



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO
DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE
MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO
DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE
MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:


Dr.Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS

:


Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



RESOLUCIÓN N.º 1188-2024-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 03 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente **2024-CU-13770** de fecha **25-09-2024** de **JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
- * Primer miembro : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICÍMACO AGUILAR PINTO
- * Segundo miembro : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
- * Asesor : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : salón de Grados y Títulos
- * Fecha : lunes 07 de octubre de 2024
- * Hora : 9:00 am

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.





RESOLUCIÓN N° 395-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 26 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10396 de fecha 12 de agosto de 2024, del **Bach. JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024**, conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024**, presentado por el (la) **Bach. JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
JULIACA - PERÚ
Dr. Sr. S. Elicmaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 300-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 15 de julio 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-7545** de fecha 24 de junio de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del **ASESOR Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024**; presentado por el (la) **Bach. JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	3%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	tesis.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%



Metadatos complementarios - UANCV



TITULO	
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71267140
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-2924-2541
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: Ciudad de Ilave País: Perú Departamento: Puno Provincia: El Collao Distrito: Ilave Coordenadas: Latitud: -16.08232 Longitud: -69.63885 https://maps.app.goo.gl/TWdFTr55ivjwTVNE9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Julio 2024 - Octubre 2024
URL de disciplinas OCDE - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.03</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Sc. S. Licimaco Aguilar Pinto

DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE.....identificado con DNI Nro. 71267140
en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA
EMPRESA BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE-2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONGALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 30 de Octubre del 2024


FIRMA ASESOR


FIRMA TESISTA


Huella



DEDICATORIA

Dedicada con mucho amor y cariño a mis padres, Lucas Cervantes Maquera y Juana Quispe de Cervantes, por su apoyo incondicional y amor eterno, por ser mi pilar y fortaleza a lo largo de la carrera, mi más grande ejemplo de perseverancia y lucha, por haberme edificado como una mujer de bien, un dios le pague papitos. A mis hermanos quienes fueron mis mejores ejemplos a seguir. La meta no es mía es de la familia, los amo con todo mi corazón.

Dedicado al cielo, a mi bello primo angelito, sé que eres mi guía y protección de vida, segundo para mi tío Eloy Cervantes Maquera



AGRADECIMIENTO

Toda mi gratitud a los asesores de la universidad Néstor Cáceres Velásquez, quienes me quisieron siempre en este camino, sus enseñanzas han sido fundamentales. Así mismo a mis compañeros de clase, juntos hemos enfrentado desafíos y celebraciones logros. Espero que agradecimiento refleje mi respeto por cada uno de ustedes.



ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESÚMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCIÓN xii

**CAPÍTULO I
EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema 13

1.2. Delimitación de la investigación..... 15

1.2.1. Delimitación espacial 15

1.2.2. Delimitación social 15

1.2.3. Delimitación temporal 15

1.3. Formulación del problema 15

1.3.1. Problema General..... 15

1.3.2. Problemas Específicos 15

1.4. Justificación de la investigación..... 16

1.4.1. Justificación teórica 16

1.4.2. Justificación práctica..... 16

1.4.3. Justificación metodológica..... 17

**CAPÍTULO II
OBJETIVOS**

2.1. Objetivo general..... 18

2.2. Objetivos específicos..... 18

**CAPÍTULO III
MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedentes de la investigación 19

3.1.1. Antecedentes Internacionales 19

3.1.2. Antecedentes Nacionales 23

3.1.3. Antecedentes Locales 26

3.2. Bases teóricas 30

3.2.1. Marketing digital..... 30

3.2.2. Posicionamiento de marca 66

3.3. Marco conceptual 100



CAPÍTULO IV HIPÓTESIS

4.1.	Hipótesis general	105
4.2.	Hipótesis específicas	105
4.3.	Variables.....	105
4.4.	Operacionalización de variables	106

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.	Enfoque de la investigación	107
5.2.	Método(s) aplicados a la investigación	107
5.3.	Tipo de investigación	107
5.4.	Nivel de investigación	108
5.5.	Diseño de investigación.....	108
5.6.	Población y muestra	108
5.6.1.	Población.....	108
5.6.2.	Muestra.....	109
5.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	109
5.7.1.	Técnica	109
5.7.2.	Instrumento.....	109
5.8.	Confiabilidad y validez	109
5.8.1.	Confiabilidad.....	109
5.8.2.	Validez.....	109
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos	109
5.10.	Contrastación de hipótesis	110
5.10.1.	Prueba de hipótesis general	111
5.10.2.	Prueba de hipótesis específica 1	112
5.10.3.	Prueba de hipótesis específica 2	113
5.10.4.	Prueba de hipótesis específica 3	114

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados	116
6.1.1.	Análisis de resultado general.....	117
6.1.2.	Análisis de resultado específico 1.....	119
6.1.3.	Análisis de resultado específico 2.....	121



6.1.4. Análisis de resultado específico 3.....	122
6.2. Discusión de resultados.....	124
CONCLUSIONES.....	127
RECOMENDACIONES	129
REFERENCIAS.....	131
ANEXOS	
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA	
ANEXO 2: MATRIZ DE DATOS	
ANEXO 3: INSTRUMENTO DE ACOPIO DE DATOS	
ANEXO 4: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO	
ANEXO 5: EVIDENCIAS DE LA ENCUESTA	



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de variables</i>	106
Tabla 2 <i>Estadística de fiabilidad</i>	109
Tabla 3 <i>Prueba de hipótesis general</i>	111
Tabla 4 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	112
Tabla 5 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	114
Tabla 6 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	115
Tabla 7 <i>Interpretación de correlaciones</i>	116
Tabla 8 <i>Pruebas de normalidad</i>	117
Tabla 9 <i>Correlación del marketing digital y el posicionamiento de marca</i>	118
Tabla 10 <i>Correlación del marketing digital y la fidelización</i>	119
Tabla 11 <i>Correlación del marketing digital y la calidad de marca</i>	121
Tabla 12 <i>Correlación del marketing digital y la diferenciación</i>	122



INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación del marketing digital y el posicionamiento de marca	118
Figura 2 Correlación del marketing digital y la fidelización	120
Figura 3 Correlación del marketing digital y la calidad de marca	121
Figura 4 Correlación del marketing digital y la diferenciación	122



RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo objetivo principal fue determinar la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024, así mismo se ha planteado tres objetivos específicos respecto a determinar la relación entre cada una de las dimensiones del marketing digital frente al posicionamiento de marca; en donde se consideró un muestreo censal de 85 personas. Como parte de la metodología esta investigación se planteó con un enfoque cuantitativo, hipotético deductivo, de nivel correlacional y con un diseño no experimental; se utilizó como instrumento el cuestionario para evaluar los informes de indagación de los trabajadores. Los resultados evidenciaron que existe una correlación positiva muy fuerte al 93.3% de confianza entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Por lo tanto, en términos generales se concluyó que según el estadístico de correlación Rho de Spearman, las dos variables de estudio se relacionan positiva y considerablemente ($R=0.933$); así mismo según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se aceptará H_1 .

Palabras clave: *Marketing, digital, posicionamiento, marca, empresa.*



ABSTRACT

A study was conducted whose main objective was to determine the correlation index between digital marketing and brand positioning in the company Boutique Misley, city of Ilave-2024, likewise three specific objectives have been raised with respect to determining the relationship between each of the dimensions of digital marketing versus brand positioning; where a census sampling of 85 people was considered. As part of the methodology this research was proposed with a quantitative approach, hypothetical deductive, correlational level and with a non-experimental design; the questionnaire was used as an instrument to evaluate the workers' inquiry reports. The results showed that there is a very strong positive correlation at 93.3% confidence between digital marketing and brand positioning. Therefore, in general terms it was concluded that according to Spearman's Rho correlation statistic, the two study variables are positively and considerably related ($R=0.933$); likewise according to hypothesis test the p-value is 0.000, this value is lower than the significance level of 0.05 ($0.000 < 0.05$), consequently, the H_0 hypothesis is rejected and H_1 will be accepted.

Key words: *Marketing, digital, positioning, brand, company.*



INTRODUCCIÓN

Estudiar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, coadyuvo a identificar estrategias para mejorar el desempeño de la empresa boutique Misley ya que es objeto de estudio es, determinar la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa, se buscó identificar aspectos específicos del marketing digital que contribuyen a elevar los niveles de venta; asimismo, el posicionamiento de marca colabore e ayude a incrementar las ventas de la empresa.

El desarrollo de esta investigación se presenta en los siguientes capítulos: El capítulo I destacó la realidad problemática, el planteamiento del problema y las delimitaciones de la investigación como también la formulación del problema y justificación de la investigación. El capítulo II presentó los objetivos de la investigación como son el objetivo general y los objetivos específicos. El capítulo III presentó todo en referencia al marco teórico referencial compuesto por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y el marco conceptual. En el capítulo IV se presentó la hipótesis general como las hipótesis específicas junto a ellas las variables y la operacionalización de variables. En el capítulo V se presentó todo lo que se hace referencia al procedimiento metodológico de la investigación. En el capítulo VI se presentaron los resultado y discusión. Como parte final se consideran las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas utilizadas.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

El éxito de un negocio hoy en día depende fundamentalmente del marketing digital y del posicionamiento de la marca en un entorno cada vez más globalizado. Mediante el uso de medios digitales, la tecnología ha hecho posible que las empresas crezcan internacionalmente y lleguen a audiencias a través de fronteras. Pero este crecimiento conlleva muchas dificultades serias. La percepción y la eficacia de las estrategias de marketing digital se ven afectadas por las diferencias culturales. Se pueden utilizar mensajes ineficaces o incluso objetables en un país diferente a pesar de su éxito allí. La investigación y el desarrollo de contenido personalizado pueden requerir una inversión sustancial de recursos, ya que las empresas deben modificar su contenido y estrategia para ajustarse a los estándares regulatorios y culturales locales. Las empresas luchan contra rivales tanto nacionales como internacionales, algunos de los cuales pueden tener una ventaja sustancial sobre otros en términos de recursos y experiencia en el mercado (Bucheli y Ruiz, 2022).

Las empresas que buscan diferenciarse en un mercado saturado deben priorizar el marketing digital y el posicionamiento de marca dentro del contexto



nacional. Las empresas enfrentan enormes obstáculos al tratar de interactuar con los clientes, establecer una identidad de marca distintiva y mantenerse al tanto de las nuevas tendencias y avances tecnológicos, aunque solo operen en un país. La resolución creativa de problemas, el análisis de datos y la flexibilidad tecnológica son necesarios para superar los problemas que plantean el marketing digital y el posicionamiento de marcas nacionales. Las empresas pueden establecer una presencia de marca sólida y competitiva en el mercado local abordando proactivamente estas preocupaciones y utilizando eficientemente los recursos a su disposición (García, 2023).

Las colinas de la región peruana de Puno presentan dificultades particulares para el posicionamiento de marca y el marketing digital. Las empresas locales, en particular las pequeñas y medianas empresas (PYME), enfrentan desafíos considerables cuando intentan aprovechar las herramientas digitales para mejorar su presencia en el mercado y ampliar su base de clientes, a pesar de la reputación de la región por su rica oferta cultural y turística. Los problemas principales se destacan en este análisis, junto con las soluciones. Las limitaciones tecnológicas, la falta de financiación y el requisito de honrar y representar las costumbres culturales regionales de Puno presentan dificultades únicas para el marketing digital y el posicionamiento de marca. Pero las pequeñas empresas pueden superar estos desafíos y aumentar su participación de mercado invirtiendo en mejor infraestructura, brindando capacitación adecuada, utilizando tácticas de bajo costo y diferenciando sus marcas. Puno puede aprovechar las oportunidades de marketing digital para mostrar su riqueza cultural y económica implementando un enfoque metódico y cooperativo (Gonzales, 2024).



1.2. Delimitación de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación se realizó en la Ciudad de Ilave, la cual se encuentra en la región de Puno, en el país de Perú. El enfoque principal estará centrado en la empresa Boutique Misley, la cual se encuentra ubicada en esta localidad.

1.2.2. Delimitación social

La delimitación social de esta investigación se concentra en los clientes de la Boutique Misley pues se analizó sus percepciones, preferencias y respuestas a las estrategias de marketing digital de la boutique; esto incluye tanto a clientes actuales como a potenciales que residen en la Ciudad de Ilave.

1.2.3. Delimitación temporal

El enfoque del periodo de estudio estuvo dirigido durante un periodo del año 2024. Durante este año, se examinaron las estrategias de marketing digital implementadas por Boutique Misley y se evaluaron su impacto en la percepción y reconocimiento de la marca. La investigación analizó información y acciones desde enero de 2024 hasta la conclusión del estudio, lo que posibilitó la evaluación de las estrategias vigentes y su eficacia en el contexto temporal más reciente.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

PG. ¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024?

1.3.2. Problemas Específicos

PE₁. ¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024?



PE₂. ¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Miskey, ciudad de Ilave-2024?

PE₃. ¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Miskey, ciudad de Ilave-2024?

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Justificación teórica

El marketing digital y el posicionamiento de marca se han convertido en componentes fundamentales de las estrategias empresariales modernas. La transición de los medios tradicionales a los digitales ha transformado cómo las empresas interactúan con sus clientes y cómo se posicionan en el mercado. Esta justificación teórica explora las bases conceptuales y los beneficios del marketing digital y del posicionamiento de marca, respaldados por teorías y modelos reconocidos en el campo del marketing. La justificación teórica del marketing digital y el posicionamiento de marca se basa en diversas teorías y modelos que resaltan su importancia y efectividad en el entorno empresarial moderno. Al integrar estos conceptos teóricos, las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca que no solo sean coherentes y personalizadas, sino también medibles y escalables, asegurando así un éxito sostenido en el mercado competitivo actual.

1.4.2. Justificación práctica

A La adopción del marketing digital y el posicionamiento de marca se ha vuelto indispensable en el entorno empresarial contemporáneo. Estas estrategias no solo teorizan sobre cómo llegar al consumidor, sino que proporcionan herramientas prácticas y efectivas para alcanzar y superar objetivos comerciales específicos. Esta justificación práctica se centra en los beneficios tangibles que el



marketing digital y el posicionamiento de marca ofrecen a las empresas, apoyados por ejemplos concretos y casos de éxito. La justificación práctica del marketing digital y el posicionamiento de marca se fundamenta en beneficios tangibles y resultados demostrables. Las empresas que adoptan estas estrategias pueden alcanzar una mayor eficiencia, interacción, y diferenciación en el mercado. Los ejemplos y casos de éxito destacan cómo estas prácticas pueden transformar la presencia y el rendimiento de una empresa, proporcionando una ventaja competitiva sostenible en el entorno empresarial actual.

1.4.3. Justificación metodológica

La justificación metodológica del marketing digital y el posicionamiento de marca implica la adopción de métodos y técnicas sistemáticas para planificar, implementar y evaluar estrategias efectivas. A través de enfoques estructurados y basados en datos, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos de marketing y posicionamiento para alcanzar sus objetivos comerciales. Se centra en los métodos y enfoques prácticos que fundamentan el marketing digital y el posicionamiento de marca. La justificación metodológica del marketing digital y el posicionamiento de marca se basa en el uso de métodos sistemáticos y basados en datos para desarrollar, implementar y evaluar estrategias efectivas. Mediante la adopción de estas metodologías, las empresas pueden optimizar sus esfuerzos de marketing, mejorar su posicionamiento en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales de manera eficiente y sostenible.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

OG. Determinar la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024.

2.2. Objetivos específicos

OE₁. Determinar la correlación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

OE₂. Determinar la correlación entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

OE₃. Determinar la correlación entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. Antecedentes Internacionales

Guijarro (2023) desarrollo el trabajo investigativo denominado "Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador, año 2023" AMS del Ecuador, una empresa de 12 años de edad dedicada a la gestión de cargas internacionales de carácter aéreo, marítimo y terrestre, tiene como objetivo optimizar su posición en el mercado mediante su fuerza de venta. Establecen relaciones con los clientes mediante interacciones telefónicas, visitas personales y recomendaciones. No obstante, la ausencia de estrategias de mercadotecnia ha conducido a una posición de mercado insuficiente, generando un desconocimiento de las ventajas que los consumidores podrían desatender cuando la empresa no se encuentra presente en los medios digitales.

Bucheli y Ruiz (2022) ambos desarrollaron este trabajo de tesis denominado "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos" desde que llegó la pandemia de COVID-19, la gente ha estado buscando formas de moverse de forma independiente y evitar aglomeraciones. Además, el país y el mundo han experimentado una



parálisis económica como resultado del cierre de casi un año, lo que ha llevado a muchos a optar por comprar autos usados. Estos dos factores han contribuido al reciente auge de la comercialización de automóviles en el Ecuador. El análisis del entorno interno y externo del sector automotriz en la ciudad de Ambato es el objetivo principal de este proyecto de estudio. Establecer un plan de marketing digital que posicione estratégicamente a una empresa de vehículos usados implica identificar con precisión los métodos de medios digitales adecuados. Aquí es donde la ciencia se encuentra con la innovación. La importancia del estudio se encuentra en tal virtud. Este estudio emplea un enfoque teórico hipotético deductivo con metodología cuantitativa, alcance descriptivo, diseño no experimental y como modalidad de investigación bibliográfica. El área de investigación de interés es el desarrollo empresarial. Una encuesta administrada a 383 personas económicamente comprometidas en la ciudad de Ambato sirvió como herramienta de recolección de información. Para probar la idea, también se utilizó una herramienta estadística llamada correlación de Pearson. Con base en los resultados de la encuesta, la investigación de mercado y el examen teórico, se desarrollaron e incluyeron técnicas agresivas de marketing digital en la estrategia de marketing digital. Estas estrategias se pueden aplicar a cualquier campaña de marketing de automóviles usados.

Aynaguano (2023) desarrollo el presente trabajo denominado "Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB Restaurant de la ciudad de Riobamba, periodo 2021-2022" en donde el tema dentro del bar restaurante será el objetivo ampliado de la presente indagación, "Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurante en la ciudad de Riobamba, periodo 2021-2022". Además, el impacto



del marketing digital en el posicionamiento de la marca queda demostrado por las técnicas utilizadas y los resultados de la investigación. En el Capítulo II, Marco teórico y Estado del arte, se recopilaron datos pertinentes relacionados con las dos variables de investigación, junto con detalles sobre el tema o cuestión obtenidos de diversas fuentes formales. Esta investigación fue descriptiva y correlacional, y el Capítulo III Metodología amplía el enfoque hipotético-deductivo. Utilizando un cuestionario enviado a los clientes de Capital Pub, recopilamos datos de observación, encuestas y entrevistas con una muestra de 381 clientes. Finalmente, se utilizó el software estadístico Microsoft Excel y SPSS para procesar los datos. Los resultados se analizan e interpretan en el Capítulo IV, junto con gráficos y tablas estadísticas que respaldan los hallazgos. También se utilizó la prueba Chi-Cuadrado para examinar la hipótesis alternativa de que "las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento", lo cual pudo confirmarse. Utilizando los datos del Capítulo V, se avanza a desarrollar las conclusiones y sugerencias para la marca Restaurante Capital Pub en la ciudad de Riobamba, para los años 2021-2022. Para finalizar el examen del Capítulo VI, se completa la Propuesta de Mejora. Se pretende desarrollar tácticas de marketing digital para el posicionamiento de la marca Capital Pub Bar Restaurante en Riobamba.

Reyes (2023) investigó y desarrollo este trabajo investigativo denominado "Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022" Investigar el marketing digital y el posicionamiento de la marca Florería Romances, la cual está asociada al cantón de Santa Elena, es el foco del presente estudio. El problema es que muchas empresas locales desconocen las formas en que las técnicas de marketing digital pueden ayudar a mejorar el posicionamiento de una marca. En concreto, la pregunta de estudio es:



¿Las estrategias de marketing digital realmente ayudan a elevar el posicionamiento de la marca? Establecer las técnicas de marketing digital de Florería Romances y su impacto en el posicionamiento de marca en el cantón Santa Elena es el objetivo principal de la investigación. Se combinaron un método analítico y un alcance exploratorio-descriptivo en un diseño de investigación de enfoques mixtos que combinó investigación cuantitativa y cualitativa. Se implementaron técnicas de investigación como encuesta y grupos focales, con los que se obtenían varios resultados, como las estrategias de marketing digital que fomentan el posicionamiento, como social media, SEO, marketing de contenidos, fidelización, comunicación digital y sitio web. Además, según la investigación cualitativa, la mayoría de los clientes estuvieron, totalmente, de acuerdo en que se implementan estas estrategias. Finalmente, se determina que todas estas estrategias digitales, al igual que fomentar el posicionamiento de la marca, contribuyen a que la compañía mantenga un buen liderazgo con sus perspectivas.

Moreira (2022) "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil" En este estudio se estudia la marca "Marketing Ecuador" en relación con su posicionamiento en el mercado de agencias de publicidad de Guayaquil. La marca no es muy conocida en la industria, pero vende una variedad de productos digitales principalmente a través de las redes sociales. Como resultado, el mercado vio el desarrollo de estrategias de marketing digital. La competencia comenzó a ganar clientes también a través de las redes sociales, y como Marketing Ecuador era solo una marca en línea, requería mucho más tráfico a través de las redes sociales para crecer aún más después de que los servicios fueran rápidamente aceptados. También carecían del conocimiento necesario para expandirse aún más en sus



redes sociales. Haz que la marca esté frente a más personas y ubícala más arriba que otras agencias en Guayaquil.

3.1.2. Antecedentes Nacionales

Rafael y Trejo (2023) ambas desarrollaron el trabajo investigativo, tesis, denominado "Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. frutitos eirl–San Juan de Lurigancho, 2022" en donde este estudio es una investigación no experimental de corte transversal con un diseño metodológico, dirección cuantitativa aplicada y diseño de indagación correlacional. 150 hombres y mujeres mayores de 18 años y menores de 65 años formaron la muestra de este estudio. Tomando como instrumento el cuestionario, se empleó el método de encuesta en escala Likert. Para lograrlo, la variable posicionamiento se dividió en tres dimensiones, teniendo en cuenta 15 cosas, y la variable marketing digital, que se dividió en tres dimensiones, contó con 17 ítems. Con ayuda del programa estadístico SPSS 26 se pudo determinar que no existe relación entre las variables tanto de posicionamiento de marca como de marketing digital, como lo demuestra el valor de significancia de 0.117 y el coeficiente de correlación de Spearman de $Rho = 0.128$ para estas variables. . Entre la variable posicionamiento de marca y las dimensiones internet ($Rho = -.003$), redes sociales ($Rho = 0.157$) y comunicación ($Rho = 0.133$), también se encontró un coeficiente de correlación de Spearman. En resumen, los factores relacionados con el posicionamiento de marca y el marketing digital no están relacionados. No existe ninguna asociación entre las dimensiones.

García (2023) Desarrollo este trabajo investigativo denominado "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto–2022" en donde el objetivo principal del estudio fue conocer cómo se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en Repuestos Leguía, Tarapoto - 2022.



Utilizando la encuesta como estrategia y el cuestionario como instrumento de investigación, se implementó con un diseño no experimental basado en una muestra de 207 clientes. Según los hallazgos, Repuestos Leguía, Tarapoto, el posicionamiento de marca 2022 y el marketing digital están relacionados. Existe una asociación considerable (moderada) entre posicionamiento y marketing digital, como lo demuestra el coeficiente de correlación de la línea de 0,608. Al final se determinó que el posicionamiento y el marketing digital están relacionados.

Vargas y Ojeda (2023) desarrollaron la tesis "Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa El Salvador– 2022" en donde el establecer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el centro médico Medicina Vial de Villa El Salvador, 2022, fue el objetivo de la investigación. El estudio fue de tipo básico, con enfoque transversal y cuantitativo, y sin diseño experimental. En la exposición estuvieron presentes un total de 157 clientes que utilizan plataformas digitales. Para la prueba de marketing digital se utilizó como instrumento un cuestionario virtual compuesto por 32 ítems y para el examen de posicionamiento de marca contuvo 26 ítems. Estas preguntas han sido sometidas a un análisis de coherencia interna después de ser revisadas y validadas por jueces expertos. Para el escenario de marketing digital y el escenario de posicionamiento de marca, los resultados del alfa de Cronbach fueron 0,979 y 0,957, respectivamente. Además, se encontró una correlación positiva débil entre ambas variables de estudio según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson, que fue de 0,284% con un nivel de significancia de 0,0001. Finalmente se recomendó el uso del plan de marketing digital propuesto, el cual está respaldado por una serie de herramientas



administrativas con el objetivo de fortalecer las debilidades asociadas al marketing digital y el posicionamiento de marca.

Leonardo y Quispe (2024) desarrollaron este trabajo investigativo nombrado "Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador-2022" Conocer cómo se relacionan el marketing digital y la colocación de las Mypes en el Parque Industrial Villa El Salvador fue el objetivo del estudio. Utilizando una muestra de 384 clientes de las Mypes del parque industrial, se presentó un estudio no experimental, de tipo básico, con nivel correlacional y población desconocida. Para medir las variables se utilizaron dos encuestas de campo con 24 ítems cada una para la prueba de marketing digital y 18 ítems cada una para la prueba de posicionamiento de marca. Dado que los valores alfa de Cronbach para los cuestionarios de posicionamiento de marca y marketing digital fueron 0,943 y 0,971, respectivamente, se puede concluir que ambas encuestas son confiables.

Medina (2021) Desarrollo el trabajo de tesis para obtener su licenciamiento denominado "Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020" en donde el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. Su objetivo fue conocer cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de marca. Se empleó un diseño no experimental ya que las características de las variables analizadas sugirieron alteraciones a la realidad problemática. El tipo de estudio de investigación se aplicó en función de su objetivo, es decir, su nivel fue correlacional y su temporalidad fue transversal. Utilizando una encuesta a 25 personas jurídicas con mayor demanda de servicios en el Centro Médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020, se realizaron los planteamientos de recolección de



datos. Los resultados de la prueba del coeficiente de correlación fueron presentados por la consulta. Según el valor de Spearman de 0,860, se acepta la hipótesis alternativa (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0) porque el nivel de significancia ($\text{sig.} = 0,000$) es claramente menor que el valor p de 0,01. Finalmente, se ha observado una clara correlación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital.

3.1.3. Antecedentes Locales

Castro (2021) desarrollo esta tesis denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021" en donde este estudio buscó determinar cómo interactuaban el posicionamiento de marca y el marketing en internet en una firma de indumentaria deportiva de Puno, 2021. Utilizando un diseño no experimental, se realizó simultáneamente un estudio aplicado. Se utilizaron 80 clientes de la empresa como población para el análisis correlacional. Se empleó el enfoque de encuesta para recopilar datos y arrojó una confiabilidad de 0,702 utilizando preguntas de posicionamiento y marketing digital. $Rho = 0,557$ indica una conexión positiva significativa entre ellos, según los hallazgos. Conclusión: Dado que el marketing y el posicionamiento en el mercado tienen una fuerte relación positiva, es necesario optimizar el grado de posicionamiento en el mercado antes de implementar el marketing digital de manera más efectiva dentro de la organización.

Gonzales (2024) "Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno – 2023" en donde la introducción del marketing digital en todo negocio, independientemente de su tamaño, es esencial para su éxito y ayuda a Mypes a establecer su marca en una industria altamente competitiva. Mypes ve el avance tecnológico como una



innovación disruptiva. El objetivo del presente estudio fue determinar cómo el posicionamiento de marca del Restaurante La Casona en Puno, Perú, en el año 2023 se relaciona con diversos parámetros de marketing online. Abordando la Web, las Redes Sociales, los Buscadores, los Displays y los Videos desde la perspectiva del Posicionamiento, Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento de la Marca, podemos examinar las dimensiones de la variable Marketing Digital. La teoría sugerida plantea que existe una relación directa y sustancial entre los elementos asociados al marketing digital y el posicionamiento de marca del Restaurante La Casona. Se aplicó la técnica cuantitativa, utilizándose un diseño no experimental de alcance descriptivo-correlacional y 300 clientes como población y 169 clientes como muestra probabilística aleatoria. Se empleó el método de encuesta y el instrumento fue un cuestionario de escala tipo Likert. Se aplicó el coeficiente de correlación Rho Spearman, los datos fueron procesados mediante el software SPSS. Se encontró que existe correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca, con un grado de 0.610 y un nivel de significancia de 0.001, lo que permite concluir que mientras más se implementen los elementos relacionados con el marketing digital, mayor será el posicionamiento de marca del Restaurante La Casona. estar en la ciudad de Puno.

Fernández (2019) desarrollo la tesis "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One SAC-2019" Esta tesis de investigación emplea metodologías de diseño transversal no experimental, cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional, hipotético-deductivo. Se eligió una muestra entre los 143 miembros de la población, mediante muestreo probabilístico, de 104 clientes. Se administraron un total de dos encuestas: una centrada en el marketing digital, mientras que la otra abordó el posicionamiento de



la empresa en el mercado. El objetivo principal de este proyecto es determinar cómo Select One SAC, empresa organizadora de eventos, utiliza el marketing digital y el posicionamiento en el mercado en 2019. Las percepciones de los clientes indican que el marketing se presenta digital en un nivel regular (58,65%), y sus dimensiones muestran niveles regulares de flujo (58,65%), funcionalidad (62,50%), retroalimentación (61,54%) y fidelización de clientes (60,58%), todos ellos evaluados como regulares. De manera similar, el nivel de posicionamiento en el mercado muestra un nivel regular de 61.54 por ciento, y sus dimensiones muestran un nivel regular de precios regulares (57.69%), competencia regular (54.42%), atributos regulares (58.65%) y competencia regular (54,42%). Se ha descubierto que el marketing digital y el posicionamiento de la empresa en el mercado están estrechamente relacionados y son directamente proporcionales. Asimismo, el posicionamiento en el mercado de la organización Select One SAC está fuerte e inmediatamente correlacionado con sus dimensiones de marketing digital, que incluyen flujo, funcionalidad, fidelización y retroalimentación.

Condori (2021) "Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de hinode en la Región de Puno, 2021" Como resultado de la transformación del mercado digital provocada por la expansión del comercio electrónico en el escenario del COVID-19, las empresas deben adaptarse si esperan permanecer en el negocio y asegurar su sostenibilidad. Como tal, deberían buscar formas de producir y proporcionar contenido en línea para atraer usuarios y clientes. Este estudio tiene como objetivo analizar las características correlacionales descriptivas que permiten a los distribuidores en redes de marketing utilizar el marketing de contenidos de manera coherente y adecuada para comunicar su marca y productos. Mientras tanto, el objetivo del estudio ha sido



analizar la relación entre el marketing de contenidos y las decisiones de compra de los clientes dentro de las redes de marketing de Hinode. A nivel de investigación se ha utilizado una metodología cuantitativa, no experimental, descriptiva correlacional con alcance transversal. Se utilizó un cuestionario organizado para recopilar datos de los 227 mayoristas que componían la muestra. El resultado es un nivel de significancia bilateral de 0,000, que es menor que el valor de p de 0,06, y un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0,561. Por lo tanto, se decide aceptar la teoría alternativa y se puede inferir del cuadro de correlación 1 que la herramienta tiene un impacto positivo pero moderado en la decisión de compra que toman los distribuidores de las redes de comercialización de Hinode en la región Puno. Esto se debe a que la variable marketing de contenidos tiene una correlación positiva moderada con la variable decisión de compra. A la luz de las dimensiones examinadas, en última instancia es necesario mejorar la forma en que se utilizan los contenidos.

Carpio et al., (2019) desarrollaron un artículo científico denominado "Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno" en donde los objetivos del estudio son examinar las tácticas de marketing viral y posicionamiento de marca empleadas por los restaurantes turísticos de la región Puno y determinar las marcas de la presencia online de estos establecimientos, dependiendo de su uso del marketing viral durante el período 2016. Los métodos utilizados incluyeron un enfoque cuantitativo, un método deductivo, uno de tipo descriptivo-explicativo y un diseño no experimental, utilizando técnicas como el análisis de contenido y la observación estructurada para recopilar información sobre los temas en cuestión y los esfuerzos que se están realizando para mejorar el posicionamiento de la marca. a través del



marketing viral. Según los resultados, la principal técnica de marketing viral que ayuda al posicionamiento de la marca en Internet es la conectividad. Sin embargo, el 43,75% de las estrategias que ayudan a un posicionamiento moderado de la marca son las que difunden temas relevantes, el 18,75% de los incentivos y el 12,50% de los cupones patrocinados. Su presencia en la plataforma de redes sociales Foursquare y en el motor de búsqueda Tripadvisor ha aumentado en un cincuenta por ciento el número de restaurantes frecuentados por turistas. descartando la posibilidad de que un posicionamiento de marca moderado resulte de la conectividad de las redes sociales.

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Marketing digital

El uso de tecnologías digitales, como Internet, teléfonos móviles y videojuegos, para comercializar bienes o servicios se conoce como marketing digital. Los anuncios contextuales o gráficos, la publicidad móvil y la publicidad en el juego son solo algunos de los muchos formatos posibles. El uso de plataformas de redes sociales como Facebook y Twitter para interactuar con los consumidores y el marketing viral, que implica producir material que se vuelve viral en línea, son dos de los tipos de marketing digital más conocidos. Si bien cada vez más empresas recurren a métodos de marketing digital para complementar sus estrategias de marketing tradicionales, muchas más aún pueden ampliar su alcance de marketing (Crelin, 2023).

Además de utilizar las redes sociales, el correo electrónico y estrategias de marketing viral, los especialistas en marketing digital también han buscado establecer una conexión más directa e íntima con su clientela. Ocasionalmente, las empresas envían correos electrónicos de marketing no solicitados a clientes



potenciales; Por lo general, estos se consideran spam. En otros casos, los clientes se unen a listas de correo de empresas y reciben cupones y otras ofertas exclusivas para los suscriptores a cambio de recibir correos electrónicos de marketing. El marketing en redes sociales es una táctica utilizada por las empresas para persuadir a los clientes a recomendar productos en sus propias redes sociales y crear un sentimiento de conexión personal entre la empresa y sus clientes. Una empresa puede utilizar el marketing viral para promocionar sus productos o servicios mediante la producción de contenido educativo, humorístico o que invite a la reflexión que se vuelva viral y sea ampliamente compartido por usuarios de Internet no afiliados. Además, el marketing digital rastrea los comportamientos en línea de un individuo antes de promocionar productos y servicios que se ajusten a esos patrones. (Crelin, 2023).

Cualquier cosa que utilice un dispositivo electrónico o Internet con fines de marketing se considera marketing digital. Las empresas se comunican con sus clientes actuales y potenciales utilizando canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales, correo electrónico y sitios web, consumidores. Los términos "marketing en línea", "marketing en Internet" y "marketing web" también pueden utilizarse para describir esto. Una forma de caracterizar el marketing digital es llegar a los clientes donde pasan una cantidad significativa de tiempo (en línea) utilizando una variedad de canales y estrategias digitales. Muchas estrategias se incluyen en la categoría de marketing digital, desde sitios web hasta activos de marca en línea de empresas, incluido marketing por correo electrónico, publicidad digital, folletos en línea y más (Desai y Vidyapeeth, 2019).

El uso de Internet y las redes sociales ha cambiado el comportamiento de los consumidores y la forma en que las empresas llevan a cabo sus negocios. El



marketing social y digital ofrece importantes oportunidades a las organizaciones gracias a la reducción de costes, la mejora del conocimiento de la marca y el aumento de las ventas. Sin embargo, existen retos significativos derivados del boca a boca electrónico negativo, así como de la presencia de marca en línea intrusiva e irritante. Este artículo reúne la visión colectiva de varios expertos destacados en cuestiones relacionadas con el marketing digital y de medios sociales. Los puntos de vista de los expertos ofrecen un relato detallado de los aspectos clave de este importante tema, así como perspectivas sobre cuestiones más específicas, como la inteligencia artificial, el marketing de realidad aumentada, la gestión de contenidos digitales, el marketing y la publicidad móvil, el marketing B2B, el boca a boca electrónico y las cuestiones éticas al respecto. Esta investigación ofrece una contribución significativa y oportuna tanto a los investigadores como a los profesionales en forma de retos y oportunidades, donde destacamos las limitaciones dentro de la investigación actual, esbozamos las lagunas de la investigación y desarrollamos las preguntas y propuestas que pueden ayudar a avanzar en el conocimiento dentro del dominio del marketing digital y social (Dwivedi et al., 2020).

Internet, las redes sociales, las aplicaciones móviles y otras tecnologías de comunicación digital han pasado a formar parte de la vida cotidiana de miles de millones de personas en todo el mundo. Según estadísticas recientes de enero de 2020, 4 540 millones de personas son usuarios activos de Internet, lo que representa el 59 % de la población mundial. El uso de los medios sociales se ha convertido en un elemento integral de la vida de muchas personas en todo el mundo. En 2019, 2 950 millones de personas eran usuarios activos de redes sociales en todo el mundo. Se prevé que esta cifra aumente a casi 3 430 millones



en 2023. El marketing digital y de medios sociales permite a las empresas alcanzar sus objetivos de marketing a un coste relativamente bajo. Las páginas de Facebook cuentan con más de 50 millones de empresas registradas y más del 88 % de las empresas utilizan Twitter para sus fines de marketing. Las tecnologías y aplicaciones digitales y de medios sociales también se han utilizado ampliamente para crear conciencia sobre los servicios públicos y las promociones políticas. La gente pasa cada vez más tiempo en línea buscando información sobre productos y servicios, comunicándose con otros consumidores sobre sus experiencias y relacionándose con las empresas. Las organizaciones han respondido a este cambio en el comportamiento de los consumidores haciendo de los medios digitales y sociales un componente esencial e integral de sus planes de marketing empresarial (Dwivedi et al., 2020).

Las organizaciones pueden beneficiarse significativamente de hacer del marketing en redes sociales un elemento integral de su estrategia empresarial global. Los medios sociales permiten a las empresas conectar con sus clientes, mejorar el conocimiento de sus marcas, influir en las actitudes de los consumidores, recibir comentarios, ayudar a mejorar los productos y servicios actuales y aumentar las ventas. El declive de los canales de comunicación tradicionales y la dependencia social de las operaciones de ladrillo y mortero, ha hecho necesario que las empresas busquen las mejores prácticas de uso de estrategias de marketing digital y de medios sociales para retener y aumentar la cuota de mercado. Las organizaciones se enfrentan a importantes retos a la hora de desarrollar su estrategia y sus planes para los medios sociales en una nueva realidad de mayor poder en manos de los consumidores y mayor conciencia de las normas culturales y sociales. Existen importantes retos para las organizaciones que desarrollan su



estrategia y sus planes para los medios sociales en el marco de una nueva realidad de mayor poder en manos de los consumidores y mayor conciencia de las normas culturales y sociales. Hoy en día, las quejas de los consumidores pueden comunicarse instantáneamente a millones de personas (boca a boca electrónico negativo), todo lo cual puede tener consecuencias negativas para la empresa en cuestión (Dwivedi et al., 2020).

Este estudio reúne las opiniones colectivas de varios expertos destacados para debatir las oportunidades, los retos y la agenda de investigación futura en relación con aspectos clave del marketing digital y de medios sociales. Las reflexiones recogidas en este documento abarcan un amplio espectro de temas relacionados con el marketing digital y de medios sociales, y reflejan las opiniones de cada uno de los expertos invitados. La investigación ofrece una contribución significativa y oportuna a la literatura que ofrece una visión clave a los investigadores en el avance del conocimiento dentro de este dominio de marketing. Este tema se posiciona como una adición oportuna a la literatura a medida que la industria del marketing digital y de medios sociales madura y toma su posición como un componente integral y crítico de una estrategia de marketing de las organizaciones (Dwivedi et al., 2020).

La introducción y el avance de las tecnologías digitales han influido notablemente en el entorno en el que operan las empresas. Los estudios de este tema se centran en los cambios del comportamiento de los consumidores y las interacciones con los clientes a través de los medios de comunicación en línea y las comunicaciones eWOM. El comportamiento de los consumidores ha cambiado significativamente debido a la innovación tecnológica y la adopción ubicua de dispositivos portátiles, lo que contribuye directamente a la forma en que



interactuamos y utilizamos el comercio social para tomar decisiones y comprar en línea. El creciente uso del marketing digital y los medios sociales ha influido positivamente en las actitudes de los consumidores hacia las compras en línea, con un aumento de la cuota de mercado para las organizaciones centradas en el comercio electrónico el creciente número de canales de compra también ha influido en el comportamiento de los consumidores creando una experiencia de compra del consumidor más difusa. Los canales móviles se han convertido en la norma y ahora están integrados en la vida cotidiana de los consumidores mediante el uso de herramientas móviles, aplicaciones de compra, servicios basados en la ubicación y carteras móviles, todo lo cual influye en la experiencia del consumidor (Dwivedi et al., 2020).

Al igual que en el marketing tradicional, es importante identificar las necesidades de los usuarios, así como sus percepciones y actitudes ante las distintas formas de mensajería y comunicación. Las organizaciones traten de identificar las necesidades de los miembros de las comunidades en línea, creen ofertas especiales que se adapten a esas necesidades y se comuniquen eficazmente con los miembros para aumentar los niveles de satisfacción de las comunidades en línea. El estudio se analizó los aspectos de realización social del marketing en redes sociales, concluyendo que estas características se percibían como útiles para satisfacer las motivaciones de los consumidores. El estudio evaluó las motivaciones de la creencia, la participación comunitaria y los factores psicológicos, postulándolos como motivadores significativos del marketing de medios sociales preceptivos y relevantes para los consumidores. Las actitudes de los consumidores hacia los medios sociales pueden influir a su vez en las actitudes hacia la marca. Las experiencias de los consumidores que utilizan la publicidad de



Instagram, concluyendo que las actitudes están influenciadas por la percepción del consumidor de la utilidad del contenido, el entretenimiento, la credibilidad y la falta de irritación del propio anuncio de Instagram (Dwivedi et al., 2020).

La tendencia emergente de la publicidad personal dirigida ha llevado a un aumento de la preocupación por la privacidad de los consumidores. La invasividad, el control de la privacidad, la utilidad percibida y la capacidad de innovación del consumidor, influyeron directamente en la intención de comportamiento del consumidor en relación con las preocupaciones sobre la privacidad. Las empresas deben ser sensibles a la privacidad y las preocupaciones de los consumidores a medida que desarrollan sus estrategias publicitarias y construyen relaciones a largo plazo con los clientes (Dwivedi et al., 2020).

Mientras que muchos estudios dentro de la literatura se basan en consumidores de países desarrollados, la investigación destacó la importancia de comprender el comportamiento cambiante de los consumidores desde un contexto más amplio. El estudio realizó una investigación sobre el marketing en redes sociales dentro de Egipto, destacando la importancia de los aspectos de cognición, emoción, experiencia y personalidad que pueden influir en el proceso de toma de decisiones del consumidor y la confianza hacia los vendedores en línea. El autor sostiene que en las actividades de marketing en redes sociales de las empresas deben tenerse en cuenta los distintos segmentos demográficos, culturales, geográficos y de comportamiento de los consumidores (Dwivedi et al., 2020).

Las voces de los consumidores se han hecho más poderosas gracias al avance de los medios sociales y pueden ser escuchadas por mucha gente. Los investigadores se han centrado en el compromiso de los consumidores, las características subyacentes, las motivaciones y el impacto de las comunicaciones eWOM, donde



factores como: el compromiso con la marca, la imagen, la congruencia de la imagen de marca propia, han influido en el comportamiento del consumidor. Las características personales de los consumidores y los impulsores psicológicos en forma de autoestima, satisfacción con la vida, narcisismo y necesidad de pertenencia, parecen desempeñar un papel importante en la intención de compartir de los consumidores en las plataformas de medios sociales (Dwivedi et al., 2020).

La literatura sobre medios sociales sugiere que los líderes de opinión en línea desempeñan un papel importante en la promoción de productos y servicios, lo que pone de relieve la criticidad de seleccionar a los influenciadores adecuados. Los líderes de opinión pueden ser expertos, celebridades, microcelebridades, microinfluencers, early adopters, market mavens y entusiastas. El estudio sugiere que los líderes de opinión deben utilizarse para promover el valor hedónico y utilitario de los productos y servicios a través de diferentes foros en línea. La investigación propuso cinco pasos importantes en el proceso de utilización de influencers para la promoción: 1) planificación donde se desarrolla el establecimiento de objetivos para la campaña y se define el papel de los líderes de opinión en línea; 2) reconocimiento donde se define la identificación de líderes de opinión en línea influyentes y relevantes; 3) alineación donde la organización hace coincidir los líderes de opinión en línea y los foros en línea con los productos o servicios promocionados; 4) motivación donde la organización identifica la recompensa para los líderes de opinión en línea de una manera que se alinea con su papel social; 5) coordinación que implica la negociación, el seguimiento y el apoyo a los líderes de opinión (Dwivedi et al., 2020).

En los últimos años, la rápida expansión de internet, las redes sociales y otras tecnologías digitales ha transformado la manera en que las organizaciones



llevan a cabo las actividades de marketing tradicionales, las cuales ahora deben ser repensadas, rediseñadas y analizadas a fondo desde la perspectiva de las oportunidades y desafíos que presentan estas tecnologías. Asimismo, la experiencia del cliente en relación con una empresa también debe ser repensada en su totalidad, desde todos los posibles puntos de contacto, tanto en el lado organizacional de la empresa como en el lado del consumidor. Con esta creciente digitalización de la vida cotidiana, se tiene acceso ilimitado a internet móvil y a una amplia gama de dispositivos y aplicaciones en constante evolución, lo que lleva a un cambio rápido en los hábitos y prácticas diarias. Considerando que el marketing tiene como objetivo final influir en el comportamiento humano, la incapacidad de las organizaciones, marcas y empresas para comprender y mantenerse al tanto de estos desarrollos puede llevar a campañas fraudulentas y modelos de negocio fallidos, creando la indeseada sensación de ser acosados y examinados por fuerzas sociales externas (Rosário y Raimundo, 2021).

A medida que las personas adoptan dispositivos y aplicaciones para mediar su compra de comestibles, como servicios de comparación de precios, listas de compras inteligentes, aplicaciones de recetas, quioscos de auto-pago habilitados por cajeros y máquinas expendedoras, surgen en este contexto los llamados puntos de contacto "no tradicionales". Los puntos de contacto no tradicionales desafían la esencia del marketing y la publicidad al cuestionar el flujo fluido y comunicativo de información entre un esfuerzo de marketing y su público objetivo. Por un lado, esta preocupación está presente en contextos no publicitarios, como las tecnologías de autoservicio en el punto de venta, los cajeros automáticos, la banca en línea y una creciente variedad de otras interfaces entre el hombre y la tecnología. Por otro lado, se refiere a los esfuerzos de marketing que, sin embargo, tienen lugar fuera del



ámbito central del mix de marketing tradicionalmente entendido, como las actividades de marketing y publicidad asociadas con la navegación web, los juegos en línea o las plataformas de redes sociales. La riqueza de las tecnologías digitales, los dispositivos y las plataformas que actualmente median el consumo crea un paisaje de marketing complejo que afecta a diferentes comportamientos del consumidor y disposiciones culturales (Rosário y Raimundo, 2021).

Por lo tanto, para comprender mejor el comportamiento del consumidor en la era digital, sería conveniente un enfoque interdisciplinario que combine conocimientos de una amplia variedad de campos de las ciencias sociales en programas de investigación multidisciplinarios: sociología, antropología, economía del comportamiento, psicología, filosofía, estudios de medios, estudios culturales, estudios de comunicación, investigación en diseño, investigación en servicios y modelos de aceptación de tecnología. En general, sin embargo, las voces de las disciplinas que están principalmente comprometidas con categorías, paradigmas y teorías son más escuchadas en el discurso tejido en torno a las transformaciones actuales del marketing y el consumo (Rosário y Raimundo, 2021).

El marketing digital, a menudo denominado marketing en línea o marketing por internet, utiliza internet y otras tecnologías digitales para comercializar productos, servicios o marcas. Sirve como un término paraguas que abarca diversos canales, métodos y plataformas para conectar con los consumidores. El término 'marketing digital' ha crecido en estatura y relevancia con la llegada de internet. Sus raíces se remontan a finales del siglo XX, cuando las empresas comenzaron a utilizar Internet como un medio de comunicación para llegar a los consumidores. Pero no fue hasta la introducción de los motores de búsqueda a mediados de la década de 1990 que el marketing digital realmente comenzó a



florecer. Desde entonces, ha seguido evolucionando con los avances tecnológicos, incluyendo el marketing por correo electrónico, el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos, la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad en línea y el marketing de influencers. Con la creciente omnipresencia de internet y los dispositivos móviles, el marketing digital se ha convertido en una parte integral de las estrategias de marketing para empresas en todo el mundo (Bharti y Kumar, 2020).

Para comprender completamente el marketing digital, es esencial entender sus conceptos y estrategias clave. Hay dos tipos de marketing digital: orgánico y pagado. El marketing digital orgánico se refiere a los esfuerzos de marketing que no generan costos directos, como el marketing en motores de búsqueda y el marketing en redes sociales. El marketing digital pagado, por otro lado, implica incurrir en costos para promocionar productos o servicios, como la publicidad de pago por clic (PPC) y la publicidad en redes sociales. Las estrategias de marketing digital suelen estar alineadas con el viaje del cliente, que consta de cuatro etapas: conciencia, consideración, compra y lealtad. En la etapa de concienciación, los clientes potenciales descubren y aprenden sobre una marca o producto. La consideración implica investigar y comparar opciones. La compra es cuando un cliente toma una decisión y completa una transacción. La lealtad implica mantener una relación y fomentar compras repetidas (Bharti y Kumar, 2020).

Las empresas necesitan comprender los conceptos y estrategias del marketing digital para aprovecharlo a su favor. Hay tres ventajas competitivas del marketing digital. Primero, es rentable en comparación con el marketing tradicional. En segundo lugar, permite a las empresas dirigirse a demografías específicas y medir con precisión su retorno de inversión (ROI). En tercer lugar, les permite



involucrarse e interactuar con los consumidores de maneras que el marketing tradicional no puede. Un sólido dominio del marketing digital puede ser un cambio de juego para cualquier negocio, permitiéndole alcanzar a una audiencia más amplia de manera más efectiva y eficiente (Bharti y Kumar, 2020).

En las últimas dos décadas, la World Wide Web ha cambiado la forma en que llevamos a cabo nuestras actividades diarias, incluyendo, pero no limitándose a, cómo nos comunicamos, compramos, trabajamos, nos entretenemos, estudiamos y nos relajamos. Internet y las redes sociales han dado lugar a nuevos formatos, medios y canales que han transformado la forma en que se comercializan proyectos y categorías. Todos estos cambios han dado lugar a la aparición de nuevas concepciones del marketing. El marketing ha sido una noción en evolución desde su uso inicial, ya que investigadores y profesionales la han actualizado continuamente y le han dado nuevos significados. Sin embargo, en la era actual de internet y las empresas dotcom, parece que el marketing se enfrenta a su desafío más serio (Chaffey y Smith, 2022).

El marketing digital se está convirtiendo en el epicentro de la planificación de marketing para empresas de todas las formas y tamaños. Esta herramienta de marketing es asequible, permite la creatividad, la interactividad, el marketing viral y la elocuencia, y proporciona métricas que permiten a los mercadólogos evaluar qué funciona, qué no, y qué cambiar, a menudo en tiempo real. La pregunta es: ¿se transferirán y cómo las estrategias de marketing offline consideradas exitosas a la nueva era de internet? Este nuevo entorno ofrece limitaciones y posibilidades únicas. Los mercadólogos necesitan entender cómo los consumidores en línea perciben las marcas y los mensajes de marca, así como comprender la relevancia del valor de marca en línea. El alma del marketing ha sido durante mucho tiempo



entender a los consumidores y posiblemente a otros participantes del mercado (Chaffey y Smith, 2022).

El hecho de que el marketing digital sea similar o diferente del marketing tradicional no debe pasarse por alto. La validez de los principios de marketing existentes es, como mínimo, un tema de serio interés que requiere financiación para la investigación. ¿Los métodos tradicionales de recolección de datos, como los grupos focales y las encuestas, garantizarán una comprensión profunda del proceso de toma de decisiones de los consumidores en la era digital? Las preguntas que abordan estos y temas similares deberán ser respondidas. Alternativamente, ¿se trasladará la riqueza de los datos simplemente de datos cualitativos previos a la compra y datos perceptuales a análisis cuantitativos del comportamiento en el sitio? Las instituciones de interés especial tampoco deben ser pasadas por alto. Se debe prestar atención a la medida en que tales actividades potenciales en línea pueden ser explotadas comercialmente sin violar los derechos de privacidad de los consumidores ni involucrar perfiles irresponsables. Aunque es incierto cómo evolucionará el marketing en el mundo digital, está claro que de ninguna manera será como siempre (Chaffey y Smith, 2022).

El marketing digital abarca una amplia gama de actividades promocionales facilitadas a través de plataformas digitales y tecnologías sofisticadas. A medida que diversas funciones de marketing aprovechan cada vez más los ecosistemas en línea en evolución, han surgido varios conceptos y estrategias clave, cada uno presentando ventajas y desafíos distintivos. Entre los conceptos más impactantes se encuentran la optimización para motores de búsqueda (SEO), la publicidad de pago por clic (PPC), el marketing en redes sociales, el marketing de contenidos y el marketing de afiliados. No obstante, las tecnologías emergentes como la



inteligencia artificial, la realidad aumentada y la búsqueda por voz han transformado aún más las estrategias y operaciones de marketing (Setiawan et al., 2020). El concepto de SEO se refiere a mejorar un sitio web o una página web para aumentar su visibilidad en las páginas de resultados de motores de búsqueda orgánicos. (SERPs). La mayor visibilidad conduce a un mayor tráfico y conversiones, lo que, en última instancia, incrementa el retorno de la inversión (ROI) y los ingresos. El SEO implica una serie de operaciones técnicas, siendo la investigación de palabras clave fundamental para identificar las palabras clave o consultas de búsqueda que los clientes potenciales ingresan en los motores de búsqueda. Esto permite a las empresas formular estrategias adecuadas para llevar a cabo actividades promocionales para dichas palabras clave. El SEO on-page y off-page son dos estrategias principales para obtener un alto ranking en los SERPs. El SEO en la página comprende las operaciones de optimización realizadas directamente en el sitio web o en la página web, incluyendo la optimización del título de la página, el contenido y las metaetiquetas. El SEO off-page, por otro lado, se refiere a las actividades realizadas externamente a las propiedades propias, incluyendo actividades de construcción de enlaces y publicaciones promocionales en foros y blogs (Setiawan et al., 2020).

PPC se refiere a las colocaciones de anuncios en línea por las cuales las empresas pagan al propietario de la plataforma una cierta tarifa, lo que desencadena anuncios generados automáticamente cada vez que un usuario objetivo hace clic en el anuncio. Google contribuye aproximadamente al 65% de todos los gastos publicitarios en línea a través de su programa de anuncios PPC llamado AdWords. Utilizando colocaciones de anuncios PPC, las empresas pueden dirigir con precisión a las audiencias deseadas según su ubicación, historial de



búsqueda en internet y otros criterios habilitados a través de la capacidad de aprendizaje automático. Una gran ventaja de los canales de redes sociales que apoyan los anuncios PPC es que las empresas pueden interactuar personalmente con prospectos y clientes mientras acceden a innumerables usuarios de internet a través de una sola plataforma. Sin embargo, las preferencias de los consumidores y los cambios en el comportamiento son un desafío debido a la falta de control que tiene una empresa como propietaria del canal (Setiawan et al., 2020).

El marketing en redes sociales es la forma más productiva de llegar a clientes potenciales a costos cada vez más bajos. Se refiere a un amplio rango de actividades que involucran el uso de canales de redes sociales para llevar a cabo actividades de marketing y promoción, incluyendo la creación de conciencia de marca y el aumento de la interacción con audiencias objetivo. Entre las diversas plataformas disponibles, Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok ofrecen las mejores oportunidades de éxito para alcanzar segmentos de audiencia con características deseables. Los videos y las publicaciones de imágenes son dos de los tipos de medios más efectivos para aumentar la interacción y el compromiso. Pero diferentes segmentos de clientes responden a presiones, tecnologías y tipos de medios distintos. Por lo tanto, confiar únicamente en una plataforma puede limitar el alcance potencial de los clientes y las posibilidades de conversión (Setiawan et al., 2020).

El marketing de contenidos se refiere a la concepción, creación y difusión de una amplia variedad de tipos de contenido adaptados a las preferencias de un segmento de clientes objetivo que es más propenso a estar interesado en el producto o servicio en cuestión. El marketing de contenidos desempeña un papel fundamental en la mejora de la experiencia y el compromiso del cliente, en la



difusión de publicaciones promocionales y en la obtención de alta visibilidad en los SERPs orgánicos. Por lo tanto, es una estrategia multifacética y superior, completamente integrada con muchas otras estrategias micro y macro. La minería de datos es la actividad externa más crítica, descubriendo y proporcionando constantemente nuevas, innovadoras y atractivas ideas para generar tipos de contenido. De manera similar, controlar la efectividad del contenido promocional publicado es una tarea externa esencial para adaptarse a la audiencia capturada mientras se optimizan las publicaciones exitosas (Setiawan et al., 2020).

En la última década, la tecnología ha surgido como una de las herramientas más efectivas para rastrear, analizar, modificar y predecir el comportamiento del consumidor. El big data es la enorme cantidad de datos recopilados por diversas empresas en todas las industrias, gracias a internet, que varía en complejidad desde conjuntos de datos simples hasta imágenes y videos, y la analítica es un método para convertir esos datos en información útil y acciones efectivas. Desde que Netflix descubrió las preferencias de los espectadores por ciertos tipos de finales de películas, hasta que Burger King se enteró de que algunas personas desean que su comida sea entregada en la entrada de sus hogares, muchas empresas han utilizado los conocimientos obtenidos a partir del análisis de grandes datos para impulsar los cambios deseados en el comportamiento de los consumidores (Mariani y Wamba, 2020).

La inteligencia artificial se refiere a máquinas y sistemas que utilizan diversas tecnologías como el procesamiento del lenguaje natural, la visión por computadora y algoritmos de aprendizaje automático para imitar, alterar y/o mejorar las emociones, el análisis, el comportamiento, la interacción humana, entre otros. En los últimos años, muchas empresas y compañías de todos los sectores han



utilizado la inteligencia artificial para ajustar con éxito sus estrategias de marketing y adaptarlas mejor al comportamiento y la psicología de los consumidores. Un ejemplo es Watson, un programa de computadora diseñado por IBM en colaboración con la Liga Nacional de Fútbol Americano, que vio cada partido de fútbol americano y utilizó sus análisis para formar conclusiones estadísticas. En 2017, Watson observó activamente todos los touchdowns anotados por 32 equipos en 256 partidos durante una temporada, y basándose en su análisis, identificó que la mayoría de esos touchdowns fueron lanzados por 3 equipos clave ubicados dentro de la zona roja. Como resultado, la NFL diseñó y transmitió un nuevo anuncio que presentaba únicamente a esos equipos, lo que aumentó la tasa de visualización de ese anuncio del 10% al 80% (Mariani y Wamba, 2020).

Con la ayuda de la inteligencia artificial, Netflix pudo alterar y reducir drásticamente la audiencia de una secuela de película específica. Después del estreno de la película "Wet Hot American Summer" en 2004, Netflix mantuvo una tasa de audiencia del 2.05% de la película en enero de 2017. Mientras tanto, basándose en el hecho de que surgió una gran cantidad de odio y desagrado entre los espectadores del original, los análisis instantáneos de Netflix sobre los estados emocionales de esos espectadores llevaron a la conclusión de que se debería mantener a toda costa una tasa de audiencia extremadamente baja del 0.067% para la película secuela. Ese ajuste estadístico se llevó a cabo cuando la empresa decidió no producir una secuela específica junto con otras 10 películas que presentaban algún tipo de características manipulativas y menos positivas (Mariani y Wamba, 2020).



3.2.1.1 Marketing de contenido

El marketing de contenidos se ha convertido en un aspecto esencial del marketing digital y el crecimiento empresarial en los últimos años. Con el auge de las redes sociales y otras plataformas digitales, ha cambiado la forma en que las empresas interactúan con los clientes. El marketing de contenidos es un enfoque estratégico centrado en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y mantener a una audiencia objetivo, con el fin de impulsar acciones rentables por parte de los clientes. Este ensayo explora el marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor (Terho et al., 2022).

El comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que utilizan para seleccionar, asegurar, usar y deshacerse de productos, servicios, experiencias o ideas. Entender el comportamiento del consumidor es crucial para los mercadólogos, ya que les permite crear estrategias efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de su público objetivo. Con la expansión de los canales en línea, los consumidores ahora tienen acceso a una amplia información y opciones al tomar decisiones de compra. En consecuencia, se han vuelto más informados y críticos hacia los mensajes publicitarios (Terho et al., 2022).

Internet y la tecnología digital también han transformado la forma en que los consumidores buscan productos. Ahora pueden acceder a una gran cantidad de información, comparar precios y características, y leer reseñas de otros consumidores. Esto ha llevado a un cambio significativo en el equilibrio de poder de los mercadólogos hacia los consumidores. Entender cómo el marketing de contenidos afecta el comportamiento del consumidor es crucial para que los



mercadólogos desarrollen estrategias efectivas que satisfagan las necesidades y deseos de su público objetivo (Terho et al., 2022).

La investigación sobre el marketing de contenidos, su evolución, modificaciones y adaptaciones revela la prominencia de las estrategias de marketing de contenidos en las campañas publicitarias contemporáneas. Pero para comprender mejor el mecanismo del efecto del marketing de contenidos en la intención de comportamiento, es fundamental construir marcos teóricos adecuados. Este estudio adopta dos modelos de marco en el campo del marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor: el Modelo de Probabilidad de Elaboración y la Teoría del Proceso Dual (Wagner y Petty, 2022).

El Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) es un marco de pensamiento diseñado en 1986 por Richard E. Petty y John T. Cacioppo, que postula que la magnitud del efecto de un anuncio persuasivo está determinada por el grado de elaboración que genera; o más claramente, cuánto pensamiento dedica un receptor al tema que se está discutiendo. La posibilidad de elaboración puede ser manipulada por múltiples 'señales periféricas', que pueden ser cualquier cosa aparte del contenido real de un mensaje persuasivo. Por lo tanto, el ELM bifurca el procedimiento de persuasión en dos rutas: la Ruta Central, donde el receptor procesa de cerca un tema, y la Ruta Periférica, donde el receptor no está procesando el tema de manera elaborada. La persuasión basada en la Ruta Central es duradera y más difícil de revertir, mientras que la persuasión que se apoya en la Ruta Periférica es temporal y fácilmente reversible. Las distinciones del ELM representan dos ejemplos modelo dentro del mismo dominio discursivo, promoviendo la comprensión de la motivación para procesar comunicaciones persuasivas. Desde que se construyó por primera vez el ELM, se han explorado



variaciones novedosas sobre distintos temas, lo que lo convierte en un gran asunto para discutir la amplitud del modelo (Wagner y Petty, 2022).

La Teoría del Proceso Dual (TPD), similar al Modelo de Elaboración de la Información (ELM) pero más amplia en sus categorías, se centra en la variedad de sistemas de proceso dual en lugar de en los mecanismos de persuasión. La Teoría del Procesamiento Dual se remonta al campo del razonamiento y la investigación del rendimiento cognitivo. La probabilidad o frecuencia del pensamiento fue examinada por los primeros académicos, como John Stuart Mill y William James, y se argumentaba a menudo que cuanto mayor era la desviación en la deliberación, menos razonables podían ser las conclusiones afectadas. En la práctica contemporánea, DPT se refiere a juicios que pueden ser explicados perfectamente utilizando dos sistemas: el mecanismo de razonamiento simplista y el mecanismo de razonamiento sofisticado. Esos dos sistemas producen inferencias distintas, pero operan de manera concurrente, con la salida inicial dependiente de un sistema simplista. Este subcampo académico promueve la comprensión e integra diferentes áreas de investigación, determinando así contextos de sistemas duales relativamente básicos en diversos temas de estudio; lo que lo hace amplio y hábil en el examen de temas multidisciplinarios (Wagner y Petty, 2022).

La evolución del marketing de contenidos se puede rastrear desde The Furrow, una revista lanzada por John Deere en 1895, que tenía como objetivo proporcionar a los agricultores información útil en lugar de promocionar productos directamente, hasta la narración de historias de marcas contemporáneas. Iniciativas similares surgieron a principios de 1900 cuando Procter & Gamble emitió la primera telenovela de radio, dirigida a amas de casa. Esta práctica continuó creciendo en la década de 1920 con el lanzamiento del programa de variedades de



radio de Jell-O y la llegada de los advertoriales en las revistas. Tras la introducción de la televisión, las décadas de 1950 y 1960 vieron un aumento en los presupuestos para la publicidad televisiva. Eliminar comerciales que no se consideran efectivos se convirtió en un tema de insatisfacción generalizada. Además, apareció el acrónimo "PSA" (anuncio de servicio público), fomentando la asociación de los comerciales con el beneficio público. La invención del videograbador trajo consigo el poder de grabar programas y evitar los comerciales. En la década de 1970, el primer ciervo del tamaño de un láser cambió la producción televisiva, permitiendo la edición digital (Dahlstrom, 2022).

A finales de la década de 1980 y principios de la de 1990, el panorama mediático resultante llevó al desarrollo del "infomercial". Al mismo tiempo, surgió la marca "Contenido de Marca", que se refiere a una combinación de entretenimiento y publicidad, a veces fusionando ambos. El auge de Internet a mediados de la década de 1990 marcó el nuevo panorama de los medios. Las empresas se apresuraron a tener una presencia web corporativa. Las marcas emergentes asiáticas intentaron entender cómo asociarse con este nuevo medio. La era de las puntocom llegó a un abrupto final, y la pregunta diaria se convirtió en: "¿Cómo hacer dinero con todo esto?" Una década después, la respuesta finalmente está surgiendo: Contenido, Información y Entretenimiento que las marcas deberían proporcionar. H&M, Red Bull y The Lego Group lo están descubriendo al producir películas, juegos y sitios web dirigidos a un público específico (Dahlstrom, 2022).

El marketing de contenidos no es nuevo, pero hay aspectos únicos del entorno digital. Las marcas necesitan adaptar sus estrategias a la nueva esfera de acción, pero deben tener en cuenta la experiencia de sus pares en tiempos menos digitales. Como ha sido siempre el caso, la mejor manera de aprender cosas nuevas



es leer las señales de tráfico metafóricas que han dejado los predecesores, quienes ya enfrentaron los mismos desafíos (Dahlstrom, 2022).

Contenido de Marca: El contenido de marca ofrece a los espectadores la oportunidad de conocer la marca antes de cualquier tipo de venta de productos. Varios elementos de marca, es decir, logotipos, eslóganes, aparecen sutilmente en el contenido de marca. Debido a que el contenido de marca está diseñado para combinar publicidad y entretenimiento, tiene el potencial de crear actitudes más favorables tanto hacia la marca como hacia el producto. Investigaciones previas respaldan la opinión de que el contenido de marca es una forma de publicidad efectiva (Hardy, 2021).

Si bien no todos los contenidos de marca cumplen con el aspecto de entretenimiento, se reconoce que cada contenido se caracteriza por el grado en que las narrativas y las marcas están interrelacionadas en su ejecución. Una narrativa con una marca como figura central se define como una historia de marca. Los estudios existentes revelan que las historias de marca son más efectivas que los formatos publicitarios convencionales para provocar un procesamiento más profundo sobre la marca (Hardy, 2021).

Los contenidos de marca con lecciones morales se caracterizan por la provisión de información adicional, que puede ejecutarse en dos formas: contenidos de marca condicionales y contenidos de marca morales. Los contenidos de marca condicional elaboran la participación de la marca y su importancia en la resolución del conflicto moral, mientras que los contenidos de marca moral dejan a la marca fuera de la narrativa moral (Hardy, 2021).

Los estudios existentes sugieren que las lecciones morales integradas en contenidos de marca pueden facilitar un procesamiento más profundo sobre las



marcas. Existe una brecha en la comprensión de cómo diversos contenidos afectan la interrelación entre la marca y la narrativa en la influencia de las actitudes de los consumidores hacia la marca (Hardy, 2021).

Publicidad nativa: La publicidad nativa sigue siendo una práctica vagamente definida y en rápida evolución. Para avanzar hacia una mejor comprensión de esta práctica, se desarrolla una "tipología de la publicidad nativa" para entender mejor cómo los editores definen, ejecutan y evalúan la publicidad nativa. Se analizan 701 anuncios nativos en 17 editores de diferentes tamaños ubicados en 10 países distintos. Estos anuncios nativos exhiben una multitud de formatos, palabras clave, estrategias, mensajes y tácticas de segmentación de audiencia (Hardy, 2021).

Tres implicaciones contribuyen a la teoría académica, la práctica del marketing y la política pública al ofrecer los primeros pasos hacia una comprensión compartida de la publicidad nativa: (1) La tipología aclara cómo la publicidad nativa se distingue y se relaciona con otras formas de publicidad, como el marketing de contenidos y las publicaciones patrocinadas. Un marco detalla los diferentes formatos de publicidad nativa, lo que puede ayudar a los gerentes y planificadores de medios a considerar la segmentación de la audiencia y las estrategias de mensaje. Una explicación de las diversas definiciones, términos y formatos de la publicidad nativa puede ayudar a informar iniciativas políticas relevantes y mitigar posibles malentendidos entre los lectores y consumidores (Hardy, 2021).

Los hallazgos revelan una creciente práctica global de la publicidad nativa impulsada por: (1) soluciones de big data y tecnología de aprendizaje automático que facilitan la segmentación, colocación y medición de anuncios nativos. (2) La lucha universal por monetizar el inventario en línea mientras se mantiene la confianza de la audiencia. (3) Dinámicas de poder en evolución entre editores y



agencias que influyen en las asociaciones y la ejecución de formatos publicitarios (Hardy, 2021).

El contenido de marca es contenido relevante creado por las marcas para conectar con su público objetivo. El contenido de marca va más allá de simplemente vender un producto; busca informar, entretener y involucrar, generando interés, confianza y afinidad por la marca. Las técnicas de narración y la autenticidad son elementos comunes. El contenido de marca puede adoptar muchas formas, incluyendo artículos, videos, podcasts, e-books, infografías y juegos, lo que permite libertad creativa y experimentación (Jacob y Johnson, 2021).

Dado que el marketing suele ser percibido como una actividad invasiva, los defensores del contenido de marca argumentan que eleva a las marcas a convertirse en editores por derecho propio y a involucrar a los consumidores de una manera más entretenida. Para los consumidores, el contenido de marca puede ofrecer valor informativo y convertirse en una fuente de entretenimiento. También puede permitir a los consumidores participar en el proceso de producción, provocando un interés compartido y creando conexiones relevantes. Para las marcas, el contenido de marca puede difundirse más, permitiendo un acceso directo a mercados no disputados, o puede presentarse como una perspectiva más constructiva, contribuyendo al poder blando de una marca (Jacob y Johnson, 2021).

Crear contenido de marca requiere una comprensión clara de la marca, la audiencia y el entorno en el que se expondrá. Las marcas deben cumplir con su promesa y comprometerse de una manera que sea auténtica y fiel a la experiencia del consumidor esperada. El tono y la forma del contenido de marca deben ajustarse a las expectativas de los espectadores, sumergiéndolos sin que se den cuenta en el mundo de la marca. El contenido también debe ser útil y adecuado



para los medios, la audiencia objetivo y el contexto. La difusión de contenido de marca que es principalmente autopromocional puede generar resistencia a los mensajes, independientemente de la inversión. Algunos casos han mostrado una desconexión total entre el contenido y el contexto, donde la calidad de producción no logró captar la atención de los espectadores (Jacob y Johnson, 2021).

3.2.1.2 Comunicación digital

La era digital, que comenzó a finales del siglo XX y continúa tomando forma hoy en día, es un período marcado por la integración de los avances en tecnología digital en todos los aspectos de la vida humana. La comunicación digital, la interconexión de computadoras y redes informáticas a través de una amplia variedad de dispositivos en todo el mundo, está en el centro de este cambio revolucionario en la cultura, la economía y la sociedad. La comunicación digital utiliza señales analógicas para representar información en valores discretos a través de una serie de técnicas diferentes, como la modulación por código de pulsos y la modulación por desplazamiento de frecuencia. Con el rápido aumento de Internet y la tecnología móvil en las últimas dos décadas, la comunicación digital se ha vuelto omnipresente y predominante sobre otras formas de comunicación, reconfigurando así la manera en que los humanos interactúan y alterando fundamentalmente la sociedad moderna (Scacco y Coe, 2021).

Inicialmente, antes de la llegada de la tecnología digital y el crecimiento de internet, la mayoría de los tipos de comunicación utilizaban lenguajes verbales y escritos u otros símbolos para transmitir información, como folletos impresos, cartas y periódicos impresos. El desarrollo de la comunicación audiovisual con la invención de la radio y la televisión, que transmitían señales eléctricas audiovisuales, llevó a la sociedad a la era electrónica a mediados del siglo XX. Con la tecnología



electrónica, la transmisión de señales se volvió mucho más rápida y más lejana, superando así la barrera de la distancia. A través de tales canales eléctricos y electrónicos, se inventaron varios tipos de comunicación, como el teléfono, las noticias transmitidas y la videoconferencia. Durante la transición a la era electrónica, surgió una enorme crisis energética debido a la degradación ambiental causada por la quema de combustibles fósiles y la contaminación provocada por la industrialización. Sin embargo, la aparición de la tecnología digital y la comunicación a finales del siglo XX allanó el camino para resolver esta crisis energética (Scacco y Coe, 2021).

Las formas más antiguas de comunicación involucraban la escritura, los jeroglíficos o la representación física de objetos. Las ciudades antiguas empleaban métodos como señales de humo, tambores y bocinas para compartir o enviar información. Aunque los métodos de comunicación han evolucionado a lo largo de los años y se han vuelto más rápidos, han permanecido analógicos. Más tarde, la introducción de la electricidad anunció la llegada de la era digital. La aparición de la tecnología de comunicación digital transformó su dinámica, velocidad e impacto. La primera transmisión digital de información a través de medios físicos se considera el Código Morse, una representación eléctrica de letras y números. El primer telégrafo comercial se estableció en 1844, a lo largo de una distancia de 80 millas. Después de la ratificación del cable transatlántico de 1866, periódicos como el New York Times y el London Times aprobaron el servicio de cable comercial transatlántico. Sin embargo, la tecnología era rudimentaria y tenía mucho margen de mejora, dadas las limitaciones del Código Morse. La transmisión de datos en bruto era susceptible a interferencias y distorsiones por ruido. Más tarde, se desarrolló el modelo de Reconciliación Diacrónica bajo la dirección de Robert Fano



en el MIT. Esto dio lugar a una alteración importante en la codificación de la información, específicamente en cómo se podía transferir la información en bruto de una persona. La investigación de Fano sentó las bases de la teoría de la codificación, que ahora es uno de los pilares de la tecnología digital que sustenta internet (Dudem et al., 2022).

La primera transmisión experimental de voz utilizando un teléfono ocurrió en 1875. Durante las primeras migraciones de la televisión de video analógico en blanco y negro, la transmisión se realizaba de manera entrelazada, lo cual sigue siendo un estándar en muchas redes modernas. Ochenta años después, el estándar de transmisión de video AM se quedó corto y resultó en un estancamiento electoral, lo que llevó al desarrollo de la transmisión de video digital. Aunque se volvió maduro a principios de la década de 1990 y tuvo debates acalorados, la aprobación de los estándares de transmisión digital 480i, 720p y 1080i llegó con la Ley de Telecomunicaciones de 1996, permitiendo una expansión sin precedentes de los canales de cable. Los satélites de telecomunicaciones, las tecnologías de teléfonos móviles y las redes de microondas terrestres también se desplegaron y explotaron comercialmente de manera amplia durante este período. El estándar ISDN para la transmisión de telefonía digital a través de redes de línea fija fue ratificado, dando inicio a la era de las configuraciones digitales en tierra (Dudem et al., 2022).

Otro hito notable ocurrió alrededor de 1995 cuando el último tipo de transmisión de video analógico planificada fue eliminada por completo con la operación de sistemas de vigilancia por video basados en conversión totalmente digital, incluso en pequeños apartamentos y casas. Los escritorios computarizados y los dispositivos portátiles, en diversas formas, se volvieron más atractivos y



modernos que las grandes estaciones de trabajo. Internet, que se volvió ampliamente disponible en todo el mundo a principios de la década de 1990, fue explotado como la base para una creciente y compleja red de cambios sociales y varios paisajes tecnológicos. La popularidad alcanzó su punto máximo con la burbuja de las puntocom en 1999-2000, lo que resultó en una extraña micro-revolución de una escala mucho más grande que la del FAX, TELEX y, más tarde, los sistemas de correo electrónico, dados los componentes inusuales de spam, trolls, fanáticos, estafas, engaños y cartas en cadena. A principios de la década de 2000, el entonces CEO de SUN declaró que la información era el nuevo petróleo, lo que impulsó la rápida expansión de economías especializadas con herramientas de vigilancia ininterrumpida 24/7 y una mayor utilización de la minería de datos, filtrado y control (Dudem et al., 2022).

Las tecnologías de comunicación digital han transformado la manera en que las personas y las organizaciones interactúan entre sí. Estas tecnologías vienen en una multitud de formas y se clasifican en diferentes tipos según su funcionalidad y características. Tres formas notables de tecnologías de comunicación digital incluyen las plataformas de redes sociales, el correo electrónico y la mensajería instantánea, y la videoconferencia (Macarthy, 2021).

Las plataformas de redes sociales ayudan a individuos y organizaciones a conectarse y comunicarse entre sí. Ejemplos de plataformas de redes sociales incluyen sitios web y aplicaciones como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram. Las plataformas de redes sociales facilitan la comunicación de varias formas, incluyendo la comunicación basada en texto, el intercambio de imágenes y videos, y las videollamadas. Con las plataformas de redes sociales, las organizaciones pueden crear páginas y grupos para conectar y comunicarse con sus clientes. Por



otro lado, las plataformas de redes sociales permiten a las personas crear perfiles personales para conectarse y establecer redes con amigos, familiares y compañeros de trabajo. Independientemente de la forma de conexión, las plataformas de redes sociales han transformado la comunicación al promover la comunicación en tiempo real y a distancia (Macarthy, 2021).

El correo electrónico y la mensajería instantánea son dos formas de comunicación digital que facilitan el intercambio de mensajes basados en texto entre individuos y organizaciones. Tradicionalmente, las personas solían enviar cartas para ayudar en la comunicación, pero el proceso de escribir cartas era largo, consumía mucho tiempo e ineficiente, lo que dificultaba o hacía imposible acelerar el proceso de comunicación. Independientemente de la tecnología, el proceso de escribir cartas ha experimentado transformaciones enormes, y el correo electrónico fue una tecnología revolucionaria que ayudó en la transformación de la escritura de cartas tradicional y la comunicación. La tecnología del correo electrónico no solo transformó la escritura de cartas, sino que también abrió espacio para el desarrollo de la tecnología de mensajería instantánea. Las tecnologías de mensajería instantánea como WhatsApp, iMessage y Telegram utilizan redes informáticas para facilitar el intercambio de mensajes en un plazo más corto en comparación con el correo electrónico y la escritura de cartas tradicionales, haciendo que el proceso de redacción de cartas sea instantáneo (Macarthy, 2021).

En consecuencia, las organizaciones pueden conectar y comunicarse con numerosos clientes utilizando aplicaciones con un único cuadro de texto. Por ejemplo, las aerolíneas pueden utilizar un solo cuadro de texto para comunicarse con todos los clientes que preguntan sobre precios y disponibilidad de boletos, comentando sobre la otra comunicación entrante. A diferencia del correo



electrónico y las cartas tradicionales, donde la comunicación se envía a una persona en particular, la mensajería instantánea con un cuadro de texto singular permite que el mensaje se envíe a varias personas. Como resultado de la rapidez de la comunicación y la capacidad de varias personas para responder a un mensaje, la mensajería instantánea se utiliza comúnmente en las organizaciones, especialmente en las plataformas de redes sociales. El correo electrónico, por otro lado, sigue siendo comúnmente utilizado para la comunicación formal. Por lo tanto, la capacidad de procesar mensajes de texto similares al modificar el mensaje garantiza la facilidad en la transacción y que el remitente no se perderá un mensaje (Macarthy, 2021).

El auge de la comunicación digital ha mejorado enormemente la conectividad, así como la colaboración entre individuos y organizaciones. El especialista en comunicación David Furlow expresó que el mundo nunca ha estado más interconectado que hoy; hay más formas de conectarse con los demás que nunca antes. El networking en línea se ha vuelto tan importante como el networking en persona. Ha permitido que las personas que trabajan en las mismas industrias encuentren, se conecten y compartan información y conocimientos relevantes entre sí. Esto ha ayudado a construir relaciones que conducen a nuevas oportunidades. Para las organizaciones, hay nuevas formas de llegar a los clientes, realizar ventas, ofrecer un mejor servicio y crear defensores de la marca. La conectividad mejorada permite a las organizaciones llegar no solo a clientes nacionales, sino también a clientes de todo el mundo. La comunicación no se limita solo a las llamadas telefónicas, sino también a los mensajes de texto, correos electrónicos e incluso videoconferencias. Las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn y muchas otras permiten a individuos y empresas conectarse, promocionar sus servicios,



obtener recomendaciones y recibir retroalimentación. Sitios en línea como GotoMeeting, Skype y otras aplicaciones similares permiten a las personas comunicarse entre sí a través de videoconferencias, lo que ahorra costos de transporte. Las plataformas sociales diseñadas para este propósito también están siendo cada vez más popularizadas. (e.g., Zoom). Esta estrecha cooperación entre individuos y grupos mejora la productividad, la innovación y la creatividad (Braidotti, 2020).

La comunicación digital ha permitido a las organizaciones trabajar de manera más inteligente y volverse más eficientes. El negocio sigue funcionando sin problemas, ya que la comunicación interna ya no depende de la presencia física de los miembros del personal. Los empleados pueden colaborar y compartir conocimientos sin estar en la misma sala de reuniones, gracias a la mensajería de voz, la videoconferencia y las herramientas de colaboración en línea. La comunicación digital permite a los empleados trabajar en cualquier lugar y en cualquier momento. Hoy en día, hay más herramientas de productividad disponibles para los empleados que nunca, incluyendo software de compartición de documentos y gestión de clientes. Estas herramientas pueden mejorar significativamente la productividad, ya que las organizaciones ahora pueden acceder a herramientas de análisis de datos y gestión de proyectos. Las herramientas de análisis pueden racionalizar las operaciones y reducir los gastos, permitiendo a las organizaciones utilizar mejor a los empleados y optimizar los recursos. Con herramientas como Google Analytics, las organizaciones pueden rastrear a los clientes y observar su comportamiento al navegar por sus sitios, lo que les permite mejorar la experiencia del cliente. El software de gestión empresarial y de gestión de proyectos permite a las organizaciones llevar un mejor



control de los proyectos y los plazos, asegurando así que los empleados no dediquen demasiado tiempo y esfuerzo a cosas que no aportan valor a la organización. El software de monitoreo puede asegurar que los empleados estén realizando el trabajo que se les ha asignado. Las aplicaciones y herramientas de productividad pueden optimizar la comunicación por correo electrónico, automatizar procesos y permitir que los empleados prioricen de manera efectiva (Braidotti, 2020).

3.2.1.3 Redes sociales

En esta era de conectividad sin precedentes, el mundo se ha convertido indudablemente en una 'aldea global'. La Ley de Satélites de Comunicaciones de 1962 dio inicio al nacimiento del satélite de comunicación, unificando al planeta como nunca antes. En el ámbito social, dos de los desarrollos más destacados a nivel mundial han sido el aumento de la movilidad y la evolución de las redes sociales. Impulsado en gran medida por el crecimiento de la web y las nuevas tecnologías, un gran número de personas en todo el mundo se ha unido a las redes sociales (Lee, 2021)

Recientemente, Facebook afirmó que ahora alberga a mil millones de usuarios, mientras que otros sitios como Twitter, LinkedIn, Tracky y Google+ también han crecido para alcanzar cientos de millones de usuarios. Inicialmente, las redes sociales resultaron ser muy divertidas con una plétora de 'aplicaciones' destinadas a entretener a las personas. Sin embargo, a medida que el uso de aplicaciones amigables ha aumentado, los profesionales y las organizaciones también han comenzado a abrirse en estas plataformas, utilizándolas como un medio para mantenerse al tanto de los desarrollos, noticias y tendencias en la



industria, así como para construir relaciones y mantenerse en contacto con sus colegas (Lee, 2021)

A la vista de la proliferación y el creciente impacto de las redes sociales en la vida profesional y cotidiana, se realizaron esfuerzos para apreciar cómo estas redes afectan la comunicación, tanto de manera positiva como negativa. Los objetivos del estudio incluyeron determinar las razones por las cuales los interesados optaron por utilizar redes sociales para la comunicación interpersonal y organizacional, comprender cómo las redes sociales impactaron las relaciones personales con la familia, amigos y colegas, analizar cómo estas redes afectaron la disponibilidad, precisión y rapidez de la información, y discernir cómo individuos y organizaciones mitigan las deficiencias, riesgos y debilidades de utilizar redes sociales para la comunicación (Lee, 2021)

Los avances en las formas en que los humanos se comunican tienen una profunda historia, que comienza con señales manuales y dibujos. Esto evolucionó posteriormente en un lenguaje escrito que se comunicaba a través de cartas. Con el tiempo, estas cartas se convirtieron en comunicación masiva escritas en papel como folletos, carteles y facturas. Al mismo tiempo, el lenguaje se estaba adaptando a otros medios, incluyendo el lenguaje hablado formal que se transmitía en obras de teatro y discursos. Esta fue la pre-evolución de las tecnologías de comunicación antes del teléfono y de internet (Hruska y Maresova, 2020).

A medida que el mundo se adentraba en el tema de las tecnologías de la comunicación con la llegada del telégrafo, el teléfono no tardó mucho en seguirlo. Este fue un cambio drástico tanto en la conceptualización como en el impacto. Por primera vez en la historia de la humanidad, se podría llevar a cabo un diálogo en tiempo real sin la presencia del otro. El teléfono fue la introducción del concepto de



redes sociales, donde todos los involucrados en ellas se volvieron socialmente inseparables. La misma evolución tuvo lugar con la televisión. Esto fue fundamental, ya que la percepción social de la comunicación cambió drásticamente, con comunidades unidas reemplazadas por una audiencia desorganizada y distante. Con la televisión, había pocas formas de interactuar con ella. Las pequeñas cadenas de televisión cultivaron programación con un énfasis específico en temas y realidades particulares, incluyendo deportes, política y la comunidad en la población. Varios decenios después, se produjo una evolución de la televisión con la llegada de internet. Simultáneamente, los sitios web que ofrecen una experiencia opuesta de demanda y una interacción más eficiente se expandieron a una audiencia mucho más amplia y proporcionaron las herramientas para cultivar contenido similar al de los medios anteriores. Se dio un gran salto con las plataformas sociales y los sitios de intercambio de videos, permitiendo la transmisión en vivo y la retroalimentación instantánea (Hruska y Maresova, 2020).

En la cultura contemporánea, las redes sociales son una forma popular de intercambiar información. El networking en internet ha existido casi desde el inicio de la web. Con la aparición de la World Wide Web, la gente comenzó a visitar libros de visitas en línea, a publicar en grupos de noticias y a enviar correos electrónicos. En diciembre de 1997, se lanzó el primer sitio de redes sociales contemporáneas, Six Degrees. Los usuarios pueden crear perfiles y listar a sus amigos, y se pueden descubrir amigos de amigos. Six Degrees tenía un millón de usuarios en 1999, pero no logró convertirse en un negocio rentable y fue cerrado en 2001. Una nueva generación de sitios de redes sociales comenzó a florecer a principios del siglo veintiuno. MySpace se lanzó en 2003, Facebook se lanzó en 2004 y LinkedIn se lanzó en 2003. Estos sitios de redes sociales crecieron rápidamente hasta alcanzar



millones de usuarios y se han convertido en actores clave, con Facebook teniendo más de dos mil millones de usuarios activos en 2012 (Camacho et al., 2020).

Las redes sociales pueden adoptar muchas formas. Los sitios de redes sociales, por ejemplo, permiten a las personas crear perfiles en la web, invitar a otros a la red y comunicarse con amigos a través de mensajes privados, mensajería y comentarios sobre elementos y enlaces compartidos. Muchas redes sociales están centradas en intereses o contextos sociales específicos, como la arquitectura, la educación, la moda, la comida, la literatura, la música, la fotografía, el activismo social y la cultura juvenil. También pueden tener enfoques culturales o geográficos, como sitios de redes sociales locales o aquellos relacionados con culturas como la afroamericana. Diferentes sitios utilizan diferentes señales culturales y abrazan tendencias, como la urbana, la geek o la hipster. En septiembre de 2011, Facebook tuvo el mayor número de visitantes únicos mensuales globales en sitios de redes sociales (835,241,000), seguido por YouTube (703,115,000), Twitter (112,016,000), LinkedIn (96,868,000) y MySpace. (36,408,000) (Camacho et al., 2020).

Las redes sociales basadas en la comunicación móvil son otra forma de redes sociales que conecta a las personas a través de la telefonía móvil. En 1996, los servicios profesionales de chat, los tableros de anuncios y las listas de correo eran ampliamente utilizados. Hoy en día, los servicios de redes sociales incluyen plataformas actualizadas como Flixster que permiten a los usuarios compartir las películas que disfrutan. Plataformas como Facebook permiten a los usuarios actualizar a sus amigos sobre noticias personales como "Odio los lunes." Servicios orientados a la carrera como LinkedIn ayudan a establecer contactos para nuevas oportunidades laborales y a conectar con colegas de negocios (Camacho et al., 2020).



Las redes sociales han permitido una conectividad de gran alcance y han fomentado interacciones globales como nunca antes. Con la llegada de las plataformas de redes sociales, las personas tienen la oportunidad de establecer conexiones y fomentar relaciones con otros en todo el mundo. A diferencia de las limitaciones de los modos de comunicación tradicionales, las redes sociales como Facebook y Twitter facilitan la comunicación instantánea y permiten el intercambio de contenido, noticias y documentos (Thomas y Sreekala, 2023).

Encontrar personas a través de estas plataformas cibernéticas se ha vuelto rápido y fácil, ya que existen muchas redes sociales como LinkedIn, que está orientada profesionalmente, conectando a individuos en función de su trabajo e intereses. La disponibilidad y accesibilidad de internet en computadoras, laptops, teléfonos móviles y tabletas han contribuido al aumento de usuarios de redes sociales en casi 157 millones en el último año. Recientemente, el número de usuarios de redes sociales a nivel global alcanzó los 3.49 mil millones, lo que representa el 45% de la población mundial, con un aumento del 7% en comparación con el año anterior (Thomas y Sreekala, 2023).

Las redes sociales han actuado como un puente para que diversas comunidades y culturas se conecten y se unan. Las personas pueden unirse a un grupo, comunidad o foro de sus intereses y gustos, y pueden reunirse con otros que comparten las mismas ideas. Las redes sociales también han allanado el camino para que las comunidades de autoayuda se reúnan y compartan experiencias y pensamientos similares. Las personas con la misma dolencia pueden abrir foros o grupos para compartir sus problemas, sentimientos y experiencias. Estas comunidades brindan apoyo emocional o moral y ayudan a las personas a afrontar sus problemas (Thomas y Sreekala, 2023).



Muchas redes sociales iluminan a las personas sobre cuestiones políticas, ambientales y socioeconómicas. La información sobre movimientos sociales y problemas puede difundirse rápidamente en estas redes. Por ejemplo, el movimiento "ocupar" se extendió a través de plataformas como Facebook y Twitter, uniendo a personas de todo el mundo para protestar contra las injusticias sociales y económicas (Thomas y Sreekala, 2023).

3.2.2. Posicionamiento de marca

El proceso de supervisar los elementos intangibles de una marca (como el logotipo y el empaque), así como sus componentes intangibles (los sentimientos que tiene un cliente cuando compra un producto o servicio) se conoce como gestión de marca. Aunque Procter & Gamble fue la primera empresa en emplear la gestión de marca en su forma actual en 1931, casi todas las empresas que comercializan cualquier tipo de bien o servicio ahora lo hacen como una práctica rutinaria. Este artículo comienza examinando el desarrollo de las marcas y la gestión de marcas en el pasado. Después de eso, examina las estrategias e ideologías organizacionales relacionadas con las dos formas principales de gestión de marca (Brand Management, 2023).

Se reconocen varias interpretaciones del término "marca". Hay quienes confunden los términos "logotipo" y "etiqueta" con "marca". Cuando se utiliza para distinguir artículos, el término "nombres comerciales", "símbolos comerciales" y marcas comerciales legalmente protegidas se utiliza en diversos entornos. Los logotipos son un tipo de componentes fundamentales de una marca. Algunos utilizan una definición más amplia de la frase, lo que significa que se refiere a una colección más amplia de marcas comerciales relacionadas con la propiedad intelectual, que incluye nombres de dominio, contenido publicitario, sonidos, diseño



y empaque de productos, y muchos elementos más. Otros se refieren a la empresa o entidad propietaria de una marca en particular utilizando el término "marca" de una manera aún más amplia. Reputación" se utiliza frecuentemente indistintamente con los términos "marca corporativa" y "personalidad de marca corporativa". Cada una de estas interpretaciones del término es aceptada y utilizada en el campo de la gestión de marca (Brand Management, 2023).

Las impresiones de los consumidores, las evaluaciones de marca y el comportamiento de compra están significativamente influenciados por el país de origen. Por tanto, las marcas pueden beneficiarse enormemente de esta ventaja competitiva. Amplias investigaciones han subrayado los beneficios que les otorga el país de origen de los productos, incluida la calidad percibida, la familiaridad con el producto y el efecto halo de transferir ciertos puntos de vista y valores del país. El origen de la marca puede ser de gran ayuda para establecer una imagen de marca positiva. El posicionamiento del producto se beneficia de una percepción favorable de la nación, lo que reduce el riesgo percibido de comprar el producto (Alzate, et al., 2022).

Las dinámicas en constante cambio del panorama del mercado demuestran la necesidad de estrategias de posicionamiento de marca sólidas y eficientes. Este artículo presenta un análisis de estrategias efectivas de posicionamiento de marca en el mercado moderno. Posicionar una marca es esencial para garantizar el crecimiento y aumentar las ventas. Las marcas exitosas en la industria moderna mantienen estrategias de posicionamiento de marca sólidas. Por el contrario, las marcas que enfrentan fracasos en la competencia del mercado a menudo tienen dificultades con el posicionamiento. Este informe examina las estrategias de posicionamiento de marca efectivas empleadas por marcas exitosas y competitivas,



así como por marcas fracasadas que han sido superadas en la industria (Heinberg et al., 2020).

Los Antecedentes y significado consta de mantener con éxito el posicionamiento de la marca en un mercado moderno altamente competitivo es un desafío significativo. Esto se debe a que requiere estrategias bastante intrincadas sin ningún fallo. Las marcas globales que operan en un mercado altamente competitivo enfrentan desafíos para mantener y desarrollar su posicionamiento de marca. Eso se aplica tanto a las marcas desarrolladas como a las en desarrollo, como se observa a través del análisis de marcas. Sin embargo, las marcas exitosas todavía existen en diversas economías e industrias. Estas son marcas que son capaces de entender los desafíos del mercado y abordarlos de manera eficiente. Este estudio destaca marcas globales, competitivas y fracasadas que ofrecen observaciones relevantes para el análisis de estrategias efectivas de posicionamiento de marca en un mercado competitivo (Heinberg et al., 2020).

Los objetivos de esta investigación es presentar un análisis de las estrategias de posicionamiento de marca efectivas en el mercado moderno, examinando marcas exitosas, marcas competitivas y marcas fracasadas en diversas industrias. La importancia radica en conexiones bastante intrincadas pero significativas entre el posicionamiento de la marca y el crecimiento de las ventas. En cuanto a las marcas globales exitosas y competitivas, estas conexiones son bastante evidentes. De manera similar, las conexiones se vuelven bastante evidentes en relación con las marcas fracasadas que han sido superadas y/o han dejado de existir en el mercado (Heinberg et al., 2020).

El mundo está repleto de marcas y productos. Para prosperar en un mercado saturado de ofertas competitivas, una marca debe hacer su propia reclamación y



brillar con fuerza. El posicionamiento de marca es cómo una marca se introduce en la mente de los consumidores al hacerse cargo de una noción o idea particular de un producto, junto con su atractivo y atractivo. Un producto puede cumplir varias funciones o tener diferentes apariencias, pero ¿cuántas marcas cumplen una sola función o tienen una única idea en la mente de las personas? El producto ampliamente descrito como teniendo un carácter recto es Crayola, la marca que, según la empresa estadounidense, debería ser utilizada para los crayones. La marca considerada útil es Swiss Army, famosa por sus cuchillos y herramientas, y los productos que son "mejores para la salud" están asociados con Tylenol. Un oligopolio que aborda en gran medida el consumo contemporáneo es el mercado de refrescos, que está fundamentalmente definido por Coca Cola, y luego hay una considerable brecha que divide a los demás. La marca Levi's tiene una coolness que ningún fabricante de denim logra igualar, mientras que el inigualable celoso es un asunto de Audi. De hecho, cuanto más atractivo parece el posicionamiento, menos marcas hay atacando este lugar (Hu y Trivedi, 2020).

Dada la importancia del posicionamiento de marca, esta exploración de términos busca examinar el posicionamiento de marca. Comenzando con un inicio histórico de esta disciplina desde su comienzo con los cosméticos, pasando por el monopolio de los diamantes De Beer y Coca Cola DIET, hasta las más recientes estrategias de posicionamiento en el mercado, tres estudios de caso subjetivos Hyundai, 118 118 y pinturas Dulux se presentarán como una evolución del posicionamiento tradicional con campañas comparativamente creativas, pero centradas en la evidencia de posicionamiento, que será el contenido principal de este término. Esto proporcionará ilustraciones explícitas de cuestiones como la cuota de mercado, el reposicionamiento y los nodos/estratos de posicionamiento.



Terminará con un resumen, buscando traducir el 0.5% de la perspectiva profesional adquirida al leer este término en algo constructivo y posiblemente beneficioso (Hu y Trivedi, 2020).

El entorno de marketing contemporáneo se caracteriza por la prevalencia de cambios profundos, lo que a su vez crea desafíos sustanciales para las empresas que luchan por asegurar sus respectivas posiciones en el mercado, a pesar de la competencia intensificada y el rápido ritmo de evolución corporativa. En consecuencia, las empresas han orientado cada vez más sus narrativas hacia comprensiones centradas en el consumidor, elevando así el branding a una de las preocupaciones más vitales en lo que respecta a las percepciones corporativas, de productos y de servicios. En un clima de agitación del mercado, una estrategia de posicionamiento de marca efectiva representa un enfoque destacado para que las empresas aseguren asociaciones más profundas y duraderas con segmentos de consumidores, mitiguen los impactos de la recesión económica y, en última instancia, fortalezcan su competitividad (Melović et al., 2020).

El posicionamiento de marca denota la identidad de una marca en relación con las ofertas de servicios rivales en las percepciones de los consumidores. Una estrategia de posicionamiento de marca constituye un marco meticulosamente interconectado de previsión estratégica y medidas tácticas destinadas a fortalecer su posición competitiva en el mercado. Elegir una estrategia de marca implica una evaluación del entorno del mercado tras un pronóstico de oportunidades comerciales y amenazas de riesgo que surgen de fuerzas externas del mercado, así como la identificación de los atributos funcionales de la marca y los componentes fundamentales que justifican asociaciones efectivas con los consumidores. Ante la creciente agravación de la competencia en el mercado, el



aumento sustancial de los precios de las materias primas y el impacto inflacionario que esto conlleva en toda la economía cuasi-mercado, el tema de las estrategias efectivas de posicionamiento de marca se ha vuelto abrumadoramente pertinente para varias empresas que buscan mantener su competitividad (Melović et al., 2020).

A la luz de los robustos cambios económicos, sociológicos, políticos y técnicos que perviven en el entorno empresarial, la gestión eficaz de una estrategia distintiva de posicionamiento de la marca es fundamental para preservar una ventaja competitiva y, posteriormente, prosperar dentro del entorno empresarial respectivo. El objetivo es analizar las estrategias de posicionamiento de marca existentes que prevalecen en el mercado moderno, a saber, las utilizadas por tres empresas que operan en diferentes industrias de servicios. Se ilustran oportunidades de crecimiento en el posicionamiento de marca específico para dos de las empresas seleccionadas para el análisis, basándose en los resultados de la investigación. Las sugerencias para ajustes en las estrategias de posicionamiento de marca están dirigidas a mejorar la implicación con los segmentos de mercado objetivo precisos, lo que permite a las empresas captar la atención de los consumidores hacia las identidades de marca y extender el apoyo competitivo en el mercado frente a las empresas rivales (Melović et al., 2020).

El posicionamiento de marca es un proceso de marketing fundamental que consiste en ubicar una marca dentro de un mercado objetivo para darle una ventaja competitiva y distintiva en el mercado. Este posicionamiento de marca se logra desarrollando y comunicando los beneficios clave que la marca ofrece. Se crea una declaración de posicionamiento para definir la singularidad de la marca en términos de su mercado objetivo, competidores, beneficios y justificación de apoyo. La marca



se posiciona posteriormente en el mercado a través de la publicidad y las comunicaciones de marketing integradas. Definir el público objetivo es crucial antes de comunicar el posicionamiento de la marca para asegurar una transmisión efectiva del mensaje a las personas adecuadas. Para mantener un posicionamiento de marca efectivo, la marca puede necesitar reposicionarse a medida que el mercado cambia o entra nueva competencia. El reposicionamiento implica cambiar la ventaja competitiva de la marca en respuesta a nueva información, desarrollos de la marca o un enfoque empresarial poco ético (Adigüzel, 2020).

El posicionamiento de marca ilustra cómo se percibe una marca en relación con las marcas competidoras en una categoría. El constructo de posicionamiento se refiere a las percepciones de la marca en comparación con otras marcas en la categoría. Desde la perspectiva del marketing, el constructo de posicionamiento de marca se considera un concepto que organiza los descubrimientos sobre el valor de marca, la imagen de marca, la preferencia de marca y aspectos similares. Desde una perspectiva publicitaria, el posicionamiento de la marca informa cómo se enmarca la marca para los consumidores, las asociaciones distintivas de la marca, cómo se motivan los pensamientos y sentimientos, y cómo competir. Finalmente, desde una perspectiva de estrategia empresarial, el posicionamiento de marca se refiere a cómo se seleccionan los mercados objetivo y se mejora el valor de la marca en relación con la competencia (Adigüzel, 2020).

Una marca fuerte es un activo intangible que, cuando se gestiona estratégicamente, puede aprovecharse para el desarrollo del valor de marca y la lealtad sostenida del consumidor. El enfoque de equidad de marca basado en el consumidor define la equidad de marca como la diferenciación de marca percibida, que tiene dimensiones tanto centrales como periféricas. La figura ilustra el valor de



marca como un modelo de cinco capas representado por: confiabilidad y rendimiento general, beneficios sustantivos y funcionales, diferenciación funcional de la marca, diferenciación simbólica de la marca y sin diferenciación. Las marcas con un fuerte capital de marca se identifican por la diferenciación funcional y emocional de la marca en relación con la competencia (Adıgüzel, 2020).

En un mercado altamente competitivo, las empresas se esfuerzan por crear una imagen distintiva de su marca en la mente de los consumidores. Desarrollar esta representación se conoce como 'posicionamiento de marca', mientras que las estrategias de comunicación, promoción y publicidad se denominan colectivamente 'estrategias de posicionamiento de marca'. Las estrategias de posicionamiento exitosas evocan imágenes concretas y específicas de la marca en los consumidores, ayudándoles a percibirla de manera diferente a las marcas competidoras. Este artículo explora estrategias efectivas de posicionamiento de marca en el mercado moderno (Akbari et al., 2020).

En el mercado moderno, una marca puede ser vista como un logo, nombre, eslogan, símbolo o diseño. Identifica un producto o servicio, diferenciándolo de otros vendedores. El branding crea una percepción sobre un producto en la mente de los consumidores, buscando la lealtad. El objetivo final es desarrollar una marca o un sello de confianza, mejorando continuamente la calidad del producto y de las transacciones, estableciendo una posición sólida y comunicándose de manera efectiva con los consumidores (Akbari et al., 2020).

El posicionamiento de marca es una de las etapas más cruciales en el desarrollo de una estrategia de marketing. Crear con éxito una posición para una marca en la mente de los consumidores del mercado objetivo requiere una planificación cuidadosa y estrategias relevantes. Una buena estrategia de



posicionamiento construye una imagen de la marca en la mente del consumidor y crea con éxito esta imagen para que coincida con la estrategia de posicionamiento frente al posicionamiento de los competidores. Sin embargo, construir una buena imagen por sí sola no es suficiente; debe ser percibida de manera sostenible por los consumidores del mercado objetivo, tal como se planeó (Akbari et al., 2020).

Los consultores expertos afirman que el posicionamiento de marca describe un espacio único en el mercado. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. En el proceso de posicionamiento de marca, un nombre de producto o empresa se coloca en la percepción pública para alcanzar la posición deseada entre los competidores. La marca, tal como la perciben los clientes, la distingue de otras y la asocia con ciertos rasgos y atributos (Akbari et al., 2020).

El posicionamiento de marca siempre se ha considerado la clave para la cuota de mercado y las ventas. Los interesados que creían haber tomado decisiones competitivas acertadas fueron confirmados por las acciones de sus rivales. Aquellos que ocupaban posiciones destacadas en el mercado se sentían esperanzados y emocionados, viendo el éxito como un resultado merecido y considerando la competencia de manera ingenua. Sin embargo, los comercializadores provinciales son igualmente propensos a ver la victoria como un logro propio, ignorando el papel del azar y la suerte en su éxito actual (Paley, 2021).

El posicionamiento de marca coloca la responsabilidad del éxito en el marketing competitivo directamente en aquellos que eligen estrategias y enfrentan las consecuencias. ¿Cuáles son estas consecuencias? Como se mencionó antes, pueden ser bastante graves para la mayoría de los sectores y empresas. Solo unos



pocos terminan como ganadores, mientras que la mayoría se convierte en perdedores, a menudo pagando un alto precio por su fracaso (Paley, 2021).

Sin embargo, enmarcar la posición estratégica como una elección y reconocer la casi imposibilidad de ganar siempre hace que el campo del marketing competitivo sea más comprensible que nunca. Con esta comprensión viene la realización de que, si hay un deseo genuino de entender las consecuencias de la elección en el juego competitivo, hay mucho que se puede hacer para aumentar las posibilidades de ganar. El aspecto más importante de ganar es saber cómo tomar decisiones que reduzcan la probabilidad de derrota. Específicamente, las probabilidades mejoran al abandonar la ignorancia y la inocencia y aprender a seleccionar estrategias basadas en factores distintos a la cuota de mercado. Existen otros factores, y hay evidencia de que pueden ser analizados y medidos al considerar los aspectos y dimensiones intangibles de la competencia que impactan la entrada al mercado, el número de competidores, sus recursos y la supervivencia continua una vez establecidos (Paley, 2021).

El posicionamiento de marca, en términos simples, es un reflejo de la situación actual y de la imagen de marca deseada que la empresa quiere lograr en la mente de sus consumidores objetivo. Un posicionamiento efectivo es esencial para captar un segmento de consumidores que una marca o una clase de marcas busca obtener. Por lo tanto, es importante identificar los segmentos de consumidores de manera precisa y relevante, y seguir adecuadamente la percepción de las marcas por parte de los consumidores a lo largo del tiempo. Una encuesta de mercado, que se utiliza con mayor frecuencia como una herramienta básica, puede proporcionar información sobre el posicionamiento de la marca, como el segmento de consumidores que una marca está atrayendo, así como el



segmento que las marcas competidoras están apuntando. También puede evaluar la atractividad del segmento que una marca está capturando a través de medidas como la penetración de la marca y el compromiso de compra. Además de la pregunta básica sobre el "posicionamiento actual" de las marcas, esta encuesta de mercado también puede proporcionar respuestas sobre cómo ha cambiado el posicionamiento de las marcas a lo largo del tiempo y cómo se puede modificar la posición en el futuro a través de estrategias de marketing adecuadas. Aquí se presenta un punto de vista sobre el uso de encuestas de mercado. También se discuten estudios comparativos de los hallazgos de investigación obtenidos mediante una encuesta de mercado en Japón y en los Estados Unidos en una clase de productos. Tales estudios comparativos generarían una teoría de posicionamiento más útil industrialmente y de vanguardia (Huang y Rust, 2021).

El posicionamiento de la marca es la expresión tangible del deseo, la relevancia y el margen de la marca. Una definición y posicionamiento más claros de los estados del valor de marca simplificarán o eliminarán la confusión tanto en el equipo de gestión de la marca como en la agencia. La marca se convierte en un activo intangible cuando se han determinado el deseo, los beneficios y la cuota de mercado del posicionamiento de la marca. Cuanto más se invierta en el posicionamiento de la marca, mayor será el puntaje de equidad de la marca, lo que llevará a un aumento de las ganancias en el futuro (Huang y Rust, 2021).

El posicionamiento de marca es el marco del proceso de planificación estratégica de la marca. La marca se ve desde la perspectiva del posicionamiento. El posicionamiento es la estrategia de marketing de marca y desarrollo de la imagen de marca. Las preguntas básicas de posicionamiento de marca son "¿dónde estamos ahora?", "¿dónde queremos estar?" y "¿cómo podemos llegar allí?". Para



gestionar estas cuestiones de posicionamiento de marca, se estima la brecha de posicionamiento y la posición objetivo de la marca, y se identifican las estrategias óptimas para cerrar la brecha de posicionamiento (Huang y Rust, 2021).

El posicionamiento de marca, un área crítica en el ámbito de la marca, ganó atención particular a mediados del siglo XX. Con el crecimiento del mercado y el aumento de la elección del consumidor, se volvió imperativo para las marcas ocupar un espacio distintivo en la mente de los consumidores. El origen del posicionamiento como estrategia de marketing se atribuye ampliamente a Ries y Trout en 1969. Plantearon que los mercadólogos deben posicionar sus productos en la mente del prospecto, cambiando el enfoque del paradigma del producto a la mentalidad del consumidor. Con la intención de lograr el éxito económico para el gerente de marketing, la posición de la marca se definió como la "percepción del cliente sobre una marca en relación con sus competidores." Abordando el dinámico y competitivo entorno del marketing global, las estrategias de posicionamiento se volvieron accesibles para los comercializadores individuales, redefiniendo estas estrategias como modos naturales de pensamiento y comportamiento. Este trabajo buscó ampliar el horizonte de la investigación sobre estrategias de posicionamiento y examinar sus implicaciones para las acciones de marketing en relación con las ofertas de los competidores (Kornykhina, 2020).

Una década después, Bass y Clarke redefinieron el posicionamiento en consonancia con una concepción filosófica del proceso mental. En esencia, el posicionamiento implicaba determinar la identidad de la perspectiva y decidir sobre las limitaciones basadas en los puntos de vista más útiles. Los modelos de estrategia de posicionamiento o amplifican el aspecto descuidado de la percepción o mantienen la auto-similitud. Para contrarrestar lo anterior, las estrategias de



retención requieren un compromiso con la posición de la marca objetivo y una incompatibilidad con los marcos de referencia de los competidores. D'Astous, Dube y Tsiros buscaron examinar la búsqueda de la mejor estrategia de posicionamiento de manera objetiva, desentrañando las relaciones causales entre los modelos de posicionamiento más comunes. Los estudios empíricos demostraron la importancia de estos modelos para determinar un conjunto de reglas estratégicas. A partir de la "perspectiva de competencias" de Hamel y Prahalad, los expertos se centraron en los activos tangibles de la empresa y la marca en lugar de en las percepciones de los consumidores. El análisis de las estrategias de posicionamiento favoreció el estiramiento del valor sobre los enfoques basados en recursos (Kornykhina, 2020).

Fidelización

En los últimos años, a medida que el mercado y las preferencias de los consumidores han evolucionado, casi todas las empresas se han visto inmersas en una era de competencia creciente a nivel global, lo que las ha llevado a idear estrategias para competir o prevalecer en este entorno competitivo. Dado que el enfoque para preservar la ventaja competitiva varía según el contexto, los recursos, las habilidades y el conocimiento de las empresas, se ha vuelto cada vez más imperativo que los negocios investiguen nuevas avenidas (Rane et al., 2023).

Aunque algunos tienden a competir en precio, características del producto o calidad, otros están adoptando nuevos enfoques centrados en la lealtad del cliente. Dado que el concepto de lealtad no se limita únicamente al comportamiento de recompra, sino que también incorpora aspectos actitudinales y emocionales de las relaciones con los clientes, ahora se están dedicando esfuerzos a fomentar una base de clientes leales mediante la mejora de la calidad de las relaciones con ellos. Las empresas se esfuerzan por identificar formas de obtener una ventaja



competitiva a través de la creación de relaciones con grupos de clientes para que permanezcan leales a sus productos durante un período prolongado (Rane et al., 2023).

La lealtad del cliente abarca diversas facetas, incluyendo un aumento en la cuota de mercado, una mayor satisfacción del cliente, una mejora en el marketing relacional, así como la retención de clientes y la rentabilidad. Por lo tanto, el logro de la lealtad implica una transformación total de la mentalidad de los gerentes, directores e incluso accionistas. La insatisfacción del consumidor obstaculiza gravemente cualquier intento de ganar lealtad, o de hacer crecer el marketing relacional, la cuota de mercado o la rentabilidad. Al mismo tiempo, la insatisfacción del cliente es la cadena definitiva que conduce a la no lealtad del consumidor. Por lo tanto, un negocio debe estar consciente de la posible insatisfacción de sus consumidores para garantizar que se fomente o mantenga la lealtad del cliente (Rane et al., 2023).

Aunque cada consumidor puede estar satisfecho con un producto o servicio, y aunque esta satisfacción se extienda a un gran número de clientes de la misma empresa que ofrece el mismo producto o servicio, esto no implica lealtad. La satisfacción no implica aceptación. A lo largo de las décadas, los mercadólogos han llevado a cabo investigaciones exhaustivas sobre los conceptos de satisfacción del consumidor y sus investigaciones relacionadas. Sin embargo, no han estado investigando qué conduce a la no lealtad del consumidor (Rane et al., 2023).

La fidelización del cliente, un activo intangible, ha sido definida de diversas maneras. la fidelización del cliente es un fuerte compromiso de un cliente para patronizar repetidamente un producto/servicio preferido. La lealtad del cliente mide el compromiso de un cliente con una marca, producto/servicio u organización. Es



de vital importancia para cada organización en prácticamente cada industria debido al profundo impacto en el rendimiento empresarial. Existe una estructura tripartita de lealtad. La lealtad se puede dividir en tres niveles: lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad conativa (Li et al., 2020).

Marco Conceptual Basado en la Teoría de la Acción Razonada: La lealtad del cliente es relativamente básica y se puede segmentar aún más en lealtad a la tienda y lealtad a la marca. Un cliente leal muestra un patrón de compra consistente a lo largo del tiempo en comparación con otras tiendas o marcas. Un cliente dedicado puede estar dispuesto a pagar más, cambiar menos o recomendar a otros. Matzler y Bidmon afirman que un cliente forma satisfacción y lealtad después de adquirir experiencias con un producto que fue comprado, utilizado o consumido. Una decisión de recompra se toma después de que el cliente reconoce una marca o tienda específica como una opción positiva. Después de eso, un cliente tendrá sentimientos positivos hacia el producto, la marca o la tienda (Li et al., 2020).

Se desarrolla un apego emocional hacia una marca o tienda a lo largo del proceso, lo que conduce a una disposición a ser leal a una marca tienda específica. Investigadores del tema definieron que el marketing relacional como todas las actividades de marketing dirigidas a establecer, desarrollar y mantener intercambios relacionales exitosos." Se pueden desarrollar vínculos relacionales más fuertes a través de diferentes estrategias de marketing relacional, como la experiencia compartida o los contratos a largo plazo. La Oficina de Estadísticas Laborales indica que las empresas pierden la mitad de sus clientes cada cinco años. Es importante aprender a mantener a los clientes una vez que se convierten en clientes (Li et al., 2020).



La lealtad del cliente, un motor fundamental del éxito empresarial, se manifiesta como una tendencia conductual hacia una marca. Es el resultado de una elección consciente que conduce a diversos patrones de comportamiento, como realizar compras repetidas, fomentar la publicidad positiva de boca a boca y formar una relación duradera con la marca. Las empresas modernas deben elaborar estrategias efectivas para fomentar la lealtad del cliente. La conciencia de los diferentes tipos de lealtad del cliente y de los factores que influyen en la lealtad es esencial para desarrollar estrategias que fomenten dicha lealtad (Li et al., 2020).

Un modelo ampliamente aceptado categoriza la lealtad del cliente en tres tipos: lealtad cognitiva, lealtad afectiva y lealtad conativa. La lealtad cognitiva denota la conciencia de un cliente hacia una marca en particular y se basa en el conocimiento. La lealtad afectiva significa un apego emocional formado a través de respuestas ambiguas y evaluativas. La lealtad conativa refleja la intención o confianza de repetir compras y se basa en aspectos conductuales. La lealtad cognitiva impulsa la retención de clientes, mientras que la lealtad afectiva fomenta la calidez emocional y el compromiso, lo que finalmente conduce a la lealtad conativa (Li et al., 2020).

Se discuten una variedad de factores que influyen en la lealtad del cliente en el contexto de los negocios modernos. Los factores intrínsecos como el valor percibido, la satisfacción del cliente, la confianza y el riesgo percibido impactan significativamente en la lealtad del cliente. Los factores extrínsecos, incluyendo las quejas de los clientes, la imagen de marca y las preocupaciones éticas, también contribuyen a moldear la lealtad del cliente. Se propone un enfoque sofisticado y bien estructurado para que las empresas modernas optimicen la lealtad del cliente,



abordando estas variables de manera cohesiva según la región y el tipo de marca, lo que mejora así el servicio al cliente y el valor de la marca (Li et al., 2020).

Fomentar la lealtad del cliente es crucial para la sostenibilidad de las empresas, especialmente en el contexto de la rápida digitalización. Entender los factores que impulsan la lealtad del cliente es vital en este sentido (Li et al., 2020).

Cuando las empresas satisfacen con éxito las expectativas de los clientes y crean una experiencia positiva, es más probable que los clientes regresen y compren nuevamente. La lealtad del cliente resulta del resultado positivo de los esfuerzos que una empresa realiza para construir una clientela fiel. Sin embargo, los tipos de lealtad del cliente a menudo se malinterpretan. Dos categorías principales describen la lealtad: actitudinal emocional, conductual práctica o híbrida (Mostafa y Kasamani, 2021).

La lealtad de actitud sugiere que un cliente tiene una alta evaluación del producto, la marca o la empresa. En lo que respecta a la lealtad hacia una marca o empresa, la lealtad actitudinal implica que el cliente tiene una fuerte conexión personal con la marca, lo que puede involucrar sentimientos de confianza, admiración o apego. La investigación ha demostrado que la respuesta emocional de un consumidor hacia una marca o producto puede influir en actitudes e intenciones posteriores. Esta respuesta emocional representa la mayor parte del comportamiento de compra leal y es más difícil de imitar que los atributos basados en el producto (Mostafa y Kasamani, 2021).

La lealtad conductual se refiere al comportamiento de compra real. En el caso de la lealtad a una marca o empresa, significa que el cliente está eligiendo repetidamente esa marca sobre otras al tomar su decisión de compra. Se podría definir como la frecuencia de compra, la cantidad gastada y la duración de la lealtad.



En el caso de la lealtad congénica, esto se refiere a los compradores leales a la marca de una o varias marcas de un producto específico. La lealtad a una tienda o minorista es otro ejemplo de lealtad conductual, y los compradores leales a una marca en una categoría de producto específica que prefieren un minorista concreto se consideran un subconjunto. Tal enfoque es apropiado en el caso de productos de bajo involucramiento (Mostafa y Kasamani, 2021).

La lealtad híbrida se refiere a los clientes que son leales tanto en actitud como en comportamiento. En términos de lealtad a una marca o producto, la lealtad híbrida significa que los clientes tienen una actitud favorable y sienten que la marca es su mejor opción. En el caso de la lealtad hacia el punto de venta o la empresa, la lealtad híbrida significa que los clientes perciben a la empresa o tienda de manera muy favorable, y los clientes que lo hacen tienen una intención abrumadora de regresar y comprar nuevamente. Los clientes en esta categoría son de creciente importancia en el entorno en línea, donde el producto en sí a menudo es similar entre diferentes minoristas y la intención de lealtad es crucial para una relación continua (Mostafa y Kasamani, 2021).

Como requisito previo para mejorar la lealtad del cliente hacia una organización empresarial, es crucial identificar y comprender los factores esenciales que afectarán la lealtad del cliente de manera positiva o negativa. Hay cuatro factores constitutivos que se supone que afectan la lealtad del cliente, incluyendo la calidad del servicio, los costos de cambio, la satisfacción del cliente y la confianza. Cada factor tiene un peso diferente en su efecto sobre la lealtad del cliente. Por ejemplo, la calidad del servicio es el factor más efectivo y apreciado que garantiza la lealtad a una organización empresarial, seguido de los costos de



cambio. El tercer factor en la lealtad del cliente es la satisfacción del cliente, mientras que el factor menos efectivo es la confianza (Muharam et al., 2021).

De los cuatro factores constitutivos, la calidad del servicio se reconoce como el predictor más efectivo que garantiza la lealtad del cliente. Denota la capacidad de una organización empresarial para cumplir o superar las expectativas de los clientes. La calidad del servicio solo puede realizarse en una situación donde el cliente tiene la oportunidad de experimentar el servicio. Esto es al comprar el servicio, usar el servicio o permitir que otra persona realice el servicio. El costo de cambio es otro factor significativo que influye positivamente en la lealtad del cliente. Denota el grado en que un cliente percibe que existen ventajas en continuar haciendo negocios con una organización en particular en lugar de optar por otra empresa o proveedores de servicios alternativos. Mientras tanto, la satisfacción del cliente denota la satisfacción general de los clientes respecto a las compras y el consumo de un servicio en comparación con sus expectativas. Las organizaciones empresariales que buscan beneficiarse de la lealtad de sus clientes deben centrarse continuamente en comprender las expectativas de compra y consumo de sus clientes, garantizar la entrega de un servicio de alta calidad y, de este modo, satisfacer a sus clientes (Muharam et al., 2021).

El objetivo final es lograr la lealtad del cliente, lo que indica que las organizaciones empresariales se esfuerzan por beneficiarse de la lealtad de sus clientes y disfrutar de un éxito a largo plazo. El segundo factor menos importante que afecta la lealtad es la confianza. Se refiere a la fiabilidad de una organización para proporcionar atención dedicada y sin distracciones a un cliente, así como a la garantía de que el cliente recibirá la misma atención sin importar las circunstancias. Tanto los clientes como los proveedores de servicios deben confiar en la



credibilidad y el compromiso del otro para desarrollar una relación duradera (Muharam et al., 2021).

En los últimos años, ha habido un cambio notable en el enfoque que las empresas han adoptado hacia sus clientes, especialmente en sus roles en las redes sociales. Las redes sociales han abierto nuevos canales de comunicación que han permitido a las empresas modernas ser más conscientes de sus consumidores, entender sus intereses y prioridades, y relacionarse con ellos de maneras novedosas. Uno de los cambios fundamentales que han realizado las empresas es invertir en construir la lealtad del cliente. Se han ideado estrategias innovadoras, centradas en la satisfacción del cliente y el compromiso a largo plazo, en lugar de en transacciones y ventas puntuales. Este ensayo examinará tres de las estrategias más efectivas que las empresas pueden utilizar para fomentar la lealtad entre sus clientes: la personalización y personalización, la gestión de la experiencia del cliente, y los programas de lealtad e incentivos (Akoglu y Özbek, 2022).

La primera estrategia que las empresas deben implementar para construir lealtad del cliente es la personalización y la customización. Los clientes de hoy buscan experiencias únicas que resuenen con sus estilos de vida, preferencias y comportamientos. Una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten a las empresas recopilar datos personales y de comportamiento sobre sus consumidores y analizarlos automáticamente mediante algoritmos. Esto puede permitir a las empresas conectarse con su audiencia de manera más eficiente y ofrecerles una experiencia personalizada. Los mensajes y anuncios de marketing personalizados son generalmente mejor recibidos por los consumidores. La investigación ha demostrado que aquellos que ven anuncios personalizados consideran la marca del negocio de manera más favorable y son más propensos a



interactuar con el anuncio que con mensajes de marketing generalizados. Las empresas también pueden enviar comunicaciones personalizadas a audiencias específicas. Los mensajes personalizados pueden resonar mejor con las personas y crear un sentido de conexión. Además, los esfuerzos hacia la personalización demuestran un compromiso con la satisfacción del cliente. El 84% de los consumidores admitieron que es más probable que elijan una marca si saben que utiliza sus datos para mejorar sus experiencias (Akoglu y Özbek, 2022).

Además de los mensajes y anuncios de marketing personalizados, otra estrategia innovadora que han utilizado las empresas modernas es la personalización y customización por parte del consumidor. La personalización se refiere a las acciones que las empresas realizan para modificar o adaptar un servicio o producto a las preferencias y gustos de un cliente individual. Las empresas pueden ofrecer a sus clientes una gama más amplia de opciones para adaptarse a sus preferencias. La visualización de productos en 3D ha permitido a las empresas ofrecer personalización a un nivel sin precedentes. Las tecnologías modernas, como la realidad virtual y la realidad aumentada, han dotado a las empresas de nuevos medios para fomentar el compromiso del consumidor. Estas tácticas cada vez más populares crean una experiencia única y memorable y refuerzan la conexión con la marca. También pueden ser divertidos y entretenidos. Además, las marcas que ofrecen personalización comunican el mensaje de que valoran las identidades y necesidades de sus clientes. Esto crea un vínculo emocional duradero, contribuyendo a la formación de la lealtad del cliente (Akoglu y Özbek, 2022).



Calidad

La calidad se ha convertido casi en una frase de moda en la práctica comercial actual, donde todo tipo de organizaciones aspiran a ser 'de clase mundial' o 'las mejores en su clase' simplemente adoptando algún acrónimo de calidad u otro. Esto llevó al Instituto Británico de Normas a imponer un moratorio sobre las afirmaciones de este tipo en el material promocional. Es común en la sociedad contemporánea ver un supermercado que presume de un 'sello de calidad' u otro servicio comercial que supuestamente asegura la ausencia de defectos. Sin embargo, fuera del ámbito comercial, se busca la calidad de vida por sí misma. Ya existen días internacionales de la calidad, posiblemente un precursor del Día Mundial de la Calidad. Algunos curadores renombraron las exposiciones de las mejores obras como 'calidad', aumentando el grado de confusión entre calidad y preferencia (Akoglu y Özbek, 2022)

En general, la calidad tiene muchas connotaciones. Es un término relativo, en el sentido de que puede ser desde el mejor en su clase hasta el que tiene menos fallos. Por ejemplo, la calidad es no tener fallos; es ser más barato que la competencia; es el mejor trabajo académico; es contener los descubrimientos más recientes; es cumplir con un plazo; es estar construido con los mejores materiales; es ser una máquina funcional; es un servicio local conveniente; es ser seguro. Solo los más ingenuos suponen que tales diferencias pueden reconciliarse en un lenguaje neutral. Los debates sobre juicios de calidad a menudo se disuelven en negociaciones sobre intereses que no pueden ser plenamente articulados. Estos debates a menudo se centran en cuestiones sobre identidades e ideologías, luchas de poder inscritas en la diferencia (Akoglu y Özbek, 2022).



La calidad es uno de los conceptos más utilizados en la sociedad. Se utiliza en la conversación cotidiana con afirmaciones como "este producto es de alta/baja calidad" o "esta comida está fresca/vieja," lo que indica que el hablante tiene cierto conocimiento del concepto de calidad. En los últimos años, sin embargo, la calidad se ha estudiado no solo en esferas técnicas y académicas, sino también de manera práctica y generalizada. El término "calidad" ha sido utilizado por muchas naciones como un vehículo para promover productos, y su importancia ha sido destacada en discursos y declaraciones de líderes políticos, enfatizando cómo la competitividad no se puede lograr sin abordar la calidad (Oseredchuk et al., 2022).

A pesar de ser un término comúnmente utilizado, "calidad" se ha entendido de manera diferente en distintas culturas. Puede significar idoneidad para el uso, ausencia de deficiencias, conformidad con los requisitos o valor nutricional, entre muchos otros. Muchos términos están asociados con la calidad, como satisfacción, facilidad de uso, instalaciones de producción, inspección, gestión, aseguramiento y control. La calidad no es solo un problema industrial o técnico; también está profundamente arraigada en problemas sociales y políticos (Oseredchuk et al., 2022).

El concepto moderno de calidad evolucionó a partir de una necesidad industrial: la necesidad de producir y distribuir productos con los más altos estándares de calidad posibles al menor costo posible para satisfacer los requisitos de la competencia. A partir de estas raíces industriales, la calidad como un problema social se ha convertido en un tema de estudio cada vez más importante para académicos e investigadores, quienes han llegado a reconocer su relevancia para una comprensión comparativa del cambio social entre naciones (Oseredchuk et al., 2022).



Se lleva a cabo una reconstrucción sistemática de las comprensiones en competencia de la calidad en las principales culturas desde perspectivas históricas, antropológicas y sociológicas. A modo de conclusión, se intenta ofrecer una explicación de cómo y por qué surgió la comprensión moderna de la calidad en la cultura occidental. A raíz de este análisis, se define el concepto de calidad y se elaboran sus diferentes dimensiones. Además, se explora la evolución histórica del concepto moderno de calidad, enfatizando su surgimiento como un problema social y su importancia para una comprensión comparativa del cambio social entre naciones (Oseredchuk et al., 2022).

Con el mundo moviéndose más rápido que nunca, con mensajes y bienes enviados alrededor del mundo más rápido que un latido, la demanda de alta calidad en cada producto, servicio o acción ha crecido cada vez más. Con tantos artículos intercambiables, los clientes han comenzado a inclinarse hacia las ofertas premium de todo tipo (Psarommatis et al., 2020).

Como resultado de las crecientes expectativas por los servicios relacionados con la salud, el sector de la salud se ha visto obligado a enfatizar más la calidad. Una mayor calidad también implica menores riesgos y tasas de mortalidad más bajas. Ahora es difícil, casi imposible, ignorar la calidad en el sector de la salud debido al rápido avance de la tecnología que la gente ha llegado a esperar al mismo nivel de calidad. La insuficiente calidad en la atención médica ya no es un problema exclusivo del ámbito médico, ya que también puede ser una cuestión de vida o Muerte (Psarommatis et al., 2020).

Al igual que en el sector de la salud, el sector educativo también se esfuerza por cumplir con las expectativas crecientes; sin embargo, no está teniendo tanto éxito. Aprender sin entender, la creación de profesionales indiscutibles para



organizaciones agobiantes, metiendo información genérica a toda prisa en la mente de los estudiantes, es una muestra de la caída en la calidad. Incluso si puede llevar tiempo, la sociedad se dará cuenta de que hay más expertos que nunca en cada tema, pero estas apariencias de habilidades no son ni sofisticadas ni aplicables en el trabajo real. Parece haber poco interés por parte de cualquier institución en cuanto a la calidad. Quizás no habrá tal competencia dentro del sector, ya que el poder impuesto para crear tomadores de decisiones y reguladores cae en manos de los ignorantes (Psarommatis et al., 2020).

Aunque inicialmente no era una preocupación clara, el sector tecnológico ha comenzado a imponer calidad en términos de durabilidad. Con mayores expectativas de calidad del producto, hay un mayor respeto por cada papel y vidrio, planta, metal o residuo material. Dado que la eliminación es ahora más compleja que en el pasado, se están utilizando materiales de mayor durabilidad. En el pasado, se pasaron por alto leyes ambientales demasiado laxas, y ahora se han vuelto tan estrictas que todo está oculto, demasiado invisible. En el pasado, la eliminación y el reemplazo ocultos eran claves sin preocupación por la escasez o el veneno; ahora la situación es más compleja y la limpieza es solo una ilusión (Psarommatis et al., 2020).

En el ámbito de la salud, la calidad incluye la seguridad, la efectividad, la atención centrada en el paciente, la puntualidad, la eficiencia, la equidad, la accesibilidad, la adecuación y la continuidad. Se necesita atención médica de calidad para satisfacer las necesidades de salud de las personas antes de la manifestación de enfermedades, cuando están enfermas, durante el proceso de atención y después de la atención. A pesar de los recursos sustanciales gastados en servicios de salud, existen enormes brechas entre las necesidades y los



servicios en muchos países. Los países están trabajando para resolver este problema a través de las iniciativas de Salud para Todos y Cobertura Sanitaria Universal de la OMS. Un paso crítico en este proceso se define como evaluar la calidad de la atención, prestando especial atención a las necesidades y expectativas de las personas atendidas. Muchos factores afectan las decisiones relacionadas con las necesidades de atención médica, las elecciones y la utilización de servicios, incluyendo los costos financieros, la disponibilidad y accesibilidad, los antecedentes sociales y culturales, el sistema de salud y la estructura y procesos de las organizaciones de atención médica. Los países tienen un interés común en la salud y en abordar los problemas de salud, pero existen diferencias en las estrategias de desarrollo, en los tipos de sistemas de salud y en las proporciones del producto nacional bruto que se destinan a la salud (Li, Krumholz et al., 2020).

Monitorear la calidad de la atención es importante para mejorar el cuidado, potenciar el rendimiento, la toma de decisiones y la rendición de cuentas, así como para promover la equidad y la eficiencia. Cuatro regiones del mundo (África, Europa, Mediterráneo Oriental y Pacífico Occidental) están implementando el Estudio Multipaís de Desarrollo y Desempeño de Sistemas de Salud de la OMS, desarrollando y probando un método para la evaluación de la calidad. Se reconoce ampliamente que existe una gran brecha entre las necesidades de salud de las personas y los servicios de atención médica proporcionados, con una falta de enfoque en la calidad y la equidad. La confianza pública en los servicios de salud es necesaria para mejorar la calidad, y se deberían considerar alternativas al control del gobierno y del sector privado. Los aspectos de la calidad del servicio pueden definirse objetivamente y utilizarse en encuestas nacionales y específicas del servicio con poca modificación. La calidad de los servicios de salud debería



definirse para incluir las expectativas y percepciones de las personas, y se deberían desarrollar y probar métodos para recopilar y analizar esta información en investigaciones por encuesta. La preparación para la calidad de los datos objetivos debería definirse, midiendo factores fuera del control de los proveedores individuales y que estén fácilmente disponibles a bajo costo o de forma gratuita (Li, Krumholz et al., 2020).

La garantía de calidad es esencial para los sistemas de salud que son financiados e implementados públicamente. Se deben considerar incentivos éticos y financieros para las partes responsables dentro de la comunidad de proveedores. La evaluación de la calidad de la atención prenatal es necesaria para desarrollar fundamentos técnicos, conceptuales y metodológicos. Este trabajo proporcionará una revisión de vanguardia de la experiencia existente en la evaluación de la calidad de la atención prenatal, examinando marcos conceptuales y el contenido y tipos de indicadores en varios países. La evaluación de la calidad de la atención prenatal se situará en un contexto más amplio del desarrollo y medición del rendimiento del sistema de salud. La garantía de calidad y la medición se han identificado como una de las máximas prioridades para los sistemas de salud. Se propone una vigilancia de calidad, un proceso de mejora gradual de estos tres aspectos básicos (Li, Krumholz et al., 2020).

La calidad es un problema importante en la salud pública a nivel mundial. Las preocupaciones se han centrado en la incapacidad de los sistemas de salud para responder a las necesidades de las poblaciones, y existe una tensión inevitable entre garantizar un tratamiento de alta calidad y holístico para los pacientes individuales y considerar las demandas de muchos pacientes desde un punto de vista utilitario. Los conflictos a menudo surgen sobre lo que constituye un



tratamiento adecuado o excesivo, especialmente cuando los recursos son limitados. El acceso inequitativo a atención de alta calidad también es un problema, ya que la brecha es amplia dentro de algunos países y enorme entre países. La calidad debe distinguirse de la noción de bueno o exitoso, que se refiere a las percepciones y opiniones sobre el valor de una relación entre proveedor y consumidor en el ámbito de la salud (Li, Krumholz et al., 2020).

Los sistemas de gestión de la calidad (SGC) aseguran que las organizaciones puedan cumplir con los requisitos del cliente y mejorar la satisfacción. Están diseñados para garantizar que las organizaciones cumplan consistentemente con los requisitos del cliente y mejoren su satisfacción. La ISO 9000 está diseñada para abordar estos aspectos en cualquier organización, sin importar su tipo o tamaño. La familia de normas ISO 9000 comprende una serie de normas internacionales que tratan sobre la garantía de calidad en el diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio. Es administrado por la Organización Internacional de Normalización (ISO) a través de su comité, ISO/TC 176 (Vetchagool et al., 2021).

La calidad se define como la totalidad de características y rasgos de un producto o servicio que afectan su capacidad para satisfacer necesidades expresadas o implícitas. En este contexto, un producto es un servicio, un bien tangible o una combinación de ambos. Por ejemplo, un teléfono móvil es un producto tangible, mientras que su software es un producto intangible (Vetchagool et al., 2021).

Un sistema de gestión de calidad es un conjunto estructurado de políticas, procesos y procedimientos documentados. La fortaleza de un sistema de gestión de calidad radica en su capacidad para proporcionar un marco que permita a una



organización desarrollar un enfoque sistemático para una mejor gestión de sus actividades y procesos. Los sistemas, procesos y procedimientos a menudo se confunden o se consideran términos intercambiables. Sin embargo, hay diferencias sustanciales entre ellos (Vetchagool et al., 2021).

En términos simples, un sistema es un método para hacer algo. Un sistema está compuesto por varios componentes interrelacionados que trabajan juntos para lograr un objetivo. Los automóviles, por ejemplo, son sistemas. Un proceso es una serie de actividades interrelacionadas para lograr un resultado predeterminado. Un proceso tiene entradas, salidas, cliente(s), proveedor(es), recursos y riesgos. Los procesos de fabricación tienen una serie de características adicionales, como el tiempo de ciclo, la eficiencia y la productividad. Los procedimientos son una secuencia de pasos que deben seguirse para realizar una tarea. Muchas tareas dentro de un proceso están regidas por documentos procedimentales (Vetchagool et al., 2021).

La calidad es una medida del grado en que un producto no cumple con los requisitos especificados. Se puede ver como un fracaso de un producto para cumplir con algunos de sus requisitos. En general, los documentos del SGC se dividen en cuatro categorías. En primer lugar, hay documentos de nivel manual. Estos documentos describen qué es el SGC y están redactados en un nivel no técnico. Por ejemplo, el manual de calidad es un documento de nivel manual que describe los estándares y procedimientos para un área, proyecto o tema específico (Vetchagool et al., 2021).

El segundo nivel de documentos son los procedimientos que se desarrollan para proporcionar responsabilidad en los procesos que se deben seguir en la implementación del SGC. Estos documentos son más detallados que los



documentos de nivel manual y son menos subjetivos. Existen políticas que regulan las acciones tomadas para alcanzar objetivos en áreas específicas de una organización. Finalmente, las instrucciones de trabajo son notas que describen una operación particular con suficiente detalle para permitir que alguien que no esté familiarizado con ella pueda realizar la tarea (Vetchagool et al., 2021).

Los registros actuales incluyen toda la información acumulada a lo largo de un proyecto. Puede haber varios registros, que van desde notas escritas a mano hasta hojas de cálculo detalladas de seguimiento. Hay algunos elementos básicos que la mayoría de las personas busca al evaluar la calidad. Primero, siempre tiene que haber alguna forma de auditoría o comparación con algo externo. En segundo lugar, hay niveles de rendimiento. Los niveles de rendimiento son declaraciones absolutas o relativas. Los niveles absolutos indican un 100 por ciento de calidad y el cumplimiento de todas las especificaciones. Los niveles relativos son comparaciones entre una entidad y otra. Los niveles de rendimiento también pueden especificar una frecuencia de ocurrencia o un número tolerable de defectos en el resultado. Entonces hay consideraciones tanto a corto como a largo plazo. Un enfoque de calidad a corto plazo se concentra en la prevención inmediata de defectos en lugar de en la salud a largo plazo del SGC. La calidad suele basarse en controles, inspecciones de la producción del producto y su retrabajo (Vetchagool et al., 2021).

Indudablemente, el concepto de calidad seguirá evolucionando para satisfacer las crecientes demandas en un mundo cada vez más cambiante. El aumento en la capacidad de procesamiento llevará a situaciones en las que la producción de bajo costo ya no será viable debido a los mayores requisitos de calidad, un mercado internacional masivo y las implicaciones de la globalización.



Durante las próximas décadas, nuevos enfoques sobre la calidad seguramente dominarán la escena internacional, especialmente en Italia y en los diversos sectores de productos (Duffner et al., 2021).

Uno de los elementos predominantes de esta búsqueda de calidad específica es la conciencia de que la investigación científica y técnica avanza hacia la estandarización de las necesidades industriales y las consultas de diseño. En este sector, Italia cuenta con numerosas excelencias que pueden ser la base para un desarrollo social y económico continuo. La investigación debe seguir esta línea paralela de evolución, es decir, ser consciente de cómo evolucionarán los sistemas industriales y de mercado, tanto para la estandarización de consultas sobre productos y servicios como para el modelo de organizaciones establecidas. A su vez, en este futuro, el planificador de organizaciones de servicios (en empresas o servicios públicos) necesitará una mayor inclusividad y un mayor aprovechamiento de la diversidad cultural de las personas (Duffner et al., 2021).

Dentro de las organizaciones que ofrecen productos y/o servicios, mantener tipos de excelencia solo en los componentes no será suficiente, ya que los competidores se parecerán entre sí en todo el mundo. Se tendrán que hacer esfuerzos en términos de la experiencia deseada y el comportamiento del producto o servicio a lo largo de su vida. En consecuencia, la calidad descenderá de un parámetro fijo y orientado a lo empírico (comúnmente asociado con equipos de evaluación especializados basados en ingenieros, que aíslan el producto/servicio/clientes pasivos del entorno) a una realidad compleja y cambiante, emergente de las interacciones y del continuo de tiempo que añade valor de los agentes involucrados (Duffner et al., 2021).



DIFERENSACION

La diferenciación está en el núcleo del marketing digital dada la ubicuidad del contenido disponible en diversas plataformas. Ya no es suficiente estar presente, sino destacar en el mundo digital para ser notado. Posicionar una marca como única utilizando diversas estrategias de diferenciación se ha vuelto esencial más que nunca debido al aumento de emprendedores y pequeñas empresas que buscan hacerse un hueco en el mundo digital. La búsqueda de una diferenciación efectiva es perpetua debido a la naturaleza dinámica del mundo digital y a las cambiantes preferencias de los consumidores. La diferenciación llama la atención sobre una marca, lo que podría convertirse en un compromiso y lealtad duraderos por parte del cliente. La diferenciación también juega un papel en la creación de marca. De hecho, el branding puede entenderse como una diferenciación intrínseca, la idea de establecer identidad y visibilidad (Peter y Dalla, 2021).

La diferenciación crea una ventaja competitiva al hacer que los clientes perciban un producto como único. Las ventajas del producto no pueden verse como restricciones o constantes inflexibles. Con el tiempo, los arreglos de una empresa a menudo se descomponen en función de diferenciaciones que sí o no aportan valor añadido. El énfasis está en la integración exitosa de múltiples ventajas, impulsores de valor o diferenciadores, como se les denomina colectivamente, ocupando un sentido amplio. Las estrategias exitosas dependen de la creación de combinaciones únicas de elementos dentro de los factores del mix de marketing. Los diversos diferenciadores representan lo que es importante para esta competencia y otras también, pero a través de la forma única en que lo aborda cualquier empresa, se vuelve distintivo y añade valor a ese segmento de la empresa (Peter y Dalla, 2021).



La diferenciación se ocupa de crear ofertas de productos o servicios únicos que permitan a una empresa destacarse de los competidores. La diferenciación es el proceso de hacer que un producto sea más deseable para el cliente o de hacerlo menos competitivo en un mercado objetivo particular. Hay varias maneras en las que se puede lograr la diferenciación, incluyendo factores como la calidad, las características, el diseño, el servicio al cliente y más. Un concepto más amplio de diferenciación abarca la diferenciación de productos, servicios y marcas. En su esencia, la diferenciación se basa en la creencia de que simplemente ofrecer un producto que sea diferente de otros productos no es suficiente. En cambio, las respuestas de los consumidores, en términos de intención de compra y preferencia de marca, se basan en las percepciones de los consumidores (Darmawan y Grenier, 2021).

Además de esto, los consumidores perciben los productos individuales de manera diferente y no experimentan los precios desde un punto de vista objetivo, lo que tienta a los gerentes a implementar estrategias de precios efectivas. Al crear valor emocional, enfatizar el "sentir" es más significativo para los consumidores que el "ver." Los ejecutivos deben establecer una identidad única para sus marcas con el fin de tener éxito en el entorno de marketing actual. Aunque los elementos físicos pueden ser copiados o creados, el vínculo emocional servirá como una barrera a la competencia. Al crear valor emocional, el comercializador debe pensar si la marca puede integrarse en la cultura del consumidor. La diferenciación de marca es un factor clave para establecer el valor de la marca. La diferenciación de la marca hace que la marca sea fuerte en un entorno competitivo. Significa que las alternativas no funcionan correctamente. La hipótesis de diferenciación de marca requería los recursos necesarios para ver cambios en el comportamiento del consumidor si el



cliente quiere que esa marca sea diferente o quiere que las diferencias sean significativas. La diferenciación de marca refleja la conciencia del consumidor sobre las características funcionales y emocionales. La marca refleja la relación positiva entre la fortaleza de la marca y la intención de compra, lo cual expresa el comportamiento cognitivo del consumidor. La diferenciación de marca también puede construirse sobre los ingredientes de la experiencia del consumidor. La diferenciación de la marca determina la singularidad y la dimensión de la marca. En resumen, las estrategias exitosas de diferenciación de marca ayudan a una organización a tener éxito en un entorno competitivo al crear una marca fuerte que satisface repetidamente las necesidades de los consumidores promedio (Darmawan y Grenier, 2021).

Tener una estrategia bien definida es un componente esencial para lograr el éxito en los negocios a través del marketing en línea. Una de las estrategias más populares sugeridas es la diferenciación porque ofrecer a los clientes un valor percibido podría ser la fuente de una ventaja competitiva. Por lo tanto, muchos líderes empresariales creen que la diferenciación es fundamental para sus estrategias de marketing con el fin de lograr un rendimiento superior. Diferencia tu producto o servicio, y puedes ayudar a asegurar que se destaque en una economía digital saturada. Debido a que el marketing digital ofrece a las empresas muchas maneras de comunicarse con los clientes existentes y potenciales, podría convertirse en un diferenciador clave (Olson et al., 2021).

La diferenciación también puede ser un factor importante en la retención de clientes y la lealtad de los clientes. Tener una posición única que sea clara, entendida y aceptada es uno de los objetivos más importantes de las estrategias de marketing. Aquí es donde considerar a tu público objetivo se vuelve



extremadamente importante. Una vez que entiendas sus necesidades y deseos, puedes proporcionar mensajes personalizados que se dirijan a sus intereses. No solo la diferenciación ayuda a distinguir tu negocio de la competencia, sino que también genera interés y retención de clientes. Una empresa está utilizando la diferenciación al adoptar la tecnología para mejorar la experiencia de comida rápida. A menudo, el poder estratégico de la diferenciación puede proteger el éxito de tu negocio. A menudo puede asegurar que las empresas puedan evitar costosas guerras de precios. Finalmente, la diferenciación puede ayudar a reducir la rivalidad al construir el poder de la marca en el mercado. Otra empresa aprovecha el branding en línea para llegar a millones de compradores, impulsando un crecimiento explosivo de clientes desde que fue fundada por un equipo de ingenieros.

3.3. Marco conceptual

- **Aceptar**

Reconocer la verdad o la existencia de algo. Por ejemplo: Aceptó el hecho de que había cometido un error». Aceptar formalmente los términos, las condiciones o una oferta. Por ejemplo: El contrato fue aceptado por ambas partes. Aceptar una situación o condición. Por ejemplo: Aceptó su diagnóstico con gracia. Reconocer y apreciar las propias capacidades y limitaciones. Por ejemplo, Encontró la paz a través de la autoaceptación. Hay que confirmar que algo cumple los criterios o normas requeridos. Por ejemplo, El software fue aceptado después de pasar todas las pruebas. Aceptar generalmente implica estar de acuerdo, recibir, reconocer o tolerar algo o a alguien. El significado concreto depende de la situación en la que se utilice el término (Urquidí et al., 2019).



- **Calidad**

Se refiere al grado de excelencia de algo, a menudo medido con respecto a normas o expectativas. Puede entenderse en varios contextos, cada uno con sus propios criterios y matices específicos. La calidad es un concepto polifacético que abarca diversos atributos como la excelencia, las normas, el rendimiento, la fiabilidad y la satisfacción. Es crucial para determinar el valor y la eficacia de productos, servicios, procesos y experiencias (Hsu et al., 2019).

- **Diferenciar**

Se refiere al proceso de distinguir un producto, servicio o marca de otros en el mercado. Implica crear atributos o características únicos que lo hagan destacar y aporten un valor adicional a los clientes. La diferenciación puede lograrse de varias maneras, dependiendo del contexto: la diferenciación implica crear diferencias distintas y valoradas en productos, servicios, marcas o entidades para destacar en un entorno competitivo o para satisfacer necesidades y preferencias específicas. Se trata de un enfoque estratégico que puede mejorar la competitividad, la fidelidad de los clientes y el éxito en general (Kelemen, 2019).

- **Identificación**

Se refiere al proceso de reconocer, verificar o establecer la identidad de una persona, objeto o entidad. Este concepto es ampliamente aplicable en diversos contextos, cada uno con sus métodos e implicaciones únicos. La identificación implica reconocer, verificar o establecer la identidad de una persona, objeto o entidad mediante diversos métodos y pruebas. Su aplicación abarca numerosos campos, como la seguridad, la medicina, la psicología, la ciencia, la empresa y la informática (Rancièrè, 2023).



- **Información**

Son datos que han sido procesados, organizados o estructurados de forma que resulten significativos y útiles. La información son datos procesados y organizados que aportan significado, contexto y valor, facilitando la comprensión, la toma de decisiones y la comunicación en diversos campos y aplicaciones (Sunstein, 2020).

- **Interactuar**

Se refiere al proceso de participación en acciones, comunicaciones o influencias mutuas o recíprocas entre individuos, grupos o sistemas. La interacción implica un proceso dinámico y recíproco de comunicación, acción e influencia en diversos contextos. Desempeña un papel crucial en el desarrollo personal, el aprendizaje, la creación de relaciones y el funcionamiento de sociedades y ecosistemas (Kelly, 2019).

- **Optimizar**

Se refiere al proceso de hacer que algo sea lo más eficaz, eficiente o funcional posible. Implica encontrar la mejor solución o lograr el mejor resultado dentro de unas limitaciones dadas. La optimización puede aplicarse en diversos campos y contextos, cada uno con sus propios métodos y objetivos específicos. La optimización es un concepto fundamental cuyo objetivo es conseguir que los sistemas, procesos y decisiones sean lo más eficaces y eficientes posible. Implica diversas técnicas y métodos adaptados a contextos y objetivos específicos, que permiten aumentar el rendimiento, reducir los costes y mejorar los resultados en diversos campos (Powell, 2019).



- **Personalizar**

Se refiere al proceso de adaptar un producto, servicio o experiencia para satisfacer las preferencias, necesidades o requisitos específicos de un individuo o grupo. Implica modificar o personalizar características, opciones o contenidos para crear un resultado único y más satisfactorio para el usuario final. La personalización puede darse en varios contextos, cada uno con sus aplicaciones y beneficios específicos. La personalización implica modificar productos, servicios o experiencias para satisfacer las preferencias y necesidades únicas de individuos o grupos. Aumenta la satisfacción del cliente, la lealtad y la diferenciación, pero también plantea retos relacionados con la complejidad, el coste, la escalabilidad y la privacidad de los datos (Pallant et al., 2020).

- **Persuadir**

Es el acto de convencer a alguien para que crea en una idea concreta, adopte una opinión específica o realice una acción deseada. Consiste en utilizar argumentos, apelaciones y diversas técnicas de comunicación para influir en los pensamientos, actitudes o comportamientos de los demás. La persuasión puede aplicarse en numerosos contextos, como el marketing, la política, la educación, las relaciones interpersonales, etc. Persuadir implica influir en los demás mediante una comunicación clara, creíble y emocionalmente atractiva. Requiere comprender a la audiencia, elaborar mensajes convincentes y utilizar diversas técnicas para motivar y convencer. Aunque la persuasión puede ser poderosa, es importante utilizarla de forma ética y responsable (Schwartzstein y Sunderam, 2021).

- **Preferencia**

Se refiere a una mayor predilección por una alternativa frente a otra u otras. Implica elegir una opción, un artículo o un curso de acción en lugar de otros



basándose en gustos, prioridades o valores personales. Las preferencias pueden verse influidas por diversos factores, como las experiencias individuales, los antecedentes culturales y las circunstancias específicas. La preferencia se refiere a una mayor predilección por una alternativa frente a otras, influida por diversos factores personales, culturales, psicológicos y situacionales. Comprender las preferencias es crucial para la personalización, la toma de decisiones y el fomento de dinámicas sociales positivas (Abramson, et al., 2022).

- **Presencia**

Se refiere al estado o hecho de existir, estar presente o ser percibido en un lugar o contexto determinado. Puede abarcar aspectos físicos, psicológicos, sociales y digitales, y su significado puede variar en función del contexto en el que se utilice. La presencia abarca dimensiones físicas, psicológicas, sociales y digitales, y desempeña un papel crucial en contextos personales y profesionales. Potenciar la presencia implica atención plena, compromiso activo, actividad estratégica en línea y técnicas de comunicación eficaces (Schlichting et al., 2022).



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

3.4. Hipótesis general

Existe correlación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024.

3.5. Hipótesis específicas

Existe correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

Existe correlación positiva entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

Existe correlación positiva entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

3.6. Variables

Variable 1: Marketing digital

Variable 2: Posicionamiento de marca



3.7. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE VALORACIÓN
Marketing digital	Marketing de Contenido	Aceptación Engagement	
	Comunicación Digital	Interacción Optimización de contenidos	a. Nunca
	Redes sociales	Tráfico orgánico Presencia online	b. Casi nunca c. A veces
Posicionamiento de la marca	Fidelización	Persuasión	d. Casi siempre
		Identificación	e. Siempre
	Calidad	Personalización Información	
	Diferenciación	Preferencia Top of mind	

Nota. Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.8. Enfoque de la investigación

Enfoque cuantitativo pues busca encontrar patrones, correlaciones y tendencias para hacer inferencias razonables sobre una población más grande a través del análisis de datos con el objetivo de la investigación, que implica recopilar y analizar datos numéricos para comprender y arrojar luz sobre un fenómeno (Hernández y Mendoza, 2020).

3.9. Método(s) aplicados a la investigación

Hipotético-deductivo, que implica una progresión lógica desde conceptos o teorías genéricas hasta hechos particulares. Una hipótesis es el primer paso, y posteriormente es verificada por medio de la investigación organizada y metódica, esta técnica recopila y evalúa hechos para apoyar o refutar la hipótesis original. (Hernández y Mendoza, 2020).

3.10. Tipo de investigación

Este estudio se considera básico o teórico para proponer nuevos conceptos o marcos, implica un análisis exhaustivo del conocimiento, las



ideas y los modelos actualmente en uso. Por esta razón, la investigación de este tipo se basa en el pensamiento crítico, el análisis conceptual y el examen de la literatura para generar conceptos novedosos. (Hernández y Mendoza, 2020).

3.11. Nivel de investigación

El estudio es a nivel correlacional porque, como aclaran los investigadores, la investigación correlacional tiene como objetivo determinar la fuerza y dirección de la asociación entre variables, ofreciendo información valiosa sobre patrones, tendencias y asociaciones. Lo hace observando la relación estadística entre dos variables sin cambiarlas (Hernández y Mendoza, 2020).

3.12. Diseño de investigación

Es no experimental dado que la investigación se centra en examinar eventos o acontecimientos naturales sin intervenir ni modificar entornos, el foco de la investigación son las correlaciones, patrones o tendencias en un entorno real libre de las limitaciones de la experimentación (Hernández y Mendoza, 2020).

3.13. Población y muestra

3.13.1. Población

Se refiere a un grupo o conjunto de personas que consumen productos y servicios de la empresa boutique Miskey en la ciudad de Ilaye. Están conformadas por 85 clientes

3.13.2. Muestra

Se considera como muestra a una representación significativa de la población, para esta investigación es de 85 personas, como clientes

3.14. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.14.1. Técnica

Encuesta

3.14.2. Instrumento

Cuestionario.

3.15. Confiabilidad y validez

3.15.1. Confiabilidad

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	2

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

3.15.2. Validez

El instrumento será minuciosamente sometido a una exhaustiva evaluación por parte de expertos en la materia, con el objetivo de analizar detalladamente cada uno de los elementos que conforman el cuestionario y así poder verificar con rigurosidad su validez y fiabilidad.

3.16. Procedimiento de tratamiento de datos

Es de suma importancia llevar a cabo un proceso de validación riguroso del instrumento utilizado en la encuesta, con el fin de garantizar



la exactitud y la consistencia de los resultados obtenidos. Posteriormente, se ha procedido a desarrollar minuciosamente una base de datos completa con el objetivo de almacenar de forma organizada y segura todas las respuestas recopiladas de los participantes que han tomado parte en la encuesta. Posteriormente, se llevó a cabo un minucioso y detallado examen de los datos recopilados empleando una herramienta informática especializada en análisis estadístico. La herramienta analítica utilizada en el estudio proporcionó información detallada y exhaustiva, incluyendo análisis descriptivos, frecuencias de ocurrencia y resultados inferenciales significativos. Los resultados obtenidos de este minucioso análisis serán absolutamente fundamentales para la obtención de conclusiones relevantes y la formulación de recomendaciones apropiadas que contribuyan de manera significativa al desarrollo de estrategias efectivas.

3.17. Contrastación de hipótesis

Es de suma importancia llevar a cabo un proceso de validación riguroso del instrumento utilizado en la encuesta, con el fin de garantizar la exactitud y la consistencia de los resultados obtenidos. Posteriormente, se ha procedido a desarrollar minuciosamente una base de datos completa con el objetivo de almacenar de forma organizada y segura todas las respuestas recopiladas de los participantes que han tomado parte en la encuesta. Posteriormente, se llevó a cabo un minucioso y detallado examen de los datos recopilados empleando una herramienta informática especializada en análisis estadístico. La herramienta analítica utilizada en el estudio proporcionó información detallada y exhaustiva, incluyendo análisis descriptivos, frecuencias de



ocurrencia y resultados inferenciales significativos. Los resultados obtenidos de este minucioso análisis serán absolutamente fundamentales para la obtención de conclusiones relevantes y la formulación de recomendaciones apropiadas que contribuyan de manera significativa al desarrollo de estrategias efectivas.

3.17.1. Prueba de hipótesis general

a) Planteamiento de hipótesis

H0 =. No existe correlación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

H1 = Existe correlación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística

Tabla 3

Prueba de hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,372	,075	4,795	,000
N de casos válidos		85			

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) AWDecisión estadística**Interpretación**

En la tabla 4 el p-valor (Sig.) es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis Ho y se aceptará H1 con un margen de error del 5%.

3.17.2. Prueba de hipótesis específica 1**a) Prueba de hipótesis**

H0 = No existe correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

H1 = Existe correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)

c) Prueba estadística**Tabla 4***Prueba de hipótesis específica 1*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,723	,045	15,654	,000
N de casos válidos		85			

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS



- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

d) Criterio de decisión

Si $p\text{-valor (Sig.)} < 0.05$ se rechaza la H_0 .

Si $p\text{-valor (Sig.)} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

e) Decisión estadística

Interpretación

En la tabla 5 el $p\text{-valor (Sig.)}$ es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis H_0 y se aceptará H_1 con un margen de error del 5%.

3.17.3. Prueba de hipótesis específica 2

a) Prueba de hipótesis

H_0 = No existe correlación positiva entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

H_1 = Existe correlación positiva entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

b) Nivel de significancia

$\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)



c) Prueba estadística

Tabla 5

Prueba de hipótesis específica 2

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,412	,054	7,358	,000
N de casos válidos		85			

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

- a. No se presupone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1

e) Decisión estadística

Interpretación

En la tabla 6 el p-valor (Sig.) es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 (0.000 < 0.05), consecuentemente, se rechazará la hipótesis Ho y se aceptará H1 con un margen de error del 5%.

3.17.4. Prueba de hipótesis específica 3

a) Prueba de hipótesis

H0 = No existe correlación positiva entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

H1 = Existe correlación positiva entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

b) Nivel de significancia $\alpha = 0.05 = 5\%$ (Margen de error)**c) Prueba estadística****Tabla 6***Prueba de hipótesis específica 3*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,364	,093	3,870	,000
N de casos válidos		85			

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

<

d) Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la Ho.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la Ho y se rechaza la H1**e) Decisión estadística****Interpretación**

En la tabla 7 el p-valor (Sig.) es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechazará la hipótesis Ho y se aceptará H1 con un margen de error del 5%.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.18. Presentación de resultados

Tabla 7

Interpretación de correlaciones

Valor	Criterio
De -0.80 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
De -0.60 a -0.79	Correlación negativa considerable
De -0.40 a -0.59	Correlación negativa media
De -0.20 a -0.39	Correlación negativa débil
De 0.00 a -0.19	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
De 0.00 a 0.19	Correlación positiva muy débil
De 0.20 a 0.39	Correlación positiva débil
De 0.40 a 0.59	Correlación positiva media
De 0.60 a 0.79	Correlación positiva considerablemente
De 0.80 a 1.00	Correlación positiva muy fuerte

Nota. Basado en Supo (2017)

Tabla 8*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	g	Sig.
MARKETING DIGITAL	,173	85	,000	,933	85	,000
POSICIONAMIENTO DE_MARCA	,178	85	,000	,921	85	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

La corroboración de la teoría propuesta por el investigador requiere inicialmente la generación de datos y la evaluación de su regularidad o irregularidad. En el presente escenario, se aplica la prueba Kolmogorov-Smirnov si el tamaño de la muestra supera los 50, y la prueba de Shapiro Wilk (Galindo-Dom) si el tamaño de la muestra es inferior a 50. La aplicación estadística SPSS fue empleada para procesar los datos de la prueba.

En el presente estudio, la población de estudio se estima en 85 clientes por productos y servicios de la empresa boutique Misley en la ciudad de Ilave. Por lo tanto, se empleó la prueba Kolmogorov-Smirnov debido a que el tamaño de la muestra supera los 50 individuos.

3.18.1. Análisis de resultado general

- Determinar la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024

Tabla 9

Correlación del marketing digital y el posicionamiento de marca

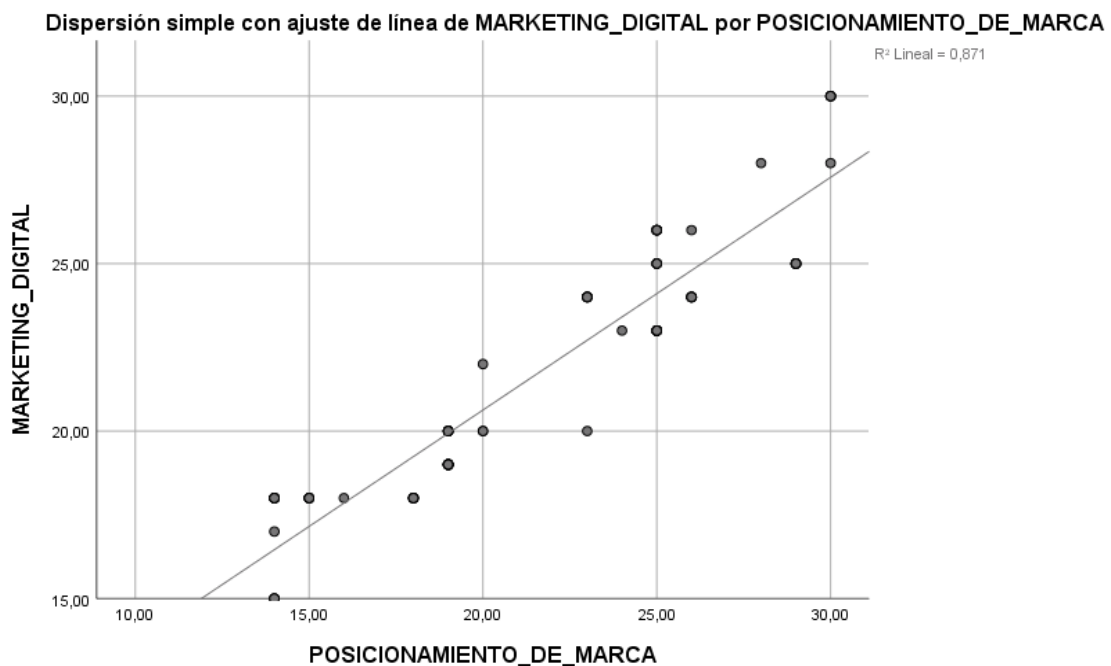
			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,933**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		85	85
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coefficiente de correlación	,933**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		85	85	

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

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

Figura 1

Correlación del marketing digital y el posicionamiento de marca



Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 9 figura 1, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.933 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024 se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 93.3% de confianza entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

3.18.2. Análisis de resultado específico 1**Tabla 10***Correlación del marketing digital y la fidelización*

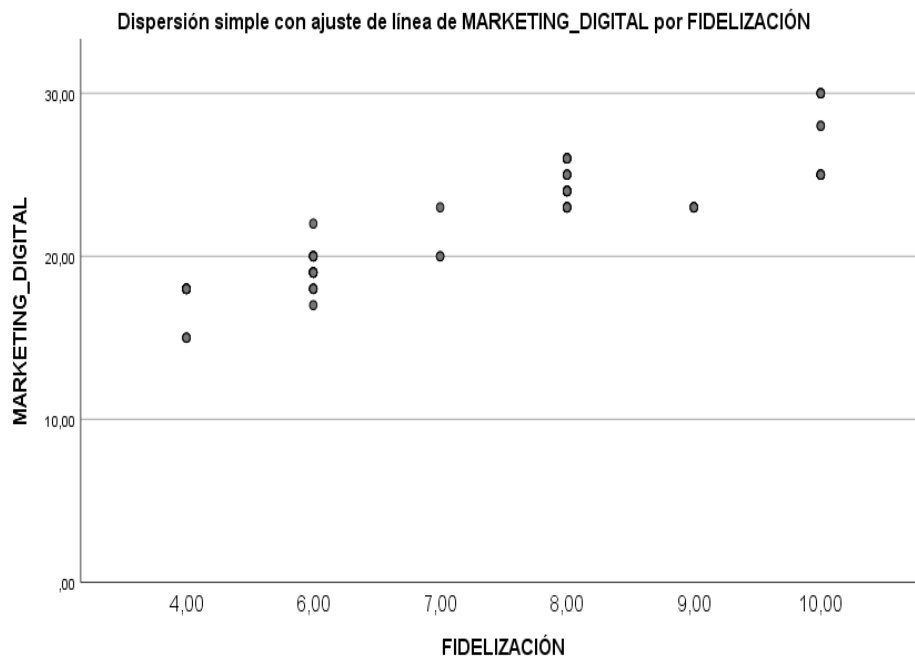
			MARKE TING DIGITA L	FIDELIZ ACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,901**
	DIGITAL	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

Figura 2

Correlación del marketing digital y la fidelización



Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 10 figura 2, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.901 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024 se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 90.1% de confianza entre el marketing digital y la fidelización.

3.18.3. Análisis de resultado específico 2

Tabla 11

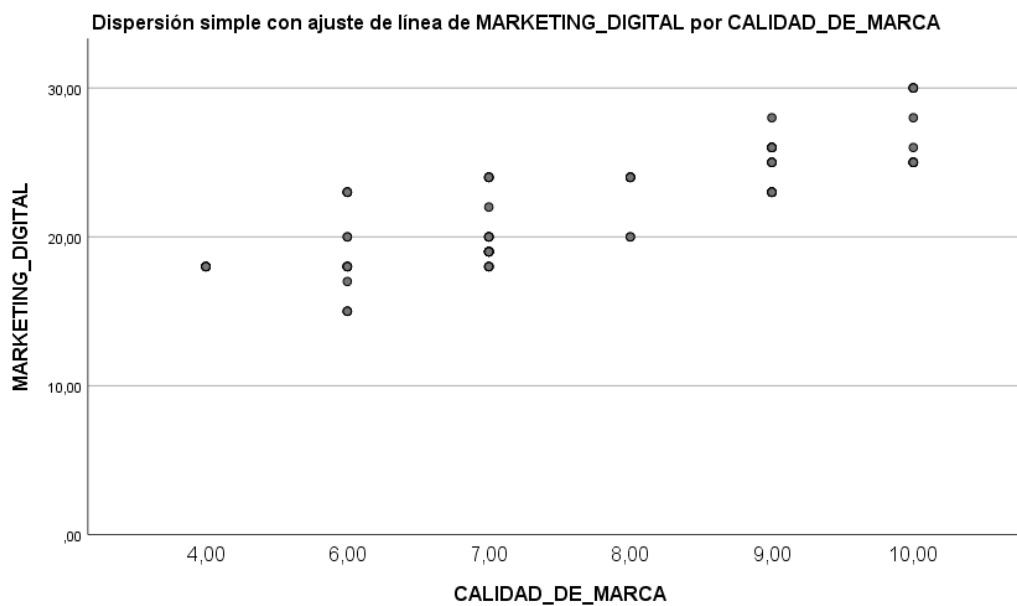
Correlación del marketing digital y la calidad de marca

			MARKE TING DIGITA L	CALIDA D DE MARCA
Rho de Spearman	MARKE TING	Coeficiente de correlación	1,000	,831**
	DIGITA L	Sig. (bilateral) N	. 85	,000 85
	CALIDA D	Coeficiente de correlación	,831**	1,000
	DE MARCA	Sig. (bilateral) N	,000 85	. 85

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

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

Figura 3 Correlación del marketing digital y la calidad de marca



Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

Interpretación:

En la tabla 11 figura 3, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.831 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024 se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 83.1% de confianza entre el marketing digital y la calidad de marca.

3.18.4. Análisis de resultado específico 3

Tabla 12

Correlación del marketing digital y la diferenciación

			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	85	85
	DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	85	85

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

Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS

Figura 4

Correlación del marketing digital y la diferenciación



Nota. Elaboración propia según proceso estadístico en SPSS



Interpretación:

En la tabla 12 figura 4, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.854 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024 se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 85.4% de confianza entre el marketing digital y la diferenciación.



3.19. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Miskey, ciudad de Ilave, 2024, frente a ello los resultados demostraron que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables según el resultado de correlación general es de 0.933; por tanto se puede afirmar que en la empresa Boutique Miskey, ciudad de Ilave, 2024 se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 93.3% de confianza entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Es así que se resalta la importancia de analizar cada una de las variables como son las que se evidencio en la empresa Boutique Miskey que se encuentra en la ciudad de Ilave.

Este resultado coincide con el de Guijarro (2023) quien en su investigación resalta el Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador, año 2023, indicando que AMS del Ecuador, una empresa de 12 años de edad dedicada a la gestión de cargas internacionales de carácter aéreo, marítimo y terrestre, tiene como objetivo optimizar su posición en el mercado mediante su fuerza de venta. Establecen relaciones con los clientes mediante interacciones telefónicas, visitas personales y recomendaciones. No obstante, la ausencia de estrategias de mercadotecnia ha conducido a una posición de mercado insuficiente, generando un desconocimiento de las ventajas que los consumidores podrían desatender cuando la empresa no se encuentra presente en los medios digitales.



El primer objetivo específico fue determinar la correlación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Miskey, ciudad de Ilave, 2024, en donde los resultados demostraron que existe una correlación positiva muy fuerte del 0.901 entre el marketing digital y la fidelización. Lo cual concuerda con Rafael y Trejo (2023) en donde desarrollo un trabajo investigativo respecto al Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. frutitos EIRL, San Juan de Lurigancho, 2022, Esta investigación se caracteriza por ser un estudio de corte cross-sectional, adoptando un enfoque metodológico, una orientación cuantitativa y un diseño de correlación. El estudio involucró 150 individuos de edades comprendidas entre 18 y 65 años, utilizando técnicas de Likert scale survey. Se examinaron las variables de posicionamiento, marketing digital y dimensiones de internet. La investigación reveló una relación insignificante entre estas variables, con un valor de significancia de 0.117 y un coeficiente de correlation de Spearman de 0.128. Se identificó también una correlación entre los factores asociados con el brand positioning y el marketing digital. En conclusión, no existe una correlación entre los aspectos de brand positioning y digital marketing.

El segundo objetivo específico fue determinar la correlación entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Miskey, ciudad de Ilave, 2024, en donde los resultados demostraron que existe una correlación positiva muy fuerte del 0.831 entre el marketing digital y la calidad de marca, lo cual concuerda con Castro (2021) en donde La presente investigación examinó la interrelación entre el posicionamiento de marca y el marketing digital en una empresa de bebidas deportivas en Puno,



2021. A partir de un conjunto de 80 clientes, se realizó un análisis de correlación utilizando un enfoque de encuesta. La obtención de un grado de confianza de 0.702 señala una correlación significativamente positiva entre el marketing y el mercado. La conclusión es que la optimización de la posición en el mercado es imprescindible para una mayor eficacia en el marketing digital dentro de la organización.

El tercer objetivo específico fue determinar la correlación entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave, 2024, en donde los resultados demostraron que existe una correlación positiva muy fuerte del 0.854 entre el marketing digital y la diferenciación lo cual concuerda con Gonzales (2024) en donde la presente investigación, Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno, 2023, en donde la investigación resalta lo crucial para el triunfo de Mypes en el sector competitivo, dado que el progreso tecnológico representa una innovación disruptiva. La teoría postula una correlación directa y significativa entre los componentes vinculados al marketing digital y la posición del Restaurante La Casona en Puno, Perú, durante el año 2023. Mediante la implementación de un diseño no experimental de alcance descriptivo-correlacional, con 300 clientes como población y 169 clientes como muestra probabilística aleatoria, se identificó una correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca, con un grado de correlación de 0.610 y un nivel de significación de 0.001.



CONCLUSIONES

Primera: Respecto al objetivo general: Determinar la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.933, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Segunda: Respecto al primer objetivo específico: Determinar la correlación entre el marketing digital y la fidelización de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.901, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Tercera: Respecto al segundo objetivo específico: Determinar la correlación entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.831, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .

Cuarta: Respecto al tercer objetivo específico: Determinar la correlación entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa



Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024, posee una Correlación de Rho de Spearman de 0.854, indicando claramente una correlación positiva muy fuerte, según prueba de hipótesis el p-valor es de 0.000, dicho valor resulta inferior al nivel de significancia de 0.05 ($0.000 < 0.05$), consecuentemente, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta H_1 .



RECOMENDACIONES

Primera: Al gerente de la empresa boutique Misley, ciudad de Ilave, 2024, que continúe con su adecuada labor y desempeño ya que según los resultados el marketing digital posee una correlación muy fuerte con respecto al posicionamiento de marca. También se recomienda, identificar las redes sociales más utilizadas por tu audiencia (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.). Crea listas de correo segmentadas para enviar mensajes personalizados. Asegurar de que tu sitio web sea atractivo, fácil de navegar y esté alineado con tu identidad de marca.

Segunda: Al gerente de la empresa boutique Misley, ciudad de Ilave, 2024, que siga desempeñando su labor buena en la empresa ya que según los resultados el marketing digital posee una correlación muy fuerte con respecto a la fidelización de marca. También se recomienda, utilizar herramientas de automatización para gestionar campañas de email marketing. Personaliza la experiencia del cliente mediante recomendaciones y ofertas basadas en sus preferencias. Sé transparente en tus comunicaciones y operaciones, lo que genera confianza y lealtad.

Tercera: Al gerente de la empresa boutique Misley, ciudad de Ilave, 2024, que desarrolle estrategias buenas innovadoras de ventas porque los resultados evidencian que el marketing digital posee una correlación muy fuerte con respecto a la calidad de marca. También se recomienda, asegurar de que tu sitio web sea atractivo, fácil de navegar y esté alineado con tu identidad de marca. Ofrecer productos y servicios de alta



calidad que cumplan o superen las expectativas del cliente. Proporciona un servicio al cliente excepcional para construir una reputación positiva.

Cuarta: Al gerente de la empresa boutique Mисley, ciudad de Ilave, 2024, que continúe con su buena labor y desempeño administrativo de la boutique ya que los resultados evidencian que el marketing digital posee una correlación muy fuerte con respecto a la diferenciación de marca. También se recomienda, establecer claramente lo que hace única a tu marca y cómo se diferencia de la competencia. Introduce características y mejoras que hagan tus productos/servicios únicos. Participar en iniciativas de responsabilidad social corporativa que alineen con los valores de tu marca.



REFERENCIAS

- Abramson, S. F., Koçak, K., & Magazinnik, A. (2022). What do we learn about voter preferences from conjoint experiments?. *American Journal of Political Science*, 66(4), 1008-1020. <https://doi.org/10.1111/ajps.12714>
- Adıgüzel, S. (2020). Market and brand positioning and sustainability strategies in international marketing. *International Journal of Scientific Research and Management*, 8(9), 9-24. DOI: 10.18535/ijstrm/v8i09.lis01
- Akbari, M., Mehrali, M., SeyyedAmiri, N., Rezaei, N., & Pourjam, A. (2020). Corporate social responsibility, customer loyalty and brand positioning. *Social Responsibility Journal*, 16(5), 671-689. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2019-0008>
- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0333>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Aynaguano Sañaicela, J. J. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la Empresa Capital PUB Restaurant de la ciudad de Riobamba, periodo 2021-2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11093>
- Bharti, P. K., & Kumar, A. (2020). Traditional vs. Digital marketing: a comparative study. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 10(12), 16-26. <https://www.indianjournals.com/ijor.aspx?target=ijor:zijmr&volume=10&issue=12&article=003>
- Braidotti, R. (2020). "We" are in this together, but we are not one and the same. *Journal of bioethical inquiry*, 17(4), 465-469. <https://doi.org/10.1007/s11673-020-10017-8>



- Brand Management. (2023). Salem Press Encyclopedia. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=89163548&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Bucheli Porras, C. M., & Ruiz Freire, M. A. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa comercializadora de autos seminuevos (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Mercadotecnia). [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36221>
- Camacho, D., Panizo-LLedot, A., Bello-Orgaz, G., Gonzalez-Pardo, A., & Cambria, E. (2020). The four dimensions of social network analysis: An overview of research methods, applications, and software tools. *Information Fusion*, 63, 88-120. <https://doi.org/10.1016/j.inffus.2020.05.009>
- Cárdenas-García, J., & Ireland, T. (2019). The Fundamental Problem of the Science of Information. *Biosemiotics*, 1-32. <https://doi.org/10.1007/s12304-019-09350-2>.
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. DOI:10.33595/2226-1478.10.1.331
- Castro Iturry, J. E. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86605>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Condori Pacha, R. D. (2022). Marketing de contenidos y la decisión de compra en los clientes de las redes de mercadeo de hinode en la Región de Puno, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano



- Puno.
https://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/19307/Condori_Pacha_Rodolfo_Denen.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Crelin, J. (2023). Digital marketing. Salem Press Encyclopedia.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,sso&db=ers&AN=90558291&lang=es&site=eds-live&scope=site>.
- Dahlstrom, N. (2022). Tractor Wars: John Deere, Henry Ford, International Harvester, and the Birth of Modern Agriculture. BenBella Books.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=aO9KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=N+Dahlstrom+-+2022+-+books.google.com.+Tractor+Wars:+John+Deere,+Henry+Ford,+International+Harvester,+and+the+Birth+of+Modern+Agriculture.+&ots=Bqt7cRyYX1&sig=QtwFbfQaxOrsKVbNSpcPvCPeLt8#v=onepage&q=N%20Dahlstrom%20-%202022%20-%20books.google.com.%20Tractor%20Wars%3A%20John%20Deere%20C%20Henry%20Ford%20C%20International%20Harvester%20C%20and%20the%20Birth%20of%20Modern%20Agriculture.&f=false>
- Darmawan, D., & Grenier, E. (2021). Competitive advantage and service marketing mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80.
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=D+Darmawan%2C+E+Grenier+-+Journal+of+Social+%E2%80%A6%2C+2021+-+Competitive+advantage+and+service+marketing+mi&btnG=
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Dudem, B., Dharmasena, R. I. G., Riaz, R., Vivekananthan, V., Wijyantha, K. G. U., Lugli, P., ... & Silva, S. R. P. (2022). Wearable triboelectric nanogenerator from waste materials for autonomous information transmission via morse code. *ACS applied materials & interfaces*, 14(4), 5328-5337. <https://doi.org/10.1021/acsami.1c20984>
- Duffner, F., Mauler, L., Wentker, M., Leker, J., & Winter, M. (2021). Large-scale automotive battery cell manufacturing: Analyzing strategic and operational effects on manufacturing costs. *International Journal of*



- Production Economics, 232, 107982.
<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107982>
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *Int. J. Inf. Manag.*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Fernández Salazar de Muchotrigo, M. L. (2019). Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa organizadora de eventos Select One SAC-2019. [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12990/8950/tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Empresa_organizadora.Eventos_Select%20One%20SAC..pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García Pinchi, M. F. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto–2022. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105551>
- Gonzales Silva, Lucy Laura (2024). Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno – 2023. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional del Altiplano Puno]. Repositorio Institucional Universidad Nacional del Altiplano Puno. <https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22247>
- Guijarro Castro, J. T. (2023). Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador, año 2023 (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2023.). [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096>
- Hardy, J. (2021). *Branded content: The fateful merging of media and marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315641065>



- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2020). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of marketing Science*, 48, 869-890. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-hill.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of social media platforms among adults in the United States—behavior on social media. *Societies*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Hsu, J., Kalesnik, V., & Kose, E. (2019). What is quality?. *Financial Analysts Journal*, 75(2), 44-61. <https://doi.org/10.1080/0015198X.2019.1567194>
- Hu, F., & Trivedi, R. H. (2020). Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102317. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9>
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement. DOI: <http://doi.org/10.4038/cbj.v12i2.83>
- Kelemen, R. D. (2019). Is differentiation possible in rule of law?. *Comparative European Politics*, 17, 246-260. <https://doi.org/10.1057/s41295-019-00162-9>
- Kelly, J. R. (2019). *Leisure identities and interactions*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429025846>
- Kornykhina, A. (2020). Positioning of Company X with an Emphasis on Branding in the Swedish Dog Wear Market. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347637/Kornykhina%20Alena.pdf?sequence=2>
- Lee, N. (2021). *Facebook nation*. Springer New York. <https://doi.org/10.1007/978-1-0716-1867-7>



- Leonardo Cruz, C. P., & Quispe Supo, R. L. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador-2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2984>
- Li, X., Krumholz, H. M., Yip, W., Cheng, K. K., De Maeseneer, J., Meng, Q., ... & Hu, S. (2020). Quality of primary health care in China: challenges and recommendations. *The Lancet*, 395(10239), 1802-1812. [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(20\)30122-7/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(20)30122-7/fulltext)
- Li, X., Yen, C. L., & Liu, T. (2020). Hotel brand personality and brand loyalty: An affective, conative and behavioral perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 550-570. <https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1654961>
- Macarthy, A. (2021). 500 social media marketing tips: essential advice, hints and strategy for business: facebook, twitter, pinterest, Google+, YouTube, instagram, LinkedIn, and mor. <http://dspace.vnbrims.org:13000/xmlui/bitstream/handle/123456789/4769/500%20social%20media%20marketing%20tips%20essential%20advice,%20hints%20and%20strategy%20for%20business%20Facebook,%20Twitter,%20Pinterest,%20Google+,%20YouTube,%20Instagram,%20LinkedIn,%20and%20more!.pdf?sequence=1>
- Mariani, M. M., & Wamba, S. F. (2020). Exploring how consumer goods companies innovate in the digital age: The role of big data analytics companies. *Journal of Business Research*, 121, 338-352. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.012>
- Medina Zelada, L. D. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Alas Peruanas]. Repositorio Institucional Universidad Alas Peruanas. https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10121/Tesis_MarketingDigital_posicionamiento.Marca_CentroM%C3%A9dico_VirgendelCarmen_Chachapoyas.pdf?sequence=1&isAllowed=y



- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Moreira Cárdenas, G. A. (2022). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Marketing Ecuador en el mercado de agencias publicitarias de Guayaquil (Bachelor's thesis, Guayaquil: ULVR, 2022.). [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5599>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254. <https://doi.org/10.24252/minds.v8i2.23224>
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., & Key, T. M. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business horizons*, 64(2), 285-293. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.12.004>
- Oseredchuk, O., Drachuk, I., Teslenko, V., Ushnevych, S., Dushechkina, N., Kubitskyi, S., & Chychuk, A. (2022). New Approaches to Quality Monitoring of Higher Education in the Process of Distance Learning. *International Journal of Computer Science & Network Security*, 22(7), 35-42. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2022.22.7.5>
- Paley, N. (2021). *The manager's guide to competitive marketing strategies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203736463>
- Pallant, J., Sands, S., & Karpen, I. (2020). Product customization: A profile of consumer demand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102030>
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and



- platforms. New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation, 251-265. https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Powell, W. B. (2019). A unified framework for stochastic optimization. *European Journal of Operational Research*, 275(3), 795-821. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.07.014>
- Psarommatis, F., Prouvost, S., May, G., & Kiritsis, D. (2020). Product quality improvement policies in industry 4.0: characteristics, enabling factors, barriers, and evolution toward zero defect manufacturing. *Frontiers in Computer Science*, 2, 26. <https://doi.org/10.3389/fcomp.2020.00026>
- Rafael Pedraza, H., & Trejo Chavez, L. A. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa D. frutitos eirl– San Juan de Lurigancho, 2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad María Auxiliadora]. Repositorio Institucional Universidad María Auxiliadora. <https://hdl.handle.net/20.500.12970/1939>
- Rancièrè, J. (2023). Politics, identification and subjectivization. In *Identity Trumps Socialism* (pp. 35-40). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781003320890-3/politics-identification-subjectivization-jacques-ranci%C3%A8re>
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(5), 427-452. DOI : <https://www.doi.org/10.56726/IRJMETS38104>
- Reyes Domínguez, F. A. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022 (Bachelor's thesis, La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2023.). [Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9331>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and E-commerce in the last decade: a literature review. *Journal of theoretical*



- and applied electronic commerce research, 16(7), 3003-3024.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Schlichting, M. S., Füchter, S. K., Schlichting, M. S., & Alexander, K. (2022, September). Metaverse: Virtual and augmented reality presence. In 2022 International Symposium on Measurement and Control in Robotics (ISMCR) (pp. 1-6). IEEE. 10.1109/ISMCR56534.2022.9950565
- Schwartzstein, J., & Sunderam, A. (2021). Using models to persuade. *American Economic Review*, 111(1), 276-323. DOI: 10.1257/aer.20191074
- Setiawan, A., Harahap, Z., Syamsuar, D., & Kunang, Y. N. (2020). The optimization of website visibility and traffic by implementing search engine optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(1), 31-44. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>
- Scacco, J. M., & Coe, K. (2021). *The ubiquitous presidency: Presidential communication and digital democracy in tumultuous times*. Oxford University Press.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2v4hEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=JM+Scacco,+K+Coe++2021+-+books.google.com.+The+ubiquitous+presidency:+Presidential+communication+and+digital+democracy+in+tumultuous+times&ots=oGv-QF2Jle&sig=33qvGnZnUhUlbXmoSEILHy58K8A#v=onepage&q=JM%20Scacco%2C%20K%20Coe%20-%202021%20-%20books.google.com.%20The%20ubiquitous%20presidency%3A%20Presidential%20communication%20and%20digital%20democracy%20in%20tumultuous%20times&f=false>
- Sunstein, C. R. (2020). *Too much information: understanding what you don't want to know*. MIT Press.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PLT4DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=+what+is+information&ots=K7tk7-aWxf&sig=0ZRexzIAhJMDpmHpkYw9Kwwn9mQ#v=onepage&q=what%20is%20information&f=false>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakkola, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along



- the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 105, 294-310.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>
- Thomas, C., & Sreekala, P. K. (2023). Patterns of Usage of Social Networking Sites by College Students during COVID-19 Pandemic Period. *User-Centric Library Systems and Services*, 75.
- Urquidi Martín, A. C., Calabor Prieto, M. S., & Tamarit Aznar, C. (2019). Entornos virtuales de aprendizaje: modelo ampliado de aceptación de la tecnología. *Revista electrónica de investigación educativa*, 21.
<https://doi.org/10.24320/redie.2019.21.e22.1866>.
- Vargas Walter, R. L., & Ojeda Ari, Y. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa El Salvador–2022. [Tesis de Licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Autónoma del Perú.
<https://hdl.handle.net/20.500.13067/2565>
- Vetchagool, W., Augustyn, M. M., & Tayles, M. (2021). ISO 9000, activity based costing and organizational performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(3-4), 265-288.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1549938>
- Wagner and, B. C., & Petty, R. E. (2022). The elaboration likelihood model of persuasion: Thoughtful and non-thoughtful social influence. *Theories in Social Psychology*, Second Edition, 120-142.
<https://doi.org/10.1002/9781394266616.ch5>



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024?</p> <p>Problema específico</p> <p>¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024?</p> <p>¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024?</p> <p>¿Cuál es la correlación entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la correlación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Determinar la correlación entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p> <p>Determinar la correlación entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p> <p>Determinar la correlación entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe correlación positiva entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p> <p>Hipótesis específico</p> <p>Existe correlación positiva entre el marketing digital y la fidelización en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p> <p>Existe correlación positiva entre el marketing digital y la calidad de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p> <p>Existe correlación positiva entre el marketing digital y la diferenciación de marca en la empresa Boutique Misley, ciudad de Ilave-2024</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Dimensiones e indicadores: Marketing de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aceptación - Engagement <p>Comunicación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Interacción - Optimización de contenidos <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tráfico orgánico - Presencia online <p>Variable 2: Posicionamiento de la marca</p> <p>Dimensiones e indicadores: Fidelización</p> <ul style="list-style-type: none"> - Persuasión - Identificación <p>Calidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalización - Información <p>Diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Preferencia - Top of mind 	<p>Enfoque de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuantitativo <p>Método de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deductivo <p>Tipo de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Básica <p>Nivel de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Correlacional <p>Diseño de la investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - No experimental <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario



Anexo 3: Instrumento de acopio de datos

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

El siguiente cuestionario Scala tipo Likert, está dirigido a los clientes de la empresa boutique misley, ciudad de ilave-2024

Solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas.

Instrucciones:

Lea detenidamente y luego marque con una "X" la alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

Cuestionario

Tener en cuenta la siguiente escala

- 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre**

N°	Preguntas					
		5	4	3	2	1
Marketing digital		5	4	3	2	1
Dimensión 01: Marketing de Contenido						
1	Prefiere usted informarse de las ofertas y novedades de la empresa Boutique Misley en la página de Instagram, Facebook, entre otros.					
2	Compartiría usted en sus redes sociales los contenidos digitales (Post, reels, videos) de la empresa Boutique Misley					
Dimensión 02: Comunicación Digital						
3	Considera usted que las campañas digitales u ofertas de temporada que realiza la empresa Boutique Misley son interesantes					
4	Considera usted que la publicidad digital de la empresa Boutique Misley muestra adecuadamente los productos y servicios que ofrece la tienda					
Dimensión 03: Redes sociales						
5	Considera usted que la publicidad digital de la empresa Boutique Misley en Facebook, Instagram, Whatsapp, es interesante					
6	Prefiere usted consultar sobre los productos de la empresa Boutique Misley en redes sociales más que una tienda física					
Posicionamiento de la marca		5	4	3	2	1
Dimensión 01: Fidelización						
7	Que tanto recomendaría a sus amigos y conocidos a revisar los contenidos digitales elaborados por la empresa Boutique Misley					
8	Que tanto considera adquirir de nuevo los productos y servicios de la empresa Boutique Misley					
Dimensión 02: Calidad						
9	Considera usted que la atención personalizada que le brinda la empresa Boutique Misley influye en su decisión de compra					



10	Considera usted que la información transmitida a través de la publicidad digital de la empresa Boutique Misley es de utilidad					
Dimensión 03: Diferenciación						
11	Considera usted que la empresa Boutique Misley le viene a la mente cuando necesita un producto o servicio					
12	Considera que la empresa Boutique Misley valora su opinión a diferencia de la competencia					



Anexo 4: Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:
JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

1.1. EXPERTO

Leopoldo W Condori Curi

1.2. ESPECIALIDAD

Administración

1.3. CARGO ACTUAL

Docente

1.4. GRADO ACADÉMICO:

Doctor

1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

TEST DE LIKERT DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUJ BUENA				EXCELENTE			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	65	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado											X									
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables											X									
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia												X								
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables												X								
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes												X								
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación											X									
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos											X									
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices												X								
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación											X									
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación												X								

Fuente: Tomado y adaptado de Palomino, Peña, Zevallos & Licolin (2015, p. 217).

III. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

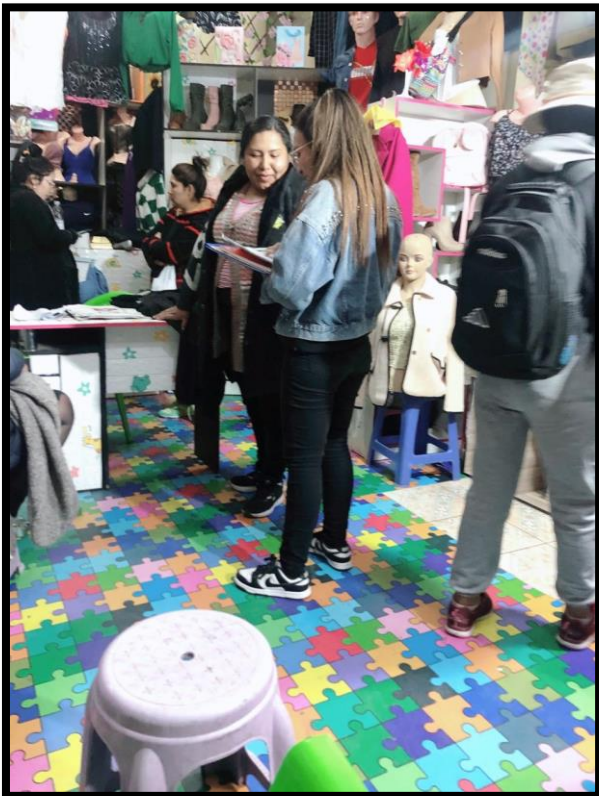
3.1. Se acepta

3.2. Se modifica ()

3.3. Se rechaza ()

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
02389341		993-412768	Juliaca, 25/09/24

Anexo 5: Evidencias de la encuesta





ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 30-10-2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: JUANA NELIDA CERVANTES QUISPE
Dirección: JR. SANTA ANA N°412
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 71267140
Teléfono: 989569316 email: GRETTYCERVANTES375@GMAIL.COM

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: ADMINISTRACIÓN MARKETING
Escuela Profesional o Mención: CIENCIAS ADMINISTRATIVA
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA
BOUTIQUE MISLEY, CIUDAD DE ILAVE - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING, DIGITAL, POSICIONAMIENTO, MARCA, EMPRESA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?
2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

30 - octubre - 2024

Fecha