketing: pasado y presente*. Rev. Perspectivas 9 (18). Universidad Católica Boliviana San Pablo, Cochabamba, Bolivia.
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión teórica*. Revista Perspectivas (20). Universidad Católica Boliviana San Pablo de Bolivia. Cochabamba, Bolivia. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Colvee, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. 3ra edición. Anetcom.
- Condori, E. (2020). *Propuesta de mejora de marketing digital para la gestión de calidad en los micros y pequeñas empresas del sector comercio, rubro ferreterías. Huancané, Juliaca, Perú. 2020*. Trabajo especial de grado de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote.
- Chaffer y Chadwinck, E. (2021). *Marketing digital: Estrategias, implementación y práctica*. Pearson. México DF.
- Chunque, V. (2021). *Marketing digital y nivel de posicionamiento de la empresa Motocoop S.A.C. en la ciudad de Cajamarca, 2021*. Trabajo especial de grado Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca, Perú.
- Dávila, K. y Oviedo, V. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes en el Hotel Tierra Viva – Piura, 2022*. Tesis Universidad Nacional de Frontera. Sullana, Piura, Perú.
- De Juan, M. y Atienzar, N. (s/f). *Introducción al marketing. Conceptos Básicos*. Creative Commons. Universidad de Alicante.
- De la Puente, K., Flórez, E. y Medina, R. (2023). *Posicionamiento de marca*. Documento de trabajo. Universidad Corporativa de Colombia. Montería, Colombia. Disponible en <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/aa5516ad-824c-46f3-b0a6-35fc078f82dc/content>
- Enriquez, E. (2020). *Estrategia de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diaminti Chiclayo – 2018*. Tesis Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Disponible en <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1>

- Farfán, A. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa paramédicos Perú S.A.C., Arequipa 2022*. Tesis Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/91477/Farf%c3%a1n_AN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fernández, C. y Ramírez, R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de moto repuestos. Piura*. Tesis Universidad César Vallejo. Piura, Perú. Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/97603/Fern%c3%a1ndez_MCR-Ram%c3%adrez_TRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freidenberg, L. (2019). *Marketing digital para todos*. 1ra. Guía práctica. Paso a paso para crear campañas exitosas en las redes sociales. Uruguay; ISBN 978-9974-94-546-3
- García, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022*. Tesis Universidad César Vallejo. Escuela de Posgrado. Tarapoto, Perú. Disponible en
- Gonzáles, C., García, M. y Murillo, G. (2017). *Cambio institucional y organizacional: Perspectivas teóricas para el análisis*. Editorial Universidad La Valle. Cali.
- Gordón, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa Indutex de la ciudad de Ambato*. Tesis Universidad Técnica de Ambato”. Ambato, Ecuador.
- Guijarro, J. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador Año 2023*. Tesis universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador.
- Ibañez, J. y Manzano, R. (2008). *Posicionamiento. Herramienta clave de la estrategia de marketing*. Ediciones IE María de Molina. Madrid, España.
- Kerin, R., et al., (2004). *Marketing*. 7ma edición. McGraw-Hill. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección del marketing*. Pearson. México DF.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2022). *Marketing*. Pearson. México DF.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0. Technology for humanity*. Published by John Wiley & Sons. New Jersey.. Disponible en: https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf

- Lozano, B.V., Toro, M.F. y Calderón, D.J. (2021). *El marketing digital: herramientas y tendencias actuales*. Revista Ciencias técnicas y aplicadas (7) 6. Dialnet. Ecuador.
- Liria, E. (1994). *Las relaciones anunciante agencia*. Folio. Barcelona, España.
- Martínez, A., y Hermosilla, J. (2011). *El blog como herramienta didáctica en el espacio europeo de educación superior*. Revista de medios y educación (38). Universidad de Sevilla. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/368/36816200013.pdf>
- Mayordomo, J. (2004). *E-marketing*. Revista Gestión 2000.
- Membiola, M. y Pedreira, N. (2019). *Herramientas de marketing digital y competencia: una aproximación al estado de cuestión*. Atlantic Review of Economics 3(3). Colegio de Economistas de Coruña. Disponible en <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/282274/1/099.pdf>
- Meneses, J. (2020). *El cuestionario*. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, España.
- Merlos, E. Acosta, B. y Amaya, C. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. Red Interinstitucional para el desarrollo territorial. Red DT. San Salvador.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en redes sociales: Mensaje de la empresa para gente selectiva*. Revista Juan Merodio. Disponible en <https://www.juanmerodio.com/marketing-en-redes-sociales-mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva/>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. Madrid España. Disponible en <https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo 2020*. Tesis Universidad Señor de Sipán. Disponible en <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, E. y Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Universidad el Bosque. Colombia. Disponible en <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/409663283006.pdf>
- Palacios, M. (2024). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023*. Tesis Universidad Señor de Sipán.

- Pimentel, Perú. Disponible en <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/12238/Palacios%20Arbildo%20Marjorie%20Liset.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, R. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023*. Tesis Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Disponible en https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/114036/Paredes_LRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pico, C. et al. (2023). *Importancia del posicionamiento de marca en las pymes*. Artículo Revista Genero e interdisciplina 4(6). Disponible en <https://www.periodicojs.com.br/gei/article/download/1763/1550/5098>
- Pintado, W. (2023). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*. Tesis Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú.
- Penela, C. (2004). *La selección de palabras clave para el posicionamiento en buscadores*. Revista Académica sobre Documentación digital y comunicación interactiva. Disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1098915>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing ebook*. Juanjo Ramos. España.
- Ruiz, E. (2023). *Dirección de marketing: variables comerciales*. ECU. Disponible en <https://elibro-net.bbibliograficas.ucc.edu.co/es/lc/ucc/titulos/42795>
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 20va edición. Makron Books. Sao Paulo, Brasil.
- Salazar, H. y López, J. (2025). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes del rubro carpintería del parque industrial de Villa el Salvador – 2024*. Tesis Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Disponible en <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3783/Salazar%20Vargas%2C%20H.%20A.%20V.%2C%20%26%20Lopez%20Rojas%2C%20J.%20L..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, K. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio*. Tesis Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. Disponible en <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrian%2C%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://acortar.link/W8KkrA>
- Sequeira, Y., López, N. y Blass, Z. (2018). *Marketing digital en las empresas*. Seminario de graduación. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Managua.
- Serralvo, F.A. y Furrier, M.T. (2005). *Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España*. Revista Galega de economía 14(1). pp. 1-15.
- Soriano, C. (1998). *Internet, plan estratégico: como dotar a la pagina web de su empresa del enfoque estratégico que permita cumplir con eficacia los objetivos*. Ediciones Diaz Santos. Madrid, España.
- Suárez, O. et al., (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG Editorial. ISBN: 978-9942-757-87-6
- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13va Edición, McGraw-Hill, México.
- Van, D. (2019). *La cultura de la conectividad: una historia critica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores.
- Vargas, R.y Ojeda, Y. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial. Villa El salvador – 2022*. Tesis Universidad Autónoma del Perú. Lima, Perú. Disponible en <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2565/Vargas%20Walter%2c%20R.%20L.%2c%20%26%20Ojeda%20Ari%2c%20Y..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, M. y Kadi, O. (2017). *Marca personal para el posicionamiento de creadores visuales*. Visionario.
- Winer, R. y Moore, W. (1989). *Evaluating the Effect of marketing mix variables con brand positioning*. Journal of Advertising Research. pp.34-35.
- Zhang, X., Kumar, V. y Cosguner, K. (2017). *Dynamically managing a profitable email marketing program*. Journal of marketing research 54(6). 851-866.

Anexos

Anexo 1. Prueba de confiabilidad cuestionario Marketing digital

Resultados2 [Dokument2] - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Resultados

- Anotación
- Análisis de fiabilidad
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - Escala: TODAS LAS VARIABLES
 - Título
 - Resumen del procesamiento de los casos
 - Estadísticos de fiabilidad

```
RELIABILITY
/VARIABLES=VAR000001 VAR000002 VAR000003 VAR000004 VAR000005 VAR000006 VAR000007
VAR000008 VAR000009 VAR000010 VAR000011 VAR000012 VAR000013 VAR000014 VAR000015
VAR000016 VAR000017 VAR000018 VAR000019 VAR000020 VAR000021 VAR000022 VAR000023
VAR000024
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

Análisis de fiabilidad

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	145	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	145	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	24

Valor Alfa Cronbach ,913 (Alta confiabilidad)

Anexo 2. Prueba de confiabilidad cuestionario Posicionamiento de marca

Resultados3 [Dokument3] - Visor SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

Resultados

- Anotación
- ✓ **Análisis de fiabilidad**
 - Título
 - Notas
 - Conjunto de datos activo
 - ✓ **Escala: TODAS LAS VARIABLES**
 - Título
 - Resumen del procesamiento de los casos
 - Estadísticos de fiabilidad

RELIABILITY

```
/VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031  
VAR00032 VAR00033 VAR00034 VAR00035 VAR00036 VAR00037 VAR00038 VAR00039  
VAR00040 VAR00041 VAR00042 VAR00043 VAR00044 VAR00045 VAR00046 VAR00047  
VAR00048  
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL/MODEL=ALPHA.
```

➔ **Análisis de fiabilidad**

[Conjunto_de_datos0]

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	145	100,0
Excluidos ^a	0	,0
Total	145	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	24

Valor Alfa Cronbach 0,900 (Alta confiabilidad)