



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS



MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA
EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024

TESIS PRESENTADA POR:

MARIELA ALANOCA MAMANI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

JULIACA - PERÚ

2024



NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA
EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

MARIELA ALANOCA MAMANI

PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

APROBADA POR:

PRESIDENTE DEL JURADO

:

Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO

:

Dr. ARNALDO YANA TORRES

SEGUNDO MIEMBRO

:

Mgr. PERCY GONZALO PUMA PUMA

ASESOR DE TESIS

:

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61



RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 585-2024-D-EPG-UANCV/J

Juliaca, 20 de diciembre del 2024

VISTOS:

El expediente N° 2024-014638 presentado por el (a) Bachiller, **MARIELA ALANOCA MAMANI**, quien solicita nominación de jurados y Fecha y hora de sustentación de tesis, de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez".

CONSIDERANDO:

Que, el (a) Bachiller. **MARIELA ALANOCA MAMANI**, con número de DNI. **45528882** y con número de matrícula **1510100483**, ha solicitado asignación de jurados, Fecha y hora de sustentación de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024**, para optar el **GRADO** de **MAESTRO EN ADMINISTRACION** Mención: **MARKETING Y FINANZAS** de la Escuela de Posgrado de la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez;

Que, de conformidad con lo previsto en el artículo 18° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, **COMITÉ DE INVESTIGACIÓN**;

Que, mediante Resolución N° 1690-2024-USA-EPG/UANCV SE APRUEBA Y AUTORIZA LA EJECUCION DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACION y con Resolución N° 1778-2024-USA-EPG/UANCV, se APRUEBA y AUTORIZA EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024** La misma que pertenece a la Línea de Investigación: **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61**;

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos en su artículo 28° **DE LA SUSTENTACIÓN**.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Director de la Escuela de Posgrado mediante acta de sorteo de jurado, con registro N° 00065 de fecha 20 de diciembre del 2024 se nomina jurados.

Que, conforme al artículo 66° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado de la UANCV, establece que *la Tesis de Posgrado es un trabajo de investigación científica original de actualidad y de alto valor científico*;

En uso de las atribuciones conferidas a la Dirección en el inciso "J" del artículo 17° del Reglamento General de la Escuela de Posgrado, y el artículo 76° del Estatuto Universitario;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe final de la investigación (**BORRADOR DE TESIS**), del (la) Bach: **MARIELA ALANOCA MAMANI**, para optar el **GRADO** de **MAESTRO EN ADMINISTRACION**, Mención: **MARKETING Y FINANZAS**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO 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. ARNALDO YANA TORRES
Segundo miembro	: Mgtr. PERCY GONZALO PUMA PUMA
Asesor	: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Fecha	: Viernes 27 de diciembre del 2024
Hora	: 08:00 a.m.
Lugar	: Aula N° 310 EPG-UANCV-JULIACA

ARTÍCULO CUARTO. - el Director de la Escuela de Posgrado queda encargado del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y Archívese.



Escuela de Posgrado
Escuela de Posgrado
DIRECCIÓN
JULIACA
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari
DIRECTOR (e)

**RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 01778-2024-USA-EPG/UANCV**

Juliaca, 31 de octubre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-013254 de fecha 28 de octubre de 2024, el (la) Bach. **MARIELA ALANOCA MAMANI**, con DNI N° 45528882, código de matrícula N° 1510100483, quien solicita Revisión de Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis); **INFORME N° 00755-2024-UI-EPG-UANCV** y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** del 31 de octubre de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

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, con Expediente N° 2024-013254 el (la) Bach. **MARIELA ALANOCA MAMANI**, solicita la revisión y aprobación del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024** Línea de investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P61**, para optar el **GRADO de MAESTRO EN ADMINISTRACION**, mención: **MARKETING Y FINANZAS**.

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 Escuela de Posgrado, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del **ASESOR Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según **INFORME N° 00755-2024-UI-EPG-UANCV** y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** 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 Escuela de Posgrado.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024** presentado por el (la) **Bach. MARIELA ALANOCA MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RATIFICAR, como **ASESOR** al (a) **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaría Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



Escuela de Posgrado
Escuela de Posgrado

Dr. Leopoldo Wenceslao Condoni Cari
DIRECTOR (e)

**RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 01690-2024-USA-EPG/UANCV**

Juliaca, 15 de octubre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-011715 de fecha 18 de setiembre de 2024, el (la) Bach. **MARIELA ALANOCA MAMANI**, con DNI N° 45528882, código de matrícula N° 1510100483, quien solicita Revisión de propuesta de Investigación; **INFORME N° 00643-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" del 09 de octubre de 2024, que fue revisada por el Comité de Investigación de la Escuela de Posgrado.

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, con Expediente N° 2024-011715 el (la) Bach. **MARIELA ALANOCA MAMANI**, solicita la revisión y aprobación de la propuesta de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024** Línea de investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P61**, para optar el **GRADO** de **MAESTRO EN ADMINISTRACION**, mención: **MARKETING Y FINANZAS**.

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 Escuela de Posgrado, corroboró la propuesta del **ASESOR Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis) de acuerdo a la **DIRECTIVA N° 004-2019-UANCV-VRAD-OI**; y,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, según **INFORME N° 00643-2024-UI-EPG-UANCV** y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta 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 Escuela de Posgrado.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024** presentado por el (la) Bach. **MARIELA ALANOCA MAMANI**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO.- RECONOCER, como **ASESOR** al (a) **Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la Escuela de Posgrado, la Secretaría Académica y administrativa, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADO
Dr. Leopoldo Mejía Córdova
DIRECTOR (e)



MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

16%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

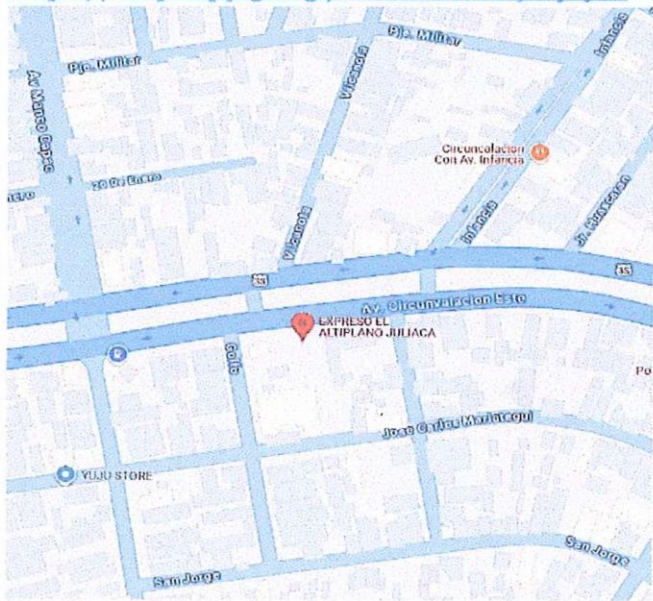
1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
4	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Metadatos complementarios - UANCV

TITULO	
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y Apellidos	MARIELA ALANOCA MAMANI
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45528882
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-6281-5412
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02413103
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8602-3219
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres Y Apellidos	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2372-6720
Miembro del jurado 1	
Nombres Y Apellidos	ARNALDO YANA TORRES
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41414676
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6740-5024



Miembro del jurado 2	
Nombres Y Apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P61
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca -15.48062, -70.12932 https://maps.app.goo.gl/7YmCLY2sMtjPsyQX9</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02
URL de disciplinas OCDE	https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO "PERU VIALSQUEZ"
ESCUELA DE POSGRADOS

Dr. Segundo Ortiz Cansaya
DIRECTOR
DE INVESTIGACIÓN - FPG

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo MARIELA ALANOCA MAMANI, identificado con DNI
Nro. 45528882 en mi condición de egresado de:

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

MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN: MARKETING Y FINANZAS

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

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024

Asesorado por: ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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 07 de ABRIL del 2025

FIRMA (ASESOR)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mi madre por su inmenso amor, dedicación y por las lecciones de vida que siempre me ha impartido con su ejemplo.

A mi hija Antonella por ser mi motivo e inspiración para crecer cada día como persona y profesional.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y bendecirme en cada paso que doy; A mi madre, hija y hermano por el apoyo incondicional que me brindan para lograr mis metas y objetivos profesionales.



ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
INTRODUCCIÓN	xvii

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática	1
1.2. Formulación del planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Pregunta general.....	3
1.2.2. Preguntas específicas.....	3
1.3. Justificación de la investigación	4
1.3.1. Justificación teórica	4
1.3.2. Justificación práctica	4
1.3.3. Justificación metodológica	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo general	6
1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Importancia y alcance de la investigación	7
1.5.1. Importancia de la investigación.....	7
1.5.2. Alcance de la investigación.....	7



1.6.	Limitaciones y delimitaciones de la investigación.....	8
1.6.1.	Limitaciones de la investigación	8
1.6.2.	Delimitación de la investigación	8
1.7.	Hipótesis.....	9
1.7.1.	Hipótesis general.....	9
1.7.2.	Hipótesis específicas	9
1.8.	Variables e indicadores.....	10
1.8.1.	Conceptualización de variables	10
1.8.2.	Operacionalización de variables	12

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.	Antecedentes del estudio.....	13
2.1.1.	A nivel internacional	13
2.1.2.	A nivel nacional	16
2.1.3.	A nivel local	19
2.2.	Bases teóricas.....	22
2.2.1.	Marketing digital	22
2.2.2.	Posicionamiento de marca.....	75
2.3.	Marco conceptual	79

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Enfoque de la investigación	86
3.2.	Método aplicado en la investigación	86
3.3.	Tipo de investigación	86
3.4.	Nivel de investigación	86



3.5.	Diseño de investigación	87
3.6.	Población y muestra.....	87
3.6.1.	Población.....	87
3.6.2.	Muestra.....	87
3.7.	Técnicas e instrumentos de recolección de información	87
3.7.1.	Técnicas de la investigación	87
3.7.2.	Instrumentos de la investigación.....	87
3.8.	Validez y confiabilidad del instrumento de investigación.....	88
3.8.1.	Validez de los instrumentos	88
3.8.2.	Confiabilidad de los instrumentos	88
3.9.	Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis.....	88

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1.	Presentación, análisis e interpretación de datos	90
4.1.1.	Correlación general.....	91
4.1.2.	Primera correlación específica.....	92
4.1.3.	Segunda correlación específica.....	94
4.1.4.	Tercera correlación específica.....	95
4.1.5.	Cuarta correlación específica.....	97
4.2.	Proceso de la prueba de hipótesis.....	98
4.2.1.	Hipótesis general.....	98
4.2.2.	Primera hipótesis específica	99
4.2.3.	Segunda hipótesis específica	101
4.2.4.	Tercera hipótesis específica	102
4.2.5.	Cuarta hipótesis específica	104



4.3. Discusión de resultados	106
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS	112
ANEXOS.....	124
Anexo 1: Matriz de consistencia	125
Anexo 2: Base de datos	126
Anexo 3: Instrumento	128
Anexo 4: Validación del instrumento.....	130
Anexo 5: Evidencias de recojo de información	131



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	12
Tabla 2	Estadística de fiabilidad.....	88
Tabla 3	Pruebas de normalidad	89
Tabla 4	Análisis correlacional.....	90
Tabla 5	Resultado de correlación general.....	91
Tabla 6	Resultado de la primera correlación específica	92
Tabla 7	Resultado de la segunda correlación específica.....	94
Tabla 8	Resultado de la tercera correlación específica	95
Tabla 9	Resultado de la cuarta correlación específica	97
Tabla 10	Resultado de la prueba de hipótesis general.....	99
Tabla 11	Resultado de la primera hipótesis específica.....	100
Tabla 12	Resultado de la segunda hipótesis específica	102
Tabla 13	Resultado de la tercera hipótesis específica.....	103
Tabla 14	Resultado de la cuarta hipótesis específica	105



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Resultado de correlación general.....	91
Figura 2	Resultado de la primera correlación específica	93
Figura 3	Resultado de la segunda correlación específica	94
Figura 4	Resultado de la tercera correlación específica	96
Figura 5	Resultado de la cuarta correlación específica.....	97



RESUMEN

Se realizó un estudio cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024, así mismo se ha planteado cuatro 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 385 personas de la ciudad de Juliaca, 2024. 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 97.5% 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 muy fuerte ($R=0.975$); 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 nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 .

Palabras claves: Marketing, digital, posicionamiento, marca, fidelización.



ABSTRACT

A study was conducted whose main objective was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of the cargo transport company Expreso El Altiplano de Juliaca in the year 2024, likewise four specific objectives have been raised with respect to determining the relationship between each of the dimensions of digital marketing against brand positioning; where a census sampling 385 people in the city of Juliaca, 2024 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 97.5% 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 strongly related ($R=0.975$); likewise, according to the 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 null hypothesis H_0 is rejected and the alternative hypothesis H_1 is accepted.

Keywords: Marketing, digital, positioning, brand, loyalty.



INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, las empresas de transporte de carga enfrentan el desafío de diferenciarse y destacarse frente a la creciente oferta de servicios logísticos. El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para estas empresas, permitiendo no solo ampliar su alcance y atraer nuevos clientes, sino también fortalecer su posicionamiento de marca en un mercado global. A través de estrategias como la optimización de motores de búsqueda, la gestión de redes sociales y la publicidad digital, las empresas pueden construir una presencia en línea sólida, mejorar la visibilidad de sus servicios y establecer relaciones de confianza con sus clientes. Así, el marketing digital no solo impulsa el crecimiento comercial, sino que también refuerza la imagen de marca, factor clave para la fidelización y retención de clientes en el sector del transporte de carga.

El desarrollo de esta investigación se presenta en los siguientes capítulos: El capítulo I destacó la realidad problemática, el planteamiento general del problema y los problemas específicos, justificación de la investigación, objetivos tanto general como específicos, la importancia y alcance de la investigación, las limitaciones y delimitaciones, la hipótesis general y específicas y por último las variables e indicadores. El capítulo II presentó el marco teórico comprendido por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y el marco conceptual. El capítulo III presentó la metodología de la investigación, también la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de la información, validez de la confiabilidad y el diseño de la estrategia cuyo uso es para la prueba de hipótesis. En el capítulo IV se presentó los resultados de las correlaciones como también de las hipótesis, y la discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones. Finalmente, se consideran las referencias bibliográficas utilizadas.



CAPÍTULO I

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Exposición de la situación problemática

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores y posicionan sus marcas en el mercado global. Sin embargo, a medida que el entorno digital evoluciona rápidamente, las empresas enfrentan desafíos significativos para mantener y fortalecer su posicionamiento de marca. A nivel internacional, el problema central radica en la saturación del mercado digital, donde la competencia es feroz y los consumidores tienen un acceso sin precedentes a información, lo que dificulta la diferenciación de una marca.

Además, existen diferencias culturales, legislativas y tecnológicas entre regiones que complican la implementación de estrategias uniformes de marketing digital. Las empresas multinacionales deben adaptar sus estrategias a cada mercado local, lo que a menudo resulta en una incoherencia en el posicionamiento de la marca a nivel global. Esta situación genera la necesidad de investigar cómo las empresas pueden equilibrar la personalización local con la coherencia global para lograr un posicionamiento de marca efectivo en diferentes mercados.



En el contexto peruano, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan posicionarse en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado. Sin embargo, a pesar de la creciente adopción de estrategias digitales, muchas empresas, especialmente las pequeñas y medianas (PYMES), enfrentan desafíos significativos para lograr un posicionamiento de marca sólido y sostenible en el entorno digital.

Uno de los principales problemas radica en la falta de conocimientos especializados y recursos adecuados para desarrollar e implementar estrategias efectivas de marketing digital. Muchas empresas no cuentan con una presencia digital bien definida, lo que limita su capacidad para captar y retener clientes en un mercado donde la competencia en línea es cada vez más intensa. Además, existe una disparidad en el acceso a tecnologías avanzadas y formación en marketing digital entre las empresas ubicadas en Lima y aquellas en regiones más alejadas, lo que agrava la brecha de competitividad.

Por otro lado, la percepción y comportamiento de los consumidores peruanos en línea presentan particularidades que no siempre son bien comprendidas por las empresas. Esto incluye una preferencia por canales de comunicación específicos, expectativas sobre el servicio al cliente digital y sensibilidad al precio, lo que complica aún más el desafío de posicionar una marca de manera efectiva.

Uno de los problemas principales es la limitada infraestructura tecnológica y la falta de conocimientos especializados en marketing digital. Las PYMES en Juliaca a menudo carecen de personal capacitado o de acceso a servicios profesionales en marketing digital, lo que resulta en estrategias poco efectivas y una escasa visibilidad en línea. Además, estas empresas enfrentan dificultades

para adaptarse a las particularidades del mercado local, donde las prácticas tradicionales de comercio aún prevalecen, y donde el comportamiento del consumidor digital puede diferir significativamente de otras regiones más urbanizadas del país.

Asimismo, la percepción de la marca y la lealtad del consumidor en Juliaca están influenciadas por factores culturales y económicos específicos, lo que añade otra capa de complejidad al posicionamiento de marca a través de canales digitales. Este contexto genera la necesidad de investigar cómo las empresas locales pueden superar estas barreras para utilizar el marketing digital de manera efectiva y mejorar su posicionamiento en un mercado local que se está digitalizando gradualmente.

1.2. Formulación del planteamiento del problema

1.2.1. Pregunta general

PG. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024?

1.2.2. Preguntas específicas

PE1. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024?

PE2. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024?



PE3. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024?

PE4. ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024?

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Justificación teórica

El marketing digital se basa en disciplinas como la comunicación, la psicología del consumidor y la teoría del marketing mix. El uso de plataformas digitales como redes sociales, motores de búsqueda y marketing de contenido se fundamenta en la teoría del comportamiento del consumidor. El modelo de AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción) es utilizado para guiar estrategias de marketing digital, asegurando que las campañas sean diseñadas para captar la atención del consumidor, mantener su interés, fomentar el deseo, y incitar a la acción. El posicionamiento de marca se fundamenta en la teoría de la diferenciación, que sostiene que una marca debe destacar en la mente del consumidor a través de atributos únicos y relevantes. El marketing digital permite segmentación y personalización sin precedentes, y la teoría del marketing relacional también es fundamental para construir relaciones a largo plazo con los clientes.

1.3.2. Justificación práctica

El marketing digital es una medida que ayuda a empresas a llegar a un público más amplio que el tradicionalismo. Utilizando canales como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, las empresas pueden



comunicar mensajes directas y personalizadas a miles o millones de usuarios, lo que es valiosa para empresas pequeñas y medianas, que pueden competir en igualdad con grandes corporaciones. Una de las principales ventajas del marketing digital es la capacidad de medir el impacto de las campañas en tiempo real. Utilizando herramientas de análisis como Google Analytics, las medidas de marketing automatización permiten evaluar el rendimiento de sus estrategias y realizar ajustes inmediatos para maximizar su efectividad. El marketing digital también permite una segmentación más precisa que los tradicionales, ya que ayuda a crear mensajes más relevantes y atractivos para cada segmento de su audiencia. Comparable a los medios tradicionales, el marketing digital es más económico. Utilizando campañas en línea como Google Ads o Facebook Ads, es útil para empresas con recursos limitados para mejorar su posicionamiento de marca. En un entorno empresarial tan dinámico como el actual, la capacidad de adaptar es crucial. El marketing digital juega un papel crucial en las etapas finales del proceso de compra, aumentando la visibilidad y la confianza del consumidor en la marca.

1.3.3. Justificación metodológica

El uso de métodos cuantitativos en el estudio del marketing digital es fundamental para medir el impacto de diferentes estrategias en el posicionamiento de marca. Las encuestas, análisis estadísticos y estudios de correlación permiten obtener datos cuantificables sobre el alcance, frecuencia, y efectividad de las campañas de marketing digital. Esto es esencial para establecer relaciones causales entre las variables estudiadas y proporcionar una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Además de métodos cuantitativos, métodos cualitativos son fundamentales para explorar por qué y

cómo detrás del comportamiento del consumidor en el contexto digital. Herramientas como entrevistas en profundidad, grupos focales y análisis de contenido permiten comprender las percepciones, actitudes y emociones de los consumidores hacia una marca. Estos métodos son útiles para identificar aspectos subjetivos del posicionamiento de marca, como la lealtad del cliente, la identidad de marca y la resonancia emocional. Un diseño mixto de investigación es esencial para un estudio integral sobre marketing digital y posicionamiento de marca. Esto permite evaluar la sostenibilidad de las estrategias empleadas y ajustar las tácticas en función de cambios en el mercado y las preferencias del consumidor.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

OG. Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

OE1. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.

OE2. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.

OE3. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.

OE4. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.



1.5. Importancia y alcance de la investigación

1.5.1. Importancia de la investigación

La investigación sobre marketing digital y posicionamiento de marca en las empresas de transporte de carga es crucial para comprender cómo estas organizaciones pueden adaptarse a las demandas del mercado actual, caracterizado por una alta competencia y la creciente digitalización de los servicios. A medida que el comercio electrónico y las cadenas de suministro globales continúan expandiéndose, las empresas de transporte de carga deben encontrar formas efectivas de destacar sus servicios y construir una marca sólida que genere confianza y lealtad entre sus clientes. Este estudio proporciona información valiosa sobre las estrategias digitales más efectivas para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca, optimizando así la capacidad de estas empresas para atraer nuevos clientes y fortalecer las relaciones existentes. Además, permite identificar las mejores prácticas en el uso de herramientas digitales para diferenciarse de la competencia y adaptarse a los cambios tecnológicos y de comportamiento del consumidor.

1.5.2. Alcance de la investigación

Esta investigación abarca el análisis de las estrategias de marketing digital implementadas por empresas de transporte de carga para fortalecer su posicionamiento de marca en el mercado. Se centrará en identificar las herramientas digitales más efectivas, como la publicidad en línea, la optimización de motores de búsqueda, la gestión de redes sociales y el marketing de contenido, evaluando su impacto en la visibilidad y la percepción de marca. El estudio considerará a la empresa de transportes y carga expreso El Altiplano de Juliaca, permitiendo comparar las estrategias utilizadas según el tamaño y los



recursos de cada organización. Además, la investigación se enfocará en mercados específicos donde el comercio electrónico y la logística son esenciales, proporcionando un análisis de las tendencias actuales y futuras del marketing digital en el contexto del transporte de carga. Se incluirá un periodo de estudio de los últimos cinco años para entender la evolución y adaptación de las estrategias en el entorno digital.

1.6. Limitaciones y delimitaciones de la investigación

1.6.1. Limitaciones de la investigación

Esta investigación presenta varias limitaciones que deben tenerse en cuenta al interpretar los resultados. En primer lugar, la recopilación de datos dependerá en gran medida de la disponibilidad y precisión de la información proporcionada por las empresas de transporte de carga, lo que podría afectar la representatividad de los resultados. Además, debido a la diversidad de mercados y regiones en las que operan estas empresas, las conclusiones podrían no ser generalizables a todas las geografías, especialmente en contextos donde la adopción de herramientas de marketing digital varía significativamente. Otro desafío es la rápida evolución de las tecnologías digitales y las plataformas de marketing, lo que puede hacer que algunas estrategias analizadas pierdan relevancia o efectividad en un corto plazo. Finalmente, la investigación se centrará en estrategias aplicadas en los últimos cinco años, lo que podría limitar la comprensión de tendencias más recientes o emergentes que aún no se hayan consolidado en el sector.

1.6.2. Delimitación de la investigación

La presente investigación se delimita a analizar las estrategias de marketing digital aplicadas específicamente por empresas de transporte de



carga en el ámbito nacional, considerando únicamente aquellas organizaciones que operan activamente en mercados con alta demanda de servicios logísticos. El estudio se centrará en empresas que utilizan herramientas digitales como SEO, publicidad en redes sociales, marketing de contenido y gestión de la reputación en línea, excluyendo otras formas de marketing tradicional. Además, se recogerán datos de los últimos cinco años (2019-2024) para evaluar la evolución y efectividad de estas estrategias en el contexto actual del mercado digital. La investigación se enfocará en empresas de distintos tamaños, desde pequeñas y medianas hasta grandes corporaciones, permitiendo una comparación de las prácticas según los recursos y capacidades de cada una. Se excluirán, sin embargo, empresas de transporte de carga que no tengan presencia digital activa, ya que el objetivo es analizar el impacto directo del marketing digital en el posicionamiento de marca.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

HG. Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024

1.7.2. Hipótesis específicas

HE1. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

HE2. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

HE3. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

HE4. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

1.8. Variables e indicadores

1.8.1. Conceptualización de variables

- **Variable 1**

Marketing digital: La evolución de Internet y la adopción de estrategias de mercadotecnia convencionales han propiciado el surgimiento de estrategias de marketing digital, las cuales son aprovechadas tanto por las pequeñas y medianas empresas como por las corporaciones de gran envergadura. Estas organizaciones integran las ciencias de la información con tácticas de marketing digital con el objetivo de comercializar productos, fomentar el reconocimiento de marca o penetrar en mercados inexplorados. Este estudio se propone entender el rol y la aplicación de la ciencia de datos por parte de las pequeñas y medianas empresas en su desempeño en el ámbito del marketing digital. El procedimiento de indagación empleado en este estudio se basa en una revisión sistemática de la literatura existente. Los datos fueron objeto de análisis mediante el uso de análisis de correspondencias múltiples (ACM) en el lenguaje de codificación R. Con base en los hallazgos, se identificaron siete aplicaciones pioneras de la ciencia de datos en el marketing digital, empleadas por las pequeñas y medianas empresas en sus estrategias de mercadotecnia en línea, las cuales se presentan y se analizan gráficamente. Adicionalmente, se plantean y debaten cuatro líneas



de investigación futuras para comprender la orientación de los próximos pasos que las pequeñas y medianas empresas deben adoptar para el desarrollo exitoso de sus estrategias digitales. En última instancia, el análisis culmina con un debate acerca de las implicaciones teóricas y prácticas de nuestros descubrimientos para investigaciones subsiguientes en torno a la influencia y la aplicación de las ciencias de datos en el desempeño del marketing digital de las pequeñas y medianas empresas (Saura et al., 2021).

- **Variable 2**

Posicionamiento de marca: Conforme se incrementa la relevancia de la marca. En particular, se expande la literatura existente al investigar las posibles correlaciones y alineaciones entre los tipos de orientación al mercado y el posicionamiento de marca, y al analizar los impactos de dichas estrategias de posicionamiento en el desempeño de la marca. Estas tácticas de posicionamiento, por otro lado, se fundamentan en la correlación entre las variedades de orientación de mercado y el desempeño de la marca. Se proporcionan consecuencias para investigadores y profesionales del campo (Iyer et al., 2019).

1.8.2. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing digital	Flujo	Experiencia del cliente
		Interactividad con las redes sociales
		Atención rápida
	Funcionalidad	Satisfacción con el servicio
		Innovación de las redes sociales
		Publicidad atractiva
		Imagen corporativa
		Anuncios publicitarios adecuados
		Eficiencia de las redes sociales
	Feedback	Diversidad de productos
		Comunicación fluida
		Generación de confianza
Fidelización	Escucha activa al cliente	
	Promociones	
	Servicio y producto de calidad	
Posicionamiento	Diferenciación de producto	Cumplimiento de expectativa
		Percepción de la Calidad
		Percepción del precio
	Diferenciación del servicio	Percepción del acabado
		Atención personalizada
		Tiempo de entrega
		Flexibilidad
	Diferenciación del canal	Expectativas del cliente
		Cobertura del canal
		Experiencia del canal
Diferenciación de la imagen	Desempeño del canal	
	Logo de la empresa	
		Nombre de la empresa

Nota. Elaboración propia en referencia a Palacios, 2024.



CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A nivel internacional

Díaz y Ramírez (2022) desarrollaron ambas esta tesis de Maestría en donde la nombraron "Marketing digital: estrategias para el posicionamiento de marca". A través del uso del marketing digital, el propósito de esta investigación es descubrir las estrategias de posicionamiento de marca y la influencia que estas estrategias tienen en la efectividad de las organizaciones. Se llevó a cabo un análisis de cincuenta proyectos de investigación diferentes utilizando bases de datos en línea como Scielo y Dialnet. El enfoque del estudio utilizado fue la investigación documental cualitativa. Se realizó un examen de los procedimientos que las empresas convencionales siguen para adaptarse a la tecnología digital, así como de los diversos métodos de marketing digital. En resumen, el marketing digital ha tenido un impacto considerable en las empresas, tanto a nivel interno como internacional, lo que ha resultado en la modificación de las prácticas de mercado y la introducción de ideas y enfoques novedosos para mejorar la productividad y la colocación de la marca en el mercado.

Anaya (2022) desarrollo el siguiente artículo denominado "Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca: caso fijo". A través del uso



de internet, el comercio electrónico se ha convertido en una economía global en rápida expansión que ha hecho posible la introducción de nuevos modelos de negocio y nuevas ofertas de productos. Para vincular áreas, aumentar la eficiencia y facilitar la expansión de las empresas, el transporte desempeña un papel significativo en la consolidación de la economía y el establecimiento de mercados sostenibles. La expansión exponencial del comercio electrónico requiere una mejor eficiencia y economía en todos los aspectos del negocio. Aumentar la competitividad en las estrategias digitales, fomentando ventajas de costo, velocidad, fiabilidad y flexibilidad en la distribución y el transporte, debería ser el enfoque principal de los esfuerzos para impulsar el desarrollo de la industria nacional. Concentrándose específicamente en los servicios de envío nacional en Colombia, el propósito de esta investigación es desarrollar una estrategia de marketing digital para posicionar el sitio web www.fijo.com.co y sus perfiles en redes sociales. Con el propósito de realizar una investigación, utilizamos un estudio de literatura exhaustivo además de bases de datos científicas como Google Scholar, Statista y Semrush.

Bermeo et al., (2019) desarrollaron la tesis de Especialización denominada "Posicionamiento de marca con el marketing digital en Colombia para la empresa Campos de Café por Siempre". A través del uso del marketing digital, los objetivos del proyecto son posicionar Coffee Fields Forever entre las 10 principales empresas de café en Colombia. En este momento, la empresa no tiene una presencia digital, lo cual es especialmente importante para fines de marketing. Tres estudiantes de la Especialización en Gestión Estratégica de Marketing de la Universidad Agustiniana propusieron ideas y soluciones para atacar el mercado digitalmente y posicionar la marca entre los 10 principales



negocios de café en Colombia. Esta tarea se llevó a cabo con el fin de resolver el problema. El cumplimiento de los objetivos de la empresa y la identificación de posibles peligros para la presencia digital de la empresa son las metas de este esfuerzo. Con el fin de generar métodos exitosos para la mejora, el objetivo del proyecto es comprender el nivel social, cultural, político y económico de la empresa.

Alba et al., (2023) Elaboraron el trabajo de tesis de especialización denominada "Posicionamiento de marca a través del marketing en Fleet Colombia" Basado en la búsqueda de una estrategia de marketing eficiente que permita a una empresa posicionarse con éxito en el mercado nacional, el propósito de esta investigación es profundizar en las ideas y conocimientos únicos de la especialidad con el fin de establecer una base para las estrategias de posicionamiento de marca.

Carracedo y Mantilla (2022) ambos autores desarrollaron la tesis de licenciatura denominada "El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla" Desde la perspectiva de la industria cosmética en Barranquilla, el propósito de este estudio es investigar la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas. Utilizando una muestra no probabilística y intencionada de 173 negocios que pertenecen a la categoría de peluquerías y servicios de belleza, la investigación emplea una metodología positivista. Se utilizó una encuesta con un coeficiente del 92.5% para recopilar los datos, y se emplearon métodos estadísticos descriptivos y correlacionales para evaluar los resultados de la encuesta basándose en los hallazgos. Según los hallazgos, un número de tácticas de marketing digital, incluyendo el marketing de contenidos,



el marketing de atracción, el comercio electrónico, las redes sociales, el marketing en video y el marketing por correo electrónico, están siendo utilizadas por pequeñas y medianas empresas en la industria de cosméticos en Barranquilla. Para colocarse en la mente de los clientes y alcanzar un mayor alcance en su mercado objetivo, las empresas son conscientes de las muchas partes del posicionamiento y de la incidencia de cómo ocurren. Se demostró que hay un vínculo del 67.2% entre el marketing digital y su colocación. Dentro de la industria cosmética en Barranquilla, la investigación llega a su fin con un conjunto de principios estratégicos para el marketing digital que podrían ayudar en la generación de posicionamiento.

2.1.2. A nivel nacional

García (2023) desarrollo la tesis de maestría denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto, 2022". En Repuestos Leguía en Tarapoto, 2022, el propósito de la investigación fue conocer la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Se utilizó un enfoque no experimental, y se emplearon una entrevista y un cuestionario como instrumentos de investigación. El tamaño de la muestra para este estudio fue de 207 clientes. Con un coeficiente de 0.608, los hallazgos demostraron una asociación moderada y sustancial entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Esto indica que a mayor nivel de marketing digital, mayor es también el nivel de posicionamiento de la marca.

Valdivia (2021) desarrollo la tesis de licenciatura denominada, "Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19" Un nuevo negocio de ropa para bebés y niños llamado Capieli es el tema de esta



investigación, que intenta descubrir si un plan de marketing digital que incorpore una variedad de medios digitales impulsará el desarrollo de la marca y mejorará su posición después de la pandemia. Se ha observado un aumento en el consumo a través de medios virtuales desde la pandemia, según los hallazgos del estudio, que recopiló datos secundarios y realizó entrevistas. El plan de crecimiento más exitoso de Capieli es expandirse a otras provincias y naciones utilizando menos recursos económicos. Esta expansión se llevará a cabo principalmente en Lima, pero también incluirá el crecimiento en Medios Digitales. Para involucrar y conectar emocionalmente con la comunidad virtual, el consejo más importante para Capieli incluye construir un sólido plan de contenido para todas las formas de medios y poner en práctica una estrategia de marketing digital que incorpore redes sociales, marketing por correo electrónico y una tienda virtual. Además, el estudio ofrece información significativa que puede ser utilizada por otras empresas que se especializan en ropa para bebés y niños para comprender mejor a su público objetivo y dirigir su búsqueda de marketing digital.

Palacios (2024) desarrollo la tesis de maestría nombrada como "El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023". Con el fin de responder al tema científico de cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de marca, el propósito de la investigación fue identificar el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en Drywall Chiclayo que se estaba investigando. Se hipotetizó que el posicionamiento de la marca Drywall Chiclayo estaba muy influenciado por las campañas de marketing digital. En este estudio, se utilizó un diseño no experimental y un total de 2961 individuos participaron como



encuestados. Se encontró que existe una correlación positiva con un nivel de confianza del 95%, como lo muestran los hallazgos, que demostraron un alto grado de significancia ($r=0.894$). La posición de una empresa puede mejorarse mediante la correcta implementación del marketing digital, lo que resulta en un aumento de ventas y beneficios, así como en una ventaja competitiva frente a la competencia directa de la empresa.

Leonardo y Quispe (2024) desarrollaron la tesis de licenciatura en donde manifestaron el título "Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador-2022" El propósito de esta investigación fue indagar la forma en que el marketing digital está relacionado con la ubicación de las Mypes en el Parque Industrial de Villa El Salvador. Tuvimos en cuenta un tamaño de muestra de 384 clientes y realizamos dos salidas de campo. Se encontró un alfa de Cronbach de 0.971 para el marketing digital, mientras que se encontró 0.943 para el posicionamiento de marca. Estos hallazgos demostraron fiabilidad. Se utilizó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.700 y un umbral de significancia de 0.000 para determinar el grado de relevancia de los hallazgos. Según los hallazgos de la investigación, se determinó que, si las Mypes aplicaran técnicas de marketing digital más efectivas, esto resultaría en una mejor posición de marca. Según los hallazgos de la investigación, se recomienda establecer un plan de acción trimestral para poner en práctica las tecnologías y redes sociales actualmente accesibles.

Medina (2021) desarrollo la tesis de licenciatura denominada "Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas, 2020" En el Centro Médico Virgen del Carmen en Chachapoyas, 2020, el propósito de la investigación fue investigar el impacto



que el marketing digital tiene en el posicionamiento de la marca. Se utilizó una metodología no experimental para el estudio, y se administró una encuesta a veinticinco profesionales del derecho que tenían una alta demanda por sus servicios. Hubo un nivel significativo de menos de 0.01, y los hallazgos revelaron que el Coeficiente de Correlación de Spearman fue de 0.860. Se concluyó que se debe aceptar la hipótesis alternativa (H_a), mientras que se debe rechazar la hipótesis nula (H_0). Según los hallazgos de la investigación, se encontró que existe una clara conexión entre el marketing digital y la colocación de marcas en el centro.

2.1.3. A nivel local

Anahua (2022) elaboro la tesis de licenciatura denominada "Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022" En el contexto de Mia Market en Juliaca, 2022, el propósito de esta investigación fue investigar la conexión entre el marketing digital y la lealtad del consumidor. En este estudio, que fue de naturaleza cuantitativa y transversal, participaron 68 consumidores regulares. Se otorgó una calificación del ochenta por ciento al cuestionario después de que fue evaluado por especialistas. Los resultados de la prueba de alfa de Cronbach indicaron un alto grado de correlación, mientras que la prueba de Rho de Spearman demostró una fuerte relación entre las dos variables. El marketing digital y la lealtad del consumidor en Mia Market parecen tener un vínculo considerable, según los hallazgos. Después de realizar la investigación, los investigadores llegaron a la conclusión de que mejorar los métodos de marketing digital resultaría en una mayor lealtad del consumidor.

Gonzales (2024) desarrollo la tesis de licenciatura en donde la nombro "Factores asociados del marketing digital en el posicionamiento de marca de la



casona restaurant de la ciudad de Puno, 2023” Implementar estrategias de marketing digital es esencial para lograr el éxito en el negocio de las Mypes, un sector que está siendo transformado por el avance de la tecnología. En el contexto del año 2023, el propósito de esta investigación fue determinar la conexión entre los aspectos del marketing digital y el posicionamiento de la marca del Restaurante La Casona en Puno, México. La web, las redes sociales, los motores de búsqueda, los anuncios, los videos, la distinción, la relación, la credibilidad y la experiencia fueron algunos de los criterios que se consideraron. El marketing digital y el posicionamiento de marca demostraron tener un vínculo directo y sustancial, como lo evidencian los hallazgos. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología cuantitativa y un diseño descriptivo-correlacional. La muestra de población consistió en 169 individuos, mientras que la población consistió en 300 clientes. Utilizando un nivel de significancia de 0.001 y una calificación de 0.610, los hallazgos indicaron que existe un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Castro (2021) desarrollo la tesis de licenciatura en donde la nombro como “Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021” El propósito de esta investigación fue determinar la conexión que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva ubicada en Puno, 2021. Con la participación de ochenta clientes, se llevó a cabo un estudio correlacional que no fue experimental. Con una fiabilidad de 0.702, el proceso de recopilación de datos se llevó a cabo con la ayuda de preguntas sobre marketing digital y posicionamiento. Dado que los hallazgos demostraron un gran vínculo positivo entre el marketing y la posición en el mercado, es posible que la posición de la



empresa en el mercado pueda mejorarse mediante la implementación del marketing digital de una manera más efectiva.

Aguirre (2022) desarrollo la tesis de licenciatura en donde la denomino "Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021" Participaron 52 clientes en el estudio, y se utilizó una encuesta tipo Likert para recopilar datos. Se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la calidad de los datos, y los coeficientes para Marketing Digital fueron 0.773, mientras que los coeficientes para Promoción fueron 0.921. Un nivel significativo de .503 indicó que no había asociación entre las variables, mostrando que no había vínculo entre Marketing Digital y la posición en Automotriz Aguirre, 2021.

Murga y Huayto (2020) desarrollo la tesis de licenciatura el cual la denomino como "El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020" El objetivo de esta investigación fue investigar el impacto que el marketing digital tiene en el posicionamiento de las marcas. Se encuestaron a trescientos ochenta y cuatro clientes mediante un cuestionario y un método de encuesta, dentro del marco de un diseño correlacional y transversal. La confiabilidad del instrumento se determinó en 0.806 cuando se validó utilizando el Alfa de Cronbach. En la empresa de transporte Virgen de Fátima, la investigación descubrió que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca. Con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca, se sugirió que se llevara a cabo la investigación. El estudio se desarrolló teniendo en cuenta los requisitos y problemas de la empresa, y puede servir como una herramienta útil para la compañía de transporte propiedad de la empresa de transporte Virgen de Fátima.



2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Marketing digital*

Es importante estudiar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor. En la época actual, vivimos en una era dinámica de Internet en la que dependemos en gran medida de los dispositivos digitales para realizar diversas tareas y para mantenernos informados y entretenidos. Las plataformas digitales han penetrado en varios aspectos de la vida cotidiana y están influyendo en el comportamiento de los clientes. Dadas estas estadísticas, es vital comprender cómo las estrategias de marketing y las plataformas digitales están influyendo en el comportamiento de los clientes y en las operaciones empresariales (Shree et al., 2021).

La revolución digital allanó el camino para la evolución y transformación de las estrategias de marketing. En la era digital, existe un cambio masivo en la relación entre compradores y vendedores. Las estrategias de marketing evolucionaron a través de varias etapas de interacción con el consumidor, empezando por la radio y la televisión, donde las empresas creaban contenidos para un público pasivo. Los consumidores interactuaban con el mensaje, pero no existía la posibilidad de retroalimentación, y las empresas tenían la oportunidad de cambiar el mensaje. En la era de Internet, las plataformas digitales surgieron como redes en las que los consumidores o clientes potenciales interactúan entre sí y con las empresas. Las características de las plataformas digitales son la perceptibilidad, la interactividad, la dinámica organizativa basada en el desarrollo de comunidades y las normas de uso emergentes, que ofrecen diferentes oportunidades y retos que facilitan a las empresas el mantenimiento de las relaciones con los clientes. Con la llegada de



la tecnología y los aparatos sofisticados, los consumidores prefieren principalmente investigar en Internet antes de comprar cualquier producto y realizan la compra sólo después de obtener opiniones útiles de sus amigos y familiares. Es esencial que las empresas se adapten a estos cambios en el comportamiento de los consumidores influidos por la tecnología (Shree et al., 2021).

Anteriormente denominado E-Marketing, el marketing digital ha recorrido un largo camino desde las prácticas y métodos de marketing tradicionales. Varios avances tecnológicos han llevado al desarrollo y adopción de canales de comunicación digitales para llegar al público objetivo a través de diferentes geografías. Desde el nacimiento del mundo digital, el marketing ha evolucionado cada año para satisfacer las necesidades y aspiraciones de las personas. Los principales períodos que han permitido avances significativos son el año 2000 y los años posteriores a 2010. El período de 2000 a 2020 fue predominantemente la época del desarrollo de Internet. El número de usuarios de Internet explotó en este punto. Los principales pilares de esta era han sido establecidos por empresas que gestionan Internet. El marketing en redes sociales aumentó a medida que los anunciantes tuvieron éxito en las aplicaciones (Faruk et al., 2021).

La definición y la práctica del marketing digital han evolucionado significativamente en los últimos 50 años. El marketing digital solía estar limitado a la publicidad display, la optimización de motores de búsqueda y las redes sociales. Algunas estimaciones sugieren que el correo electrónico ha existido durante 25 años. Las marcas han pasado de ser orientadas al cliente a ser centradas en el cliente durante los últimos años. Los gerentes de marca han



segmentado el mercado con nuevos parámetros de segmentación debido a la demografía, la geografía, la clase social o la religión, etc. Los datos sobre el producto mencionados en las aplicaciones sociales se guardan para referencia, de modo que los futuros anuncios puedan ser específicos para cada cliente. Del marketing digital al marketing dirigido es el escenario actual. Desde la corriente principal hasta donde el monopolio absoluto disfruta en este momento, es una era de marketing de información. El marketing puede ser dirigido con grandes y pequeños datos y ya no es necesario interrumpir con anuncios en la web social (Faruk et al., 2021).

Las estrategias de marketing se centran en comprender el comportamiento de los clientes para predecir sus acciones y elecciones futuras en un entorno digital integrado. En este capítulo, revisamos teorías y modelos que se utilizan para explicar el comportamiento del consumidor y generar conocimientos que se aplican en las organizaciones para entender a sus clientes. Las teorías clásicas utilizadas para explicar el comportamiento del consumidor incluyen la jerarquía de necesidades de Maslow, el proceso de toma de decisiones del consumidor y el Modelo de Comportamiento del Consumidor de Howard-Sheth. Las organizaciones utilizan modelos empíricos para predecir el comportamiento del cliente, cuantificar el pasado y estudiar las interacciones del consumidor en entornos digitales. Los factores que moldean el comportamiento del consumidor incluyen factores psicológicos, factores socioculturales y factores personales (Nam y Kannan, 2020).

La aplicación empírica de las teorías y modelos explorados en este capítulo nos permite predecir el comportamiento futuro de los clientes y dar forma a estrategias de marketing que sean útiles en la práctica. Un punto de contacto



digital influye en las diferentes etapas del viaje del consumidor. La etapa previa a la compra está influenciada por la identidad de la marca y la imagen de la marca, representadas a través de la retratística de la marca, los valores y las actitudes. Los enfoques de aprendizaje automático se pueden utilizar para predecir el comportamiento del cliente. Integrar algún tipo de predicción del comportamiento del cliente en la gestión de marcas es importante para las estrategias de marketing, ya que la identidad de marca y la imagen de marca son los dos aspectos más importantes estudiados en la literatura de branding relacionada con el comportamiento del consumidor y pueden estar presentes en cualquier modelo teórico. Esta integración es la más relevante en los modelos teóricos de comportamiento del consumidor, como la jerarquía de necesidades de Maslow, el proceso de toma de decisiones del consumidor, y así sucesivamente. Esto podría incluir el efecto de los puntos de contacto digitales en la lealtad, prediciendo así el viaje del cliente. Este capítulo cubre la aplicación de teorías del comportamiento del consumidor que predicen el comportamiento futuro del cliente o que existen para sugerir otros aspectos del entorno digital que deben ser investigados. Corroboramos estas aplicaciones teóricas con estudios de caso de muebles para el hogar, la industria de la moda, las comunicaciones de marketing, los operadores de telefonía móvil, los minoristas en línea y los servicios sexuales (Nam y Kannan, 2020).

El viaje del consumidor digital implica las etapas iniciales de conciencia, consideración y decisión, seguidas de la etapa final de compra. Una vez que los consumidores avanzan a la etapa de compra, finalmente se convierten en clientes que pagan. Las etapas de conciencia, consideración y decisión son clave a lo largo del viaje del consumidor, ya que cada etapa reduce progresivamente



el número de competidores que el consumidor está considerando y de los que tiene que elegir. En un contexto digital, la importancia de estas etapas es evidente en línea, ya que los consumidores interactúan con las marcas a través de diferentes puntos de contacto digitales (Klein et al., 2020).

El impacto de la tecnología y los puntos de contacto digitales en las diferentes etapas del viaje del consumidor varía a lo largo de las distintas etapas del viaje. El marketing de búsqueda y el marketing de display son efectivos al principio del viaje del consumidor durante las etapas iniciales de consideración y decisión. Las redes sociales se utilizan durante la etapa de concienciación, ya que los consumidores tienden a interactuar con las marcas y participar en el boca a boca durante esta etapa. A lo largo del viaje del consumidor, ya sea en línea o fuera de línea, el marketing basado en contenido es un aspecto importante. El marketing de contenidos se utiliza para impulsar el reconocimiento de la marca y crear interés por la marca durante la etapa inicial de concienciación, ya que esto puede ayudar a crear una posición de preferencia en la mente de los consumidores potenciales a lo largo de todo su espectro de servicios. El mismo concepto se traduce en desarrollar una buena relación con los clientes y retener la clientela en la industria de servicios. Los servicios se conceptualizan dentro de un marco de antecedente-comportamiento-consecuencia de la discreción conductual de los clientes (Klein et al., 2020).

Las reseñas y recomendaciones de los consumidores son un aspecto importante de interés y consideración en las primeras etapas del viaje digital del consumidor. Las reseñas y el boca a boca son considerados por los consumidores como el principal motor de ventas y conversión. La forma más fácil de aprovechar las reseñas de los clientes, ya sean positivas o negativas, es



prestar atención a las preocupaciones de los clientes y abordar estas preocupaciones. También es posible proporcionar a los clientes potenciales información completa y no negativa para reforzar el hecho de que la satisfacción sustancial del cliente es un hecho. Dado que una porción creciente del viaje del consumidor digital, especialmente desde la etapa de conciencia hasta la etapa de consideración, estará impulsada por mecanismos de búsqueda, la tecnología para emplear dicho proceso digital es un aspecto cardinal de una estrategia. Además, si la optimización del marketing en motores de búsqueda se implementa adecuadamente, también puede funcionar para enmarcar la percepción, la conveniencia y la confianza, y llevar al consumidor más allá de las etapas iniciales de consideración e interés, profundizando en la decisión de compra. Si el proceso va más allá de la etapa de consideración e interés, esto puede ayudar en la lealtad a la marca y en la construcción de una base de usuarios más grande en el futuro, ya que las recomendaciones de boca a boca juegan un papel más importante en la formación de la percepción del consumidor que simplemente los resultados de búsqueda en un entorno pasivo en línea (Klein et al., 2020).

El marketing digital implica utilizar diversos canales con el fin de llegar y conectar con los consumidores. Para los propósitos de esta discusión, los siguientes son los principales canales o herramientas utilizados en el marketing digital: marketing de sitios web, redes sociales, marketing en motores de búsqueda, marketing móvil, marketing por correo electrónico y otras actividades en línea emergentes como la publicidad nativa, el marketing de video y los blogs. Esta sección ofrece una visión general de estos canales de marketing digital (Alshaketheep et al., 2020).



La ventaja del marketing digital es que es omnipresente, operando las 24 horas del día, los 7 días de la semana. También es personalizado porque puede ser diseñado a medida para satisfacer las necesidades específicas del consumidor en términos de, por ejemplo, características y funciones, preguntas o quejas. Además, puede integrarse con, o diseñarse como parte de una estrategia de comunicación multimedia y multicanal más amplia, o lo que también podría etiquetarse como comunicaciones de marketing integradas. Por ejemplo, televisión, en la tienda y sitios web. También es una buena manera de generar un fuerte reconocimiento de marca, atraer tráfico a los sitios web y crear un fuerte boca a boca, entusiasmo y compartición entre los consumidores. Por supuesto, crea algunos problemas potenciales, como preocupaciones de privacidad. Una de las otras ventajas del marketing digital es que a menudo podemos asegurarnos de que el canal seleccionado para la campaña sea preferido o aceptable para el público objetivo. Por ejemplo, si nuestro objetivo es llegar a adolescentes varones, podemos seleccionar las redes sociales populares elegidas por ese segmento. Una buena ilustración de una campaña de marketing digital exitosa es una marca que utilizó las redes sociales para animar a los consumidores a contribuir al diseño de un vestido, que eventualmente se vendió en más de cien tiendas (Alshaketheep et al., 2020).

Personalización y Segmentación en el Marketing Digital. En el marketing digital, los aspectos de la función de marketing están dirigidos a satisfacer los requisitos de los consumidores de manera individual y como segmentos o grupos. El objetivo es proporcionar información y desarrollar incentivos que alteren el comportamiento del consumidor. En el pasado, los esfuerzos de marketing eran locales o dirigidos a la población masiva o a un grupo



demográfico o de estilo de vida específico. Ahora, utilizando Internet y otras tecnologías de comunicación interactivas, es posible dirigirse solo a aquellos consumidores que tienen más probabilidades de estar interesados en el producto o servicio y enviar un mensaje altamente relevante y personalizado a cada individuo. La personalización adapta las noticias, la información y la mezcla de promoción a los consumidores individuales basándose en su comportamiento previo y el conocimiento sobre ellos. Las herramientas digitales son responsables de habilitar técnicas sofisticadas que se utilizan para recopilar información detallada sobre los consumidores (Olsen y Pracejus, 2020).

Uno de los principios básicos que subyacen a la preferencia por productos y mensajes personalizados implica la individualidad. No hay dos consumidores exactamente iguales. Adaptar los mensajes y promociones de marketing a las diferentes necesidades y deseos de los consumidores significa que cada individuo en la población potencialmente recibe un mensaje diferente. Esta es una perspectiva no factible para los medios de comunicación masivos, considerando los recursos necesarios para desarrollar y distribuir periódicos, revistas y comerciales de televisión o radio personalizados. Hoy en día, el principal uso práctico de la personalización que se está experimentando implica el mundo en línea y el análisis de la cesta de la compra. Las asociaciones pueden simplificar largos y tediosos ejercicios de minería de datos al evaluar datos fácilmente disponibles a lo largo de la cadena para identificar líneas de productos adicionales y vínculos en solo unas pocas horas. Además, las tiendas de comestibles que conocen los hábitos de compra de los consumidores individuales a partir de los datos recopilados en las cajas registradoras pueden



utilizar herramientas de personalización para enviar cupones personalizados por correo electrónico u otros medios (Olsen y Pracejus, 2020).

Las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante como medio para que las empresas promocionen sus productos y servicios. Esta sección se centra en el uso de herramientas de redes sociales en el aspecto promocional del marketing digital. La naturaleza de las redes sociales permite a los usuarios interactuar entre sí, desempeñando así el papel de habilitadores y facilitadores en lugar de emisores de comunicaciones de marketing tradicionales. En los últimos años, numerosas marcas han comenzado a utilizar herramientas de redes sociales como parte de su estrategia general de comunicación de marketing. La principal razón de tal tendencia es el poder de esta nueva plataforma de comunicación para difundir el boca a boca y fomentar el marketing viral. Muchas empresas promueven su entorno permitiendo a los usuarios publicar contenido en el sitio web y al involucrar a los usuarios en diferentes actividades interactivas (Majeed et al., 2021).

El papel estratégicamente relevante de las herramientas de redes sociales ha atraído la atención de varios investigadores. Algunos investigadores han evaluado qué impacto pueden tener las herramientas individuales de las redes sociales en la marca y las intenciones de compra, mientras que otros investigadores han investigado cómo se pueden utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing. Estos estudios han identificado que las herramientas de las redes sociales juegan un papel significativo en la influencia de las percepciones de marca y las intenciones de compra. La investigación categoriza las redes sociales como proyectos colaborativos que resultan en un producto colectivo o proyectos de comunicación que proporcionan información y



permiten la interacción. Aunque las redes sociales pueden aprovecharse para proporcionar adjuntos y realizar autorizaciones, dependen en gran medida del contenido generado por los usuarios (Majeed et al., 2021).

Las herramientas de las redes sociales pueden ayudar a crear conciencia sobre una marca. Algunos ejemplos del uso exitoso de las herramientas de redes sociales como estrategia de marketing incluyen varias campañas que pueden citarse como ejemplos del uso exitoso de las redes sociales como estrategia de marketing. Las herramientas de las redes sociales permiten a las organizaciones crear una base de fans personalizada para la marca. Las empresas pueden ofrecer colecciones exclusivas y recompensas, haciendo que los fanáticos se sientan valorados y conectados con la marca en general. Al emplear campañas interactivas, las organizaciones pueden recopilar datos de mercado de primera mano y retroalimentación, incluyendo la identificación de segmentos de mercado e información sobre sus competidores. Otros mercadólogos creen que emplear las redes sociales como herramienta de comunicación puede persuadir a muchas personas a confiar en una marca en particular y, en última instancia, lograr un compromiso hacia la marca. Tal dirección enfatiza la definición única y persuasiva de la confianza. Por lo tanto, lograr la confianza del consumidor requiere más que simplemente integrar las redes sociales en las campañas promocionales. Las herramientas de las redes sociales también se pueden utilizar para mejorar las experiencias psicológicas. La investigación indica que las redes sociales facilitan la creación y el desarrollo de un sentido de pertenencia, haciendo que los consumidores se sientan parte del grupo. Un consumidor se siente conectado con la marca y, lo más importante, parte de un factor influyente en la comunidad de consumidores (Majeed et al., 2021).



Algunos desafíos significativos amenazan con socavar la reputación de la marca al usar las redes sociales, incluidos problemas relacionados con grabaciones, compartición, velocidad de carga y descarga, que han aumentado las posibles ocurrencias de ofensas, frecuentes incidentes de 'flaming' por parte de los consumidores, suplantación de identidad y daño a la reputación comercial, gracias a la tergiversación de contenido en una comunidad virtual. Otros factores significativos que influyen en la reputación de la marca incluyen la falsedad de la información y la identidad, la información sobre pérdidas financieras como resultado de una imagen negativa, posibles campañas de desinformación y el ridículo del director ejecutivo de la empresa (Majeed et al., 2021).

El marketing de influencers ha surgido como una herramienta efectiva que puede alterar el comportamiento del consumidor. Introduce toda una constelación de influencers que influyen en los consumidores y, por extensión, en el éxito de productos y servicios. Generalmente, los influencers se agrupan en segmentos únicos del mercado, lo que les permite ser categorizados como "macro" en su alcance y "mega" en su número de seguidores o "micro" en su alcance y "nano" en los pequeños nichos de seguidores que reúnen. Toda una generación de consumidores, tanto jóvenes como mayores, busca aprender de sus contemporáneos cómo personalizar y estilizar sus imágenes, con la esperanza de representarse a sí mismos a través de las influyentes recomendaciones de otros. Las facetas de la confianza, la atribución, el prestigio, la admiración, la aspiración, la identificación, la similitud, la pertenencia y la atracción hacia las aspiraciones expresadas en las redes sociales son todas influencias de los influencers secundarios y la preferencia en la acción que se implica por la confianza en su capacidad para iluminar. Un asombroso 67% de



los mercadólogos estadounidenses se involucran con el marketing de influencers solo en Instagram, lo que indica el enorme potencial de esta herramienta en el marketing digital. Tales asociaciones entre influencers y empresas inyectan justo lo que las marcas necesitan en el cada vez más saturado panorama del marketing digital: credibilidad para captar la atención (Haenlein et al., 2020).

Las estrategias de marketing de influencers se dividen en varias categorías, incluyendo asociaciones de marca y producto, respaldos de productos, colocaciones de productos, asistencia a eventos, extensiones de marca y afiliaciones de marca. En esencia, hay muchas maneras en las que un comercializador y un influencer pueden colaborar en los principios de la creación de contenido único. La investigación muestra que el efecto final del marketing de influencers, cuando se gestiona bien, se llama respuesta publicitaria generada por el consumidor evocada por el influencer, específica y encarnada en la acción del influencer en lugar de en el contenido producido per se. El éxito es medible. La investigación indica que de los consumidores que tienen en mente un producto o servicio en particular, el 82% de esos consumidores es más probable que sigan adelante o incluso compren ese producto basándose en los desencadenantes que han experimentado. Se debe tener cuidado con las estrategias que se persiguen, ya que un "despliegue descuidado" puede atraer interpretaciones erróneas y llevar al público y a los reguladores a concluir que está ocurriendo algo indebido. Si no se gestionan éticamente, las técnicas pueden volverse en contra rápidamente. La economía global está enamorada de una tendencia que es un regreso al pasado (Haenlein et al., 2020).

El desarrollo de Internet y la implementación de estrategias de marketing tradicionales han dado lugar a la aparición de estrategias de marketing digital



que son aprovechadas tanto por las pymes como por las grandes empresas. Estas empresas combinan ciencias de datos con estrategias de marketing digital para vender productos, generar reconocimiento de marca o acceder a nuevos mercados. El presente estudio tiene como objetivo comprender el papel y el uso de la ciencia de datos por parte de las pymes en su rendimiento de marketing en línea. El método de investigación utilizado en este estudio es una revisión sistemática de la literatura. Los datos fueron analizados utilizando análisis de correspondencias múltiples (ACM) en el lenguaje de programación R. Basado en los resultados, identificamos un total de siete usos de vanguardia de la ciencia de datos en el marketing digital utilizados por las pymes en sus estrategias de marketing en línea, que están representados y analizados gráficamente. Además, se proponen y discuten cuatro líneas futuras de investigación para entender la dirección de los próximos pasos que las pymes deben seguir para desarrollar con éxito sus estrategias digitales. Finalmente, la revisión concluye con una discusión sobre las implicaciones teóricas y prácticas de nuestros hallazgos para futuras investigaciones sobre la influencia y el uso de las ciencias de datos en el rendimiento del marketing en línea de las pymes (Saura et al., 2021).

El uso de internet y las redes sociales han cambiado el comportamiento del consumidor y las formas en que las empresas llevan a cabo sus negocios. El marketing social y digital ofrece oportunidades significativas a las organizaciones a través de costos más bajos, una mayor conciencia de marca y un aumento en las ventas. Sin embargo, existen desafíos significativos debido al boca a boca electrónico negativo, así como a la presencia de marca en línea intrusiva e irritante. Este artículo reúne la perspectiva colectiva de varios expertos



destacados sobre cuestiones relacionadas con el marketing digital y en redes sociales. Las perspectivas de los expertos ofrecen una narrativa detallada sobre aspectos clave de este importante tema, así como opiniones sobre cuestiones más específicas, incluyendo la inteligencia artificial, el marketing de realidad aumentada, la gestión de contenido digital, el marketing y la publicidad móvil, el marketing B2B, el boca a boca electrónico y los problemas éticos relacionados. Esta investigación ofrece una contribución significativa y oportuna tanto para investigadores como para profesionales en forma de desafíos y oportunidades, donde destacamos las limitaciones dentro de la investigación actual, esbozamos las lagunas de investigación y desarrollamos las preguntas y proposiciones que pueden ayudar a avanzar el conocimiento en el ámbito del marketing digital y social (Dwivedi et al., 2020).

En las últimas dos décadas, la digitalización ha revolucionado no solo el marketing de consumo, sino también el marketing industrial. Tanto los académicos del marketing industrial como los comercializadores industriales buscan conocimientos para entender cómo se ha estructurado y configurado nuestro conocimiento y práctica del marketing digital. Para abordar esta brecha, adoptamos la perspectiva basada en recursos como un marco organizativo y revisamos sistemáticamente 129 artículos que abarcan dos décadas de investigación para identificar diferentes capacidades de marketing digital en empresas industriales. A partir de este análisis, identificamos cuatro temas: canales, redes sociales, relaciones y tecnologías digitales. Luego, sometemos este conocimiento a una prueba de estrés con prácticas gerenciales mediante la realización de una encuesta en línea a 169 gerentes, diseñada para establecer el repertorio de las necesidades actuales y futuras de capacidades de marketing



de las empresas industriales. En este documento, identificamos dos brechas en las capacidades de marketing: la brecha de práctica que identifica el déficit entre las prácticas 'actuales' de los gerentes y sus capacidades 'ideales' de marketing digital; y la brecha de conocimiento que demuestra una división significativa entre las transformaciones de marketing digital en las empresas industriales y el conocimiento académico existente que las fundamenta. Con base en estos resultados, elaboramos una agenda para la futura investigación sobre las capacidades de marketing digital (Herhausen et al., 2020).

La adopción generalizada de tecnologías digitales y redes sociales en línea ha revolucionado la forma en que los mercadólogos se relacionan con los consumidores. Al implementar diversas plataformas digitales y herramientas de tecnología de la información y la comunicación (TIC) (por ejemplo, teléfonos inteligentes, redes sociales, aplicaciones móviles, vallas electrónicas, etc.), las organizaciones pueden competir con técnicas de marketing más objetivas, relacionales e interactivas. La adopción de dispositivos innovadores y marketing basado en datos, específicamente en la publicidad digital, ofrece tanto un amplio como un eficiente alcance. En consecuencia, el marketing digital (MD) provocó la creación de grupos de clientes más informados, empoderados y conectados tanto en el mundo real como en el virtual. Este artículo rastrea las dinámicas de investigación en marketing digital interactivo al identificar las etapas de evolución de los principales temas, artículos, redes de citas y co-citas, utilizando diversas técnicas computacionales, incluyendo el análisis de curvas de crecimiento y el análisis de redes de citas de información bibliométrica. Finalmente, el estudio ofrece contribuciones al campo del marketing digital interactivo como un ámbito de investigación internacional e interdisciplinario (Krishen et al., 2021).



Las plataformas de negocios digitales como eBay, Google y Uber Technologies han experimentado un crecimiento enorme; este artículo explora sus características más destacadas, el papel del marketing en el éxito de las plataformas de negocios digitales y temas de investigación importantes para la teoría y la práctica. Un nuevo marco conceptual basado en las ideas del análisis de costos de transacción describe el papel y el impacto del marketing en las plataformas de negocios digitales. Un papel clave del marketing es aumentar la cantidad y calidad de las interacciones en unas plataformas de negocios digitales, al mismo tiempo que se reducen los costos de transacción para los usuarios y los costos de producción para las plataformas de negocios digitales. Las interacciones de las plataformas de negocios digitales y los datos generados son facilitadores clave de la creación y apropiación de valor en estas plataformas. Sin embargo, hay varios desafíos que resolver en la creación y apropiación de valor porque las plataformas de negocios digitales satisfacen las necesidades de muchos tipos diferentes de usuarios. Por lo tanto, las plataformas de negocios digitales deben coordinar y gestionar cuidadosamente las interacciones entre los usuarios de diferentes lados de una plataforma. Para los investigadores, hay muchas oportunidades para reconceptualizar algunos de los roles tradicionales del marketing en el contexto de las plataformas de negocios digitales (Rangaswamy et al., 2020).

Internet trajo un cambio disruptivo al panorama empresarial a través de la creación de una gran variedad de tácticas de marketing digital. Pero con estas nuevas opciones tácticas ha surgido la necesidad de que los gerentes de marketing (1) prioricen lo que desean lograr y (2) determinen en qué tácticas de marketing digital invertir. Consideramos estos temas desde la perspectiva de



cuatro estrategias empresariales: prospectores, analizadores, defensores de bajo costo y defensores diferenciados. En este artículo, proporcionamos a los gerentes de marketing información sobre cómo las empresas que siguen diversas estrategias abordan estos problemas de marketing digital, con el objetivo final de ayudar a los gerentes en la implementación eficiente y efectiva de la estrategia adoptada por su empresa (Olson et al., 2021).

Con la explosión de las tecnologías digitales en la vida diaria contemporánea, impulsada por una pandemia y el trabajo remoto, el aprendizaje y las compras en línea, así como la proliferación de plataformas sociales, sigue siendo nebuloso el potencial que estas tecnologías ofrecen a los comercializadores sociales más allá de su uso previamente documentado como herramientas de comunicación y promoción. Este artículo tiene como objetivo proporcionar un examen detallado de la variedad de tecnologías digitales utilizadas en el marketing social y establecer la magnitud de la integración entre las tecnologías digitales y el marketing social. Siguiendo los procedimientos de revisión sistemática de la literatura, se llevó a cabo una revisión sistemática de la literatura a través de ocho bases de datos. La revisión sistemática se centró en la evaluación de estudios de marketing social que incorporaron una amplia gama de tecnologías digitales maduras y emergentes, como internet, plataformas móviles y canales de redes sociales. Se analizaron un total de 50 estudios de marketing social (Flaherty et al., 2021).

La revisión encontró que ha habido importantes avances en las tecnologías disponibles para los comercializadores sociales en los últimos años. Además, la adopción de tecnologías digitales por parte de los comercializadores sociales ha evolucionado de una función de comunicación o promoción en la que



se transmite información genérica al ciudadano, hacia el uso de estas tecnologías para un diseño más personalizado, contenido e intervención en el cambio de comportamiento. En algunos estudios, las tecnologías digitales fueron el medio principal para que se llevaran a cabo interacciones y colaboraciones. La revisión también encontró que las tecnologías digitales apuntan a más que al ciudadano individual. Las tecnologías digitales se utilizan para dirigirse a múltiples partes interesadas, responsables de políticas y socios como parte de las intervenciones de cambio de comportamiento. Solo dos reseñas anteriores han sintetizado las tecnologías digitales y su uso en el marketing social. Esta revisión ofrece una representación reciente del alcance y la escala de la integración dentro del marketing social. Específicamente, demuestra la expansión más allá de una aplicación persuasiva hacia su uso para la investigación, segmentación y orientación, colaboración y co-creación, el producto y facilitador de la entrega de servicios. Finalmente, esta revisión proporciona un mapa de calor para ilustrar la integración entre las tecnologías digitales y los conceptos y criterios clave dentro del marketing social (Flaherty et al., 2021).

El marketing digital ha ganado gran popularidad tras la incorporación de tecnologías modernas en los negocios. Ha cambiado por completo los métodos publicitarios históricos y ha obligado a los mercadólogos a mantenerse conectados con sus compradores o clientes utilizando la red para promocionar sus productos y servicios. Desde la aparición de las redes sociales, los docentes de publicidad industrial y los emprendedores han estado igualmente intrigados por la influencia de dichos medios en la disciplina. Dado que la búsqueda en redes sociales en la disciplina del marketing industrial ha despertado un creciente



interés, esta investigación aborda los desafíos y las posibilidades en las redes sociales. Esta investigación ofrece algunas de las opciones para superar los problemas y analiza el método satisfactorio en un escenario actual en la disciplina, además de sugerir direcciones para el desarrollo futuro (Poorani et al., 2021).

A un nivel alto, el marketing digital se refiere a la publicidad entregada a través de canales digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, correo electrónico y aplicaciones móviles. Es el proceso de promover una marca, producto o servicio a través de Internet. Es un alcance de marca que incluye marketing por correo electrónico, gestión de relaciones con los clientes electrónica y cualquier actividad promocional que se realice a través de medios inalámbricos. El marketing digital se dirige a un segmento específico de la base de clientes y es interactivo. El marketing digital está en auge e incluye anuncios en resultados de búsqueda, anuncios por correo electrónico y tuits promocionados; cualquier cosa que incorpore marketing con la retroalimentación del cliente o una interacción bidireccional entre la empresa y el cliente. El marketing digital es la evolución del marketing. Ocurre cuando la mayoría o la totalidad del marketing de una empresa utiliza canales digitales. En comparación con el marketing tradicional, el marketing digital se refiere al uso de métodos y canales para obtener una comprensión adecuada en situaciones en tiempo real. Este documento explica la oportunidad que ofrece el marketing digital a las empresas para evaluar el rendimiento y la efectividad de sus campañas de marketing y realizar ajustes en consecuencia. Introducción El marketing digital significa publicidad y marketing a través de internet, que conecta a todo el mundo. Los esfuerzos de marketing en Internet y publicidad en línea se utilizan



típicamente en conjunto con tipos tradicionales de publicidad, como la radio, la televisión, los periódicos y las revistas. El marketing digital también se conoce como marketing en Internet, marketing en línea, marketing web o E-Marketing. Ayuda a llegar a un segmento específico; maximiza la tasa de conversión en comparación con otros medios de marketing. El marketing digital es medible; también es útil para identificar fácilmente al comprador y al vendedor, y además, este mercado digital construye la marca de manera eficiente. Es el proceso de promover una marca, productos y servicios a través de internet. Su amplio alcance incluye el marketing por correo electrónico, la gestión de relaciones con los clientes electrónica y cualquier actividad promocional que se realice a través de medios inalámbricos. También combina los aspectos técnicos y creativos de la World Wide Web, como la publicidad, el diseño, el desarrollo y las ventas. Marketing Digital El marketing digital es la comercialización de productos o servicios utilizando tecnologías digitales, principalmente en Internet a través de dispositivos digitales. El marketing digital también se conoce como marketing en línea, el cual llega ampliamente a la conveniencia del cliente y ofrece resultados inmediatos (Visser, 2019).

- **Interactividad con las redes sociales**

Las redes sociales, también conocidas como redes sociales, fueron destacadas en un concepto y definidas como servicios basados en la web "donde los adolescentes están creando y recreando sus exhibiciones públicas en red." Su definición indica la descripción evolutiva de las redes sociales, que no han sido consideradas ni como foros ni como blogs, sino como públicos en red que establecen la connotación vinculada de las páginas web dentro de una sociedad. Además, se consideran una combinación de servicios basados en la web y sitios



web. Entender los significados de las redes sociales también se puede hacer comprendiendo las funciones dadas. A diferencia del correo electrónico o los foros de mensajes, las SNS son lugares de encuentro y fuentes de información. Fomentan directamente las conexiones, formando las redes que componen el capital social. Los usuarios de las redes sociales interactúan y se comprometen con los sitios web debido a la conexión con sus relaciones fuera de línea y otros usuarios (Camacho et al., 2020).

Los sitios de redes sociales o las redes sociales tienen cualidades únicas que los diferencian de otros medios, incluyendo el contenido generado por los usuarios y las comunidades en línea. Han progresado en atraer a los usuarios de internet y han aumentado radicalmente en un grado astronómico a nivel mundial, llevando a personas relevantes de todos los sectores de la vida humana a interactuar y comunicarse en el ciberespacio en tiempo real. Estas tecnologías permiten a los usuarios contarles a otros sobre sus ideas e intereses, compartir fotos y conocer nuevos amigos. Los académicos en comunicaciones han informado que las redes sociales más utilizadas son diversas plataformas. Por lo tanto, corresponden a la afirmación inicial sobre "pero como esferas públicas en red," llevándonos gradualmente a centrarnos en los aspectos interactivos de los sitios de redes sociales. La interactividad entre las organizaciones y los usuarios del sitio web es la característica más importante y el aspecto crucial. Basado en esto, la interactividad social es el zumbido de la vida digital actual. En la era digital, la tecnología permite una integración sencilla con diversas aplicaciones para operar en un solo medio y facilita la presencia activa de los visitantes del sitio web interactuando con los propietarios de la página y otros visitantes del sitio web. El papel del propietario del sitio web o de la tienda en línea es



proporcionar soluciones de servicio de acuerdo con las necesidades existentes de los compradores potenciales. (visitors). Los visitantes del sitio web sienten que el servicio y la comodidad tienen una gran influencia en el compromiso digital con la web en línea. Las redes sociales destacan a los usuarios de diferentes maneras en dichas redes. Los sitios de redes sociales pueden existir como un instrumento para la conectividad comunitaria y la promoción, o pueden facilitar las relaciones metafóricas entre individuos y las identificaciones positivas o negativas entre "verdaderos" y "falsos" amigos. La característica de la saliencia en múltiples redes sociales es principalmente el avance en el desarrollo de un panorama de redes sociales. En esas redes, los usuarios utilizarán deliberadamente el lenguaje de publicaciones escritas, imágenes y películas para interactuar, dar consejos e incluso usar los botones de "me gusta" o "no me gusta". El mayor grado de interacción con la red puede llevar a un mayor grado de conversación y apoyo por parte de los usuarios (Camacho et al., 2020).

Las redes sociales a menudo se definen como servicios basados en la web diseñados para conectar a los usuarios con otros y apoyar diversas actividades. Los sitios de Internet ayudan a los usuarios de redes sociales a mantenerse en contacto y a mejorar las relaciones físicas. Las opciones dentro de los sitios son bastante amplias, que van desde blogs hasta aplicaciones de formato abierto. Las redes sociales que solo ofrecen capacidades de blog pueden incluir varias plataformas. Otra aplicación ofrece la oportunidad de que las personas encuentren y se conecten con amigos de la escuela secundaria o la universidad. Las redes sociales no se limitan solo a su funcionalidad, diseño de experiencia o demografía. Se crean redes sociales claramente separadas por la segregación de los usuarios en función de quiénes son y qué los une. Algunos



sitios de redes sociales populares ofrecen algunas similitudes y diferencias en su funcionamiento. Uno se utiliza típicamente para el networking personal, mientras que otro se utiliza para el networking profesional. Esto es porque uno se usa para noticias y artículos, mientras que el otro es principalmente para fotos. Los tipos se utilizan para centrarse en la pregunta: "¿Necesito promocionar mi negocio o conocer a otros contactos profesionales?" (Tata, 2023).

Las redes sociales son diferentes. Uno, por ejemplo, tiene un estilo de comunicación muy único y es una especie de sitio pegajoso con un alto valor de entretenimiento. El alto nivel de conversación informal y charlas rápidas es valioso para la empresa, pero esto lleva a menores conversiones para las empresas B2B y aquellas enfocadas en el networking profesional. Las redes sociales de nicho actúan como comunidades en línea donde los usuarios se conectan según sus intereses e incluyen varios grupos (Tata, 2023).

¿Qué hace que nuestras redes sociales sean lugares atractivos y gratificantes para que las personas pasen su tiempo? Muchas personas pasan de ser consumidores pasivos de contenido en redes sociales a ser participantes activos para crear y mantener conexiones significativas con los demás, y este acto de interactuar es uno de los principales contribuyentes a que experimenten una experiencia en línea satisfactoria. Al elegir participar, ya sea a través de comentarios, me gusta, compartidos o mensajes directos, las personas aumentan la probabilidad de que otras personas, por casualidad, se encuentren con su contenido cifrado. Esto significa que su contenido probablemente será visto por más personas que su base inmediata de seguidores, lo que podría ayudarles a adquirir más seguidores y, por lo tanto, fortalecer su red social. Por extensión, a medida que aumenta el número de seguidores de un usuario,



recibirá más interacción de los demás y su experiencia en la plataforma seguirá mejorando (Cila, 2022).

Algo más que puede hacer una contribución fuerte o débil a la experiencia de un usuario en una red social es la proporción de contenido que crean en comparación con la proporción de contenido que consumen. La mayoría de las redes sociales se basan en la premisa de que la contribución del usuario es importante y debe generar un grado de compromiso por parte del usuario. Al emplear mecanismos de retroalimentación, como los botones de "me gusta" y "comentar", el contenido puede ser evaluado por una sección más amplia de la comunidad, y su visibilidad puede aumentar. Cuando un usuario percibe que la visibilidad de su contribución está siendo recompensada mediante la aplicación de un mecanismo de retroalimentación, es más probable que desarrolle un compromiso continuo con la plataforma. Por lo tanto, los mecanismos de retroalimentación eficientes pueden tener el efecto de producir una atmósfera de aprecio, brindando así a los individuos un grado de satisfacción durante su tiempo en la red social. A su vez, esto puede aumentar la satisfacción del usuario y, por lo tanto, contribuir a la retención del mismo usuario. Al igual que cualquier otra comunidad, la supervivencia de las redes sociales depende de cuán activos sean sus miembros, y la belleza del sistema es que todos ganan: se requiere que un individuo use la instalación para beneficiarse de ella. Entonces, algo tan simple como hacer más visible la opción de convertirse en parte de una comunidad más grande influye directamente en la tasa de crecimiento y el éxito de la red. Las empresas y los comercializadores que utilizan la red social también se benefician, ya que la satisfacción con una red social puede tener un efecto en la calidad percibida de las cuentas de marca publicadas allí (Cila, 2022).



La abundancia de literatura proporciona muchas teorías que intentan explicar el comportamiento de los usuarios en el espacio de las comunidades en línea, las redes sociales y el contenido generado por los usuarios. Dada la abundancia de diferentes enfoques al mismo problema, los gerentes podrían beneficiarse de explicaciones teóricas. Argumentamos que la mejor manera de diseñar aplicaciones de redes sociales es tener algún conocimiento en el campo de cómo funciona el comportamiento humano. El núcleo de la mayor parte del trabajo sobre interactividad es la teoría del comportamiento del usuario en entornos particulares. Dado que este enfoque podría ser beneficioso para muchos emprendedores y comercializadores, hemos tratado de cerrar la brecha entre la teoría académica y la práctica contribuyendo al campo emergente de la aplicación de redes sociales en el mercado, proporcionando al menos una visión parcial de la teoría existente (Ledbetter y Meisner, 2021).

Uno de los aspectos más importantes de la interacción en las redes sociales es la teoría de la presencia social, que sostiene que un componente principal en el ámbito de la interacción en el entorno en línea es la percepción de la presencia de otros. Las personas prefieren la comunicación cara a cara debido a las señales sociales, una mayor capacidad para expresar emociones y una percepción psicológica de la evolución de las relaciones. Basado en principios de gestión, estos resultados sugieren que las personas que interactúan a través de un medio son más propensas a comunicarse a través de un medio diferente si no han establecido una relación en el medio en el que tienen experiencia debido a la disponibilidad de señales sociales en relación con otros en el otro medio (Ledbetter y Meisner, 2021).



"Presencia social" es un término comúnmente discutido en la comunicación mediada por computadora y la interacción humano-computadora que se relaciona estrechamente con el concepto de presencia conectiva sin fisuras mencionado anteriormente. La presencia social se entiende comúnmente como "el grado en que un usuario se siente presente con otro en el extremo respectivo." También se puede explicar como "la sensación de estar allí", que es un concepto esencial en la literatura. La presencia social se define como "el grado de saliencia de la otra persona en el entorno en línea, independientemente de su medio." Se dice que estas otras personas tienen una presencia social si se transmite un sentido de inmediatez, un sentido de conversación en tiempo real y un contexto social. También es necesario conocer y reconocer la identidad de la persona, así como su trasfondo u otro contexto para que estas señales funcionen. La co-presencia no está determinada únicamente por la proximidad física de las personas co-presentes, sino también por la manera en que "la apariencia alterada o los gestos corresponden a la realización de una actividad conjunta." Tanto las señales físicas como las no verbales, como el contacto visual, aumentan la atracción y juegan un papel en la calidad de la interacción en línea (Tsai et al., 2021).

La presencia social se considera una dimensión objetiva ya que, en el contexto de las redes sociales, es una característica de los sitios de medios complejos sub nombrados. Al hablar de la presencia social en el contexto de las redes sociales, el objetivo es representar el grado en que un usuario siente estar junto a otros cuando interactúa en el sitio. Mejorar la presencia social llevará a una mayor satisfacción por un lado y a una conexión emocional con el servicio de redes por el otro. Las redes aumentan la experiencia del usuario y la



satisfacción del cliente, fortalecen el apego del usuario a la marca y, finalmente, la buena reputación de la marca. ¿Tienen alguna de las elementos o señales de presencia social que se pueden mostrar en el diseño del modelo anterior implicaciones positivas para el uso de la empresa al aumentar el uso individual y, por lo tanto, aumentar la evaluación del valor de la empresa? La relación de la presencia social con la interactividad, la satisfacción del usuario y el apego a la comunidad La siguiente hipótesis propuesta prueba el efecto directo de la presencia social en la interactividad. La hipótesis básica establece: La presencia social se relaciona con la interactividad en el sitio. Se muestra la relación de la teoría de la presencia social con otros factores relevantes para las relaciones que se están estudiando. La presencia social ayuda a transmitir un mayor grado de autorrevelación, lo que influye tanto en la autorrevelación como en la satisfacción del usuario con la comunicación mediada. Las características de diseño socialmente interactivas, como el chat basado en texto, resultan ser más efectivas para conectar a los usuarios entre sí y con su entorno que los medios pasivos. La presencia social influye en el nivel de interactividad entre el usuario y el objeto en el diseño de interacción al hacer que los usuarios sean más propensos a interactuar con él. Las mediciones que realizan revisiones de intercambio social, sitios web de comercio electrónico o mercados se refieren a las mismas cosas pero con diferentes palabras. Proporcionar una sensación de presencia social ofrecerá una oportunidad única para involucrar a los anunciantes potenciales con una imagen basada en la interactividad que no se incluye en los sitios de comercio electrónico. El marketing personal hacia posibles socios o anunciantes debería centrarse en la interactividad que ofrece



y está relacionado con tu presencia social. Tu popularidad en este sitio mostrará tu interactividad única en comparación con otros anunciantes (Tsai et al., 2021).

Para impulsar a los usuarios a interactuar dentro de una red social en línea, se puede, en primer lugar, personalizar los recursos y funcionalidades ordenados. Las herramientas y opciones pueden adaptarse según una variedad de propósitos y luego destinarse a varios perfiles de usuario. La personalización se puede llevar a cabo empleando la creación de perfiles de usuario. El usuario puede configurar los recursos según sus preferencias o necesidades. El orden puede usarse como una guía para organizar los recursos y funcionalidades posteriormente. El perfilado de usuarios está madurando, personalizando recursos y funcionalidades. La personalización de recursos y funcionalidades se presenta en consecuencia. El perfilado flexible de usuarios facilita la personalización a lo largo del tiempo. La interactividad siempre ha sido un objetivo fundamental en el desarrollo de las redes sociales. Involucrar y mantener a los usuarios implica varios temas, incluyendo capacidades de interacción personalizadas para mantener el servicio e infraestructura, la satisfacción del usuario y la retención. Algunos usuarios se beneficiarán de la integración de mensajes o mensajes de inicio de sesión personales o mensajes escritos por usuarios de la red social, aumentando la confianza y la estructura jerárquica de la red en línea. Un perfil de red social puede incluir intereses de propiedad o subir videos, música de fondo o fotos personales para mostrar. Los complementos naturalizados se incorporan como salas de chat, aplicaciones de voz personal o capacidades de audio y video. Las herramientas de interacción en redes sociales utilizables ofrecen métodos avanzados y complejos para facilitar su uso con un diseño intuitivo. Las aplicaciones web colaborativas en tiempo real deben ser



diseñadas para crear una interfaz intuitiva y fácil para los usuarios dentro de la comunidad en línea. En las aplicaciones colaborativas, el concepto de facilidad de uso también puede referirse a funcionalidades avanzadas en salas de chat de video y audio, como cajas de video privadas y funciones de compartir escritorio. Las herramientas de comunicación son cruciales para fomentar la interactividad deseada en las redes sociales. Ofrecer a los participantes de la red social una herramienta para expresar una opinión a través de comentarios personalizables y fáciles de integrar atrae activamente a la comunidad de la red social, aumentando la interacción y la confianza entre los usuarios y la red social. En una comunidad de interés dada, la herramienta fomenta una participación sustancial para, a su vez, fortalecer el vínculo entre las partes interesadas (Wang, 2021).

Es la interactividad en las redes sociales donde todo comienza. Los usuarios que inician sesión en una red social ordinaria con el propósito de hacer networking suelen seguir un mundo rápido y enérgico, pero lo encuentran cautivador, ya existente junto con el compartir. Sin embargo, la multitud alrededor de la manzana que busca guitarristas, escritores, profesionales de TI o cualquier experto específico también busca oportunidades de colaboración y profesiones atractivas. El éxito de las redes sociales ordinarias nos informa por qué nuestros esfuerzos de compromiso necesitan crear entornos alentadores. El compromiso en las redes sociales es una condición realista de estar en una comunidad o de las escenas personales y profesionales que uno realmente encuentra. En lugar de ir de compras, el compromiso también es indispensable para lograr las habituales ambiciones de networking. Una inclinación hacia descubrir de manera amplia e importante lo que fascina o preocupa a nuestros usuarios puede



convertirse en un excelente dispositivo de retroalimentación, siempre que estemos dispuestos a tomar decisiones para alinear la red social con lo que ellos están buscando. Los seres humanos somos todos un poco competitivos; es precisamente por esta razón que respondemos a los llamados para proporcionar comentarios. En el fondo, a la gente le gusta apoyar a quienes les ayudan, por lo tanto, difundir la información en diversos ámbitos frecuentados por muchas personas comunes es beneficioso. Las reuniones solo funcionan bien cuando están rodeadas de conocimiento distribuido, subvenciones y ayuda de la red. La individualidad de los objetivos, motivaciones e incluso las posiciones de nuestros consumidores proporciona una comprensión enorme, reduciendo el riesgo de depender de promociones formales. Sin embargo, estos deseos individualizados cambiarán. No podemos avanzar con una comunidad vibrante y en demanda basada en cuestionarios precisos sobre necesidades relacionadas. Las personas a menudo quieren la facilidad y seguridad de una función establecida y posiblemente apreciarían concursos gratuitos y sorteos dirigidos. Además, los eventos de la vida real pueden aumentar el compromiso y la participación. A pesar de que no podemos aterrizar y organizar cada una de nuestras cabezas en una red socio-profesional individual en la región, estamos preparados para mantener actividades pacíficas y dialogadas. Cada una de estas propuestas se basa en la idea de la gamificación, que postula que más personas estarían dispuestas a involucrarse con el medio ambiente cuando hay diversión y cuando son suficientemente recompensadas por el tiempo invertido. Debemos identificar de manera oportuna si alguno de estos hechos cambia. Cada característica de especulación de compromiso es una idea que sabemos que ayudará a mejorar



la experiencia a tiempo completo y el compromiso a largo plazo, la lealtad del consumidor que debemos seguir apoyando (Pérez et al., 2022).

- **Imagen corporativa**

La imagen corporativa es un conjunto de opiniones y sentimientos sostenidos por los grupos de interés que resultan de las evaluaciones y el contacto con la comunicación de la empresa y el cumplimiento de sus obligaciones con la sociedad. Estas opiniones y sentimientos determinan el comportamiento hacia la empresa, mostrando así que la imagen de la empresa puede influir en el comportamiento del consumidor. La imagen corporativa es parte del meta-constructo reputación corporativa, que ve la reputación como fundamentada en el historial de integridad, transparencia y compromiso con la sociedad de una empresa (Kim et al., 2020).

En un entorno de mercado competitivo donde muchos bienes o servicios pueden parecer muy similares para el consumidor, es probable que los consumidores desarrollen afinidades y respeto por las empresas que creen que son responsables con el medio ambiente. En consecuencia, la forma en que las transacciones de una corporación en comportamiento egoísta tras una crisis refuerzan las creencias de los consumidores y transmiten una señal más fuerte sobre el compromiso genuino de la corporación son antecedentes de la imagen corporativa. Por lo tanto, no es sorprendente que en la última década se haya desarrollado una nueva industria de gestión de la reputación que intenta convencer a los gerentes de la fuerte relevancia económica de la reputación corporativa y ayudarles a entender mejor cómo construir y fortalecer su reputación y su imagen corporativas. En este contexto, nuestro propósito es entender la relevancia de la imagen corporativa desde una perspectiva de



marketing. Investigaremos las características generales de la imagen corporativa y luego identificaremos la relevancia de la imagen corporativa para las comunicaciones corporativas, el comportamiento organizacional y el proceso de toma de decisiones del consumidor en términos de lealtad a la marca (Kim et al., 2020).

La imagen corporativa suele referirse a todo lo visible. Es el nombre de la marca de la empresa, sus marcas registradas, publicidad, personajes comerciales y edificio. Además de estos aspectos visuales, la imagen corporativa también consiste en la reputación de la empresa. Se considera publicidad institucional que conlleva beneficios secundarios y es esencialmente una forma de estrategias de relaciones públicas para promover dinámicas de ventas favorables. En la literatura, la imagen corporativa sigue comprendiendo dos componentes esenciales: la reputación (un resumen de la reputación de la empresa construida a través de todas sus actividades) y la identidad visual. (the visual aspects of the corporate image). La identidad visual de cada empresa puede ser ligeramente diferente, y como parte de la identidad corporativa, es vital para la empresa. La identidad visual proporciona la conexión entre la empresa y su sistema de identidad formal, como la identidad y la imagen corporativas (Iglesias et al., 2020).

El marketing se entiende como un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos satisfacen sus necesidades y deseos a través de la creación, oferta e intercambio de bienes y/o valores que son vitales para ellos. La percepción individual es un aspecto importante de este proceso porque involucra todos los pasos previos al acto de compra (motivación, personalidad y aprendizaje) y proporciona terapia después de la compra. (disonancia). En



general, el comportamiento del consumidor se define como un modelo psicológico caracterizado por procesos de pensamiento y elección, satisfacción de necesidades, actitudes, compra y uso. La importancia de comprender el comportamiento del consumidor es crucial para las empresas porque si no entienden las diferencias entre el mercado y el comportamiento del cliente, las empresas no pueden satisfacer a sus clientes. La lealtad a la marca está determinada por la intensidad de la actitud positiva del cliente que impulsa la recompra (compra repetida) y estimula la recomendación personal de esa marca a otros. En el área de la captación y retención de clientes, es un sistema basado en emociones capaz de aportar ventajas considerables. Si se debe mantener cualquier percepción inicial positiva de un producto multi atributo, después de una experiencia hasta el número de experiencias positivas significativas, se cruza el umbral y se sale del dominio de las actitudes y comportamientos. La lealtad a la marca puede ser ventajosa para las empresas si quieren atraer nuevos clientes en un sector en expansión, y ya no están obligadas a retenerlos entre los pocos que están disponibles en el sector. Una marca que esté más cerca de las quejas del público y las interprete como un llamado al cambio y la mejora puede dar un salto en su imagen, lo que llevará a un aumento en la satisfacción, la lealtad y, no menos importante, en el número de opositores convertidos en seguidores. Cuanto más cerca esté el cliente de la organización que produce, mayor será la lealtad a la marca, lo que resultará en una preferencia por los productos de esa empresa en particular. La lealtad a la marca también se refleja en el hecho de que, incluso si hay otras opciones ofrecidas por otros productores, el consumidor no las percibe como sustitutos del producto comprado (Iglesias et al., 2020).



La imagen corporativa es un concepto dentro del campo del branding que busca explicar las percepciones que la empresa en general y sus productos o servicios en particular generan en sus principales audiencias de interés. La literatura académica ha colocado el concepto de imagen corporativa en el centro de los estudios enfocados en el comportamiento del consumidor y la lealtad a la marca. Esto se debe a que tal concepto refleja lo que los consumidores y las partes interesadas en general piensan y sienten sobre la organización, los responsables de su administración, sus productos y su reputación, entre otros aspectos. Además, los estudios identifican que existe una interacción compleja entre la imagen corporativa de la organización y la actitud hacia la marca. Desde esta perspectiva, la investigación académica estudia la imagen corporativa desde diferentes niveles de análisis. La definición de imagen corporativa ha resonado en diferentes entendimientos dentro del campo del marketing. En este sentido, la imagen corporativa está compuesta por la identidad que la organización quiere proyectar y las percepciones que sus principales grupos de interés construyen basándose en la reputación. Esta definición enfatiza la relación entre la imagen propuesta por la organización y la imagen entendida por los interesados. Además, la imagen corporativa es el resultado de una interacción compleja y dinámica entre los elementos basados en la identidad propuestos por la empresa y los elementos de percepción de los interesados condicionados por la reputación de la organización. La reputación consiste en el conjunto de percepciones condicionadas por los valores y creencias del marco organizacional por parte de los interesados (Le, 2023).

El impacto que la imagen corporativa de una marca ejerce sobre el comportamiento del consumidor ha recibido una atención considerable en



estudios previos. Detrás de tales estudios hay una variedad de teorías diferentes que explican el comportamiento del consumidor, como la teoría del comportamiento planificado, la teoría de la percepción, la teoría de la equidad, y así sucesivamente. La teoría del comportamiento planificado, por ejemplo, argumenta que el comportamiento de una persona está determinado por su actitud, normas subjetivas y control conductual percibido. En esta teoría, se sostiene que las actitudes contribuyen a las decisiones de compra ya que influyen en cómo un consumidor evalúa un producto, mientras que las actitudes resultan de las creencias de uno sobre la marca en cuestión. Otras teorías también se consideran viables para explicar el comportamiento del consumidor, ya que sostienen que los consumidores ven una marca como una solución a sus problemas y la realización de sus sueños si adoptan dicha marca como propia (Wang, 2020).

En particular, la relación entre las percepciones, actitudes y comportamientos de los consumidores ha atraído un interés intensivo en la literatura previa. El comportamiento de buscar información y presentar quejas, por ejemplo, ocurre como un reflejo de actitudes negativas o positivas, respectivamente. Hay una buena correlación entre la creencia y la compra, ya que la creencia de que un producto tiene atributos conduce a intenciones de compra positivas. Además, estudios previos han interpretado que la evaluación de la experiencia del consumidor y las percepciones descritas anteriormente son directamente proporcionales al valor de la marca. Además de las ideas obtenidas de la teoría del comportamiento del consumidor, las teorías de la influencia social y la literatura sociológica y de marketing sobre factores culturales se consideran beneficiosas para considerar estos impactos. Los consumidores pueden ser

cambiadores, leales o apóstatas, dependiendo de su nivel de satisfacción con el cliente (Wang, 2020).

La lealtad a la marca se conceptualiza simplemente como el grado de compromiso mostrado por un consumidor hacia la compra de una marca en particular. El sentimiento de apego del comprador hacia la marca es en gran medida de naturaleza psicológica y emocional, lo que se traduce en compras repetidas. La lealtad ocurre cuando un consumidor se apega mucho a la marca y se compromete con ella a través de una serie de compras repetidas (Suhan et al., 2022).

Escalera de lealtad: La escalera de lealtad es una forma de representar el principio mental en el cual los clientes observan y revisan la influencia de las relaciones con los clientes en la intensidad de sus relaciones con los clientes de la marca. Enfatiza la primera medida para un efecto constructivo con el objetivo de que los clientes tomen pasos positivos para elevar esa aspiración. Todos caen en la escalera en una sección diversa que caracteriza su pasión y posibilidades de dedicación a una empresa. La escalera es el primer paso para comprender la dedicación del cliente. La aspiración por los bienes o servicios de una empresa también impacta en las actitudes y patrones de uso. Tales teorías de lealtad fueron útiles para ayudarnos a referirnos a la asociación entre el apego del consumidor a un negocio de más de una manera (Suhan et al., 2022).

Teoría de la Disonancia Cognitiva y Teoría del Compromiso Afectivo: Las variables internas que ayudan a aclarar la fidelidad del comprador incluyen el conocimiento cognitivo, una gran motivación, un deleite astuto y el marketing de boca a boca probado. El enfoque cognitivo sugiere que, como una mentalidad interna, el comprador deliberadamente confiere con la libertad de discusión de



cotizaciones. Otro aspecto es según la lealtad afectiva, que se refiere al flujo de entusiasmo del cliente; la relación se codifica como una pasión hacia el negocio o producto, y el estado de pertenencia describe la interacción en el mercado. Numerosos logros en línea con las características internas aclaradas anteriormente aumentan la probabilidad de obtener lealtad a la marca. Un cliente disfruta de la marca y la imagen de la empresa o negocio porque las creencias del consumidor a menudo complementan la visión de la corporación (Suhan et al., 2022).

La imagen corporativa de una organización tiene un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Uno de los principales objetivos de una marca es captar los corazones y las mentes de los consumidores para que prefieran sus productos sobre las opciones alternativas. La razón es que el prestigio y el poder del proveedor se transfieren al comprador y ejercen un fuerte efecto en su preferencia hacia los productos. Los consumidores, según la teoría de la imagen, formarán percepciones de la imagen de una marca basándose en las actitudes que tienen hacia la identidad corporativa de la organización que se la proporciona. También es probable que desarrollen satisfacción general y lealtad si favorecen la imagen corporativa de una empresa en comparación con sus rivales (Kim et al., 2020).

Dadas estas definiciones, el comportamiento del consumidor se basa principalmente en las percepciones y actitudes que los consumidores tienen sobre una marca. Las respuestas cognitivas y afectivas de los consumidores están afectadas por una variedad de factores. Las redes de asociaciones corporativas de cualquier organización desempeñan un papel indispensable en la formación de la mente del consumidor, tanto la confianza como la seguridad



que son necesarias para iniciar creencias y actitudes favorables hacia la organización de la marca corporativa o del producto. Además, las teorías psicosociales que tratan sobre la percepción y la actitud tienen una importancia razonable en la conexión entre la reputación corporativa y las actitudes de los consumidores. Las experiencias y opiniones personales también están involucradas en la creación de una red de asociaciones corporativas. La confianza de un consumidor en el producto de una organización se basa en su experiencia o en el boca a boca; desarrollarán una imagen corporativa basada en el tipo de producto o encuentros que hayan tenido con la organización a lo largo del tiempo. En un mercado competitivo y orientado a la calidad, vale la pena desarrollar un apego emocional positivo entre el cliente y la corporación, así como entre la organización y el cliente. Los psicólogos sociales opinan que la actitud y percepción del consumidor juegan un papel inherente en la formación de su comportamiento. Esta es una teoría relevante para explicar los efectos psicológicos de la imagen corporativa en un consumidor. El origen psicológico del comportamiento y el proceso de toma de decisiones de las personas tiene sus raíces en la actitud de una persona, y según los psicólogos, tener una propensión a amar u odiar a una persona es bastante manejable, ya que sugieren seguir estos tres procesos paso a paso, los cuales son claramente aplicables a los círculos empresariales. Además, otro factor en el que se centran las teorías de actitudes y percepción organizacional es la confianza, el respeto y el apego emocional positivo en las imágenes corporativas, lo cual genera un sentimiento de solidaridad y experiencias similares o nostálgicas, haciendo que una persona esté generalmente más dispuesta a involucrarse. Las emociones guían las decisiones, lo que hace que los consumidores se inclinen a comprar



los productos de una empresa. Generalmente se hace enfocándose en experiencias particulares con las que una persona pueda identificarse, lo que desencadena un estado emocional. Haz amor o respeta a la firma antes de dejarla o odiarla (Kim et al., 2020).

Cuando las empresas cultivan imágenes corporativas favorables, los consumidores, a su vez, se vuelven más leales a sus marcas con el tiempo. La imagen corporativa puede explicar una cantidad significativa de la variabilidad en la predicción de si los consumidores se convertirán y permanecerán interesados en una marca, lo que significa que una imagen positiva puede llevar a más clientes a largo plazo. Aunque la lealtad a la marca puede verse desafiada por inconsistencias en la calidad del producto o cambios en las preferencias del consumidor, la fuerza de las asociaciones de la marca con la identidad corporativa puede ser lo suficientemente fuerte como para liberar a estas variables de afectar los resultados de lealtad en diferentes circunstancias. La imagen corporativa influye en la lealtad a la marca de varias maneras, incluyendo la creación de asociaciones de marca impulsadas emocionalmente, la promoción de percepciones de calidad y fiabilidad de la marca, y la contribución a experiencias positivas de la marca. Juntas, estas dinámicas crean una base para relaciones más duraderas entre la marca y el consumidor, sobre las cuales puede descansar la lealtad a la marca. En última instancia, las imágenes corporativas fuertes pueden llevar a comportamientos activos y positivos de los consumidores, incluyendo la defensa de la marca, un resultado de lealtad que los investigadores del comportamiento han encontrado crucial para la fortaleza de la marca. Los consumidores que defienden sus marcas preferidas tienen más probabilidades de persuadir a sus amigos para que adopten esas marcas

también. Fomentar una imagen corporativa fuerte puede contribuir a construir comunidades de marca rentables alrededor de una marca focal, donde los primeros adoptantes y los consumidores de la mayoría temprana pueden interactuar e influenciarse mutuamente con mayor facilidad. Sin embargo, la imagen corporativa también puede tener un impacto negativo en la lealtad a la marca. La imagen corporativa negativa puede llevar a los consumidores a evitar una marca por desconfianza o incredulidad. Las implicaciones de la imagen corporativa en la lealtad a la marca son bastante claras en los casos de una fuerte marca corporativa, ya que a menudo están estrechamente relacionadas entre sí (Le, 2023).

- **Feedback**

La retroalimentación juega un papel importante en nuestras vidas. Tiene el potencial de influir en nuestras percepciones, guiar nuestro comportamiento hacia un curso de acción particular y ayudar en la remediación tras una evaluación de necesidades o acelerar el aprendizaje y el desarrollo. La retroalimentación efectiva y estratégica también puede servir como una herramienta para monitorear y medir el desempeño individual, permitiendo al individuo u organización evaluar el grado de progreso realizado durante un período de tiempo. Es vital que exista un sistema de retroalimentación efectivo y eficiente, particularmente en las áreas de mayor relevancia en cuanto a experiencia y habilidad, para prevenir cuellos de botella, construir relaciones y calibrar acciones y comportamientos según los estándares de desempeño aceptables y esperados. Sin embargo, también es necesario que exista una disposición para escuchar y actuar en función de los comentarios por parte del destinatario o de los interesados individuales (Carless y Winstone, 2023).



Los empleados, cónyuges y amigos trabajan a través de la retroalimentación y la evaluación como parte de su rutina diaria sin dar sus direcciones. Los receptores de retroalimentación generalmente responden a ella ajustando su comportamiento, pero muy pocos de ellos reciben las reacciones positivas que buscaban. Por lo tanto, el evaluador y quien da retroalimentación también necesitan saber cómo compartir la retroalimentación y gestionar las reacciones de manera más efectiva. También sería científicamente incorrecto afirmar que la retroalimentación no viene con fallos y desafíos. Aunque la idea ha sido desmantelada, las fuentes y formas de retroalimentación son numerosas. La retroalimentación proviene de subordinados, compañeros, clientes, superiores y representantes del mundo emocional de una persona, como el orgullo y la ansiedad. También se presenta en forma de observaciones, comunicación escrita, el resultado de evaluaciones de desempeño anuales, resultados de ejercicios de capacitación en el trabajo o fuera del trabajo o centros de evaluación, o podría comunicarse verbalmente durante una sesión de asesoramiento. La retroalimentación puede darse con buenas intenciones o de una manera más sarcástica y despectiva. Puede proporcionar al destinatario información y datos para que la persona pueda evaluar su tendencia de rendimiento. También puede simplemente informar al destinatario del estándar de valor nominal alcanzado, independientemente de cualquier otra cosa. La retroalimentación ayuda a ser una tendencia científica en el diagnóstico del aprendizaje y los mecanismos que explican el crecimiento. Un gerente natural y conecedor en la sala definitiva de retroalimentación también debería aspirar a verla no solo como una medida de gestión de la información, sino como una técnica interactiva y atractiva para crear conciencia a partir de la autopercepción,



ayudando a una mejor comprensión de los hechos y cifras que tienen un impacto significativo en la satisfacción y el bienestar de uno. La retroalimentación también se ha convertido en un vehículo duradero para involucrar y empoderar a todas las partes interesadas a contribuir y mejorar de manera sostenible el funcionamiento y los resultados de la gestión de la información (Carless y Winstone, 2023).

La retroalimentación es un término integral y abarcador para todas las actividades de desarrollo personal y profesional. Pero, ¿qué es la retroalimentación y cómo podemos distinguirla de otras formas de intervención? En general, la retroalimentación puede definirse como una actividad sistemática destinada a ayudar a las personas a aprender de sus experiencias. Consistente con esta definición general, los elementos que absorben características específicas de la retroalimentación incluyen: valor en términos de aprendizaje, informalidad o formalidad, orientación a la acción, enfoque en comportamientos, orientación al pasado, autoevaluación, usuarios, fuentes y aspectos de seguridad psicológica. La retroalimentación es constructiva cuando está diseñada principalmente para apoyar al receptor en el aprendizaje de una experiencia y en la mejora del rendimiento. Cuando la retroalimentación tiene como objetivo principal cumplir con una agenda personal del remitente, se llama retroalimentación destructiva, o a veces incluso retroalimentación antagónica (Mertens et al., 2021).

De acuerdo con las definiciones presentadas, la retroalimentación informal es un proceso de comunicación que ocurre entre dos partes sobre 'lo que sucedió' ('observable'), qué interpretaciones son posibles y qué—si acaso—se podría hacer de manera diferente respecto al resultado. La parte receptora



necesita ser capaz de, o tener una estrategia para autoevaluar su desempeño y su impacto actual o potencial. En contraste, la retroalimentación formal es obligatoria, se entrega en un formato específico a través de un canal ya asignado, puede ser, pero no necesariamente, documentada, y está controlada por un individuo o una política organizacional; se proporciona por una razón específica. La retroalimentación puede ser un factor clave para mantener el rendimiento y mejorar la motivación en entornos personales, mientras que tiene un impacto en el compromiso afectivo y la satisfacción laboral en contextos profesionales. Una medida útil pero discrepante del fenómeno no puede dejar de tener en cuenta la expresividad de la relación entre el receptor y el remitente. Los mecanismos de retroalimentación en general pueden ocurrir en varios niveles de la comunicación interpersonal. Estos mensajes pueden ser implícitos o explícitos, positivos o negativos; la retroalimentación es simplemente una causa reversible importante del cambio de comportamiento. Todos los individuos involucrados tienen su 'agenda oculta'; por lo tanto, debemos suponer que existen ambos ejes de manipulación individual. Como receptor, puedo aprovechar la oportunidad que me brinda la relación y la propensión de las personas a ser abiertas cuando estoy escuchando, y podría dirigir las conversaciones en la dirección más adecuada haciendo las preguntas correctas. La retroalimentación puede tener una función motivacional en la medida en que opera de acuerdo con la teoría de la disonancia cognitiva. Como receptor y proveedor, podría involucrarme en una discusión de retroalimentación irreal; puede que no desee ser sincero en mi reacción. En tal caso, la gestión de la impresión guía mi actividad. Siguiendo la inspiración de la teoría de la disonancia cognitiva, quiero comportarme de acuerdo con la influencia basada en la norma



de dar la imagen correcta del mundo exterior. Pero sin empatía, que es un requisito previo para este tipo de actitud, la retroalimentación es una presión normativa y no logra afectar (Mertens et al., 2021).

El feedback se conoce como una colección de respuestas de un individuo o un sistema, ofrecidas a otro individuo o sistema con el fin de mejorar el desarrollo. A menudo tácito, puede ser una sonrisa o un ceño fruncido, o un comentario añadido al final de una tarea. La retroalimentación abarca más que simplemente el comportamiento verbal. Fuera de este campo, a veces se utiliza la retroalimentación como sinónimo de refuerzo. Metafórica, ideológica y pragmáticamente, la retroalimentación ha llegado a simbolizar esa área en la que ocurre la comunicación (Irons y Elkington, 2021).

La retroalimentación es un grupo diverso de actividades. Los comentarios descriptivos formales incluidos en una boleta de calificaciones o carta narrativa pueden considerarse retroalimentación. El puntero también es un ejemplo de un grupo de retroalimentación. Esas prácticas que transmiten señales no descriptivas a un estudiante también entran bajo este paraguas definicional (Irons y Elkington, 2021).

A la luz de la naturaleza variada de la retroalimentación, muchos investigadores y educadores han intentado clasificar la retroalimentación desde numerosos puntos de vista teóricos y prácticos. Inmediato, retrasado, informal y formal son las dicotomías tradicionales utilizadas para analizar la retroalimentación. Los entornos educativos proporcionan una base práctica para estas categorías. La retroalimentación inmediata es aquella que se ofrece a un estudiante durante el proceso de su tarea. El feedback retrasado, por el contrario, transmite información después de que el estudiante ha completado todo el



trabajo. Los instructores ofrecen retroalimentación formal en forma de narrativas escritas en trabajos o informes. En realidad, la retroalimentación puede caer en cualquier lugar de una escala entre los cuatro polos dicotómicos. La delimitación es útil en el sentido de que transmite el hecho de que no todas las señales de retroalimentación son iguales. En el ámbito de la retroalimentación informal, esto puede manifestarse como un gesto, una expresión facial, una expresión verbal u otras formas de comunicación insignificantes. En términos de retroalimentación retrasada, la devolución de evaluaciones calificadas encaja perfectamente en la definición. Estas evaluaciones aparecen regularmente como reacciones a trabajos escritos, calificaciones de exámenes, honores formales, y así sucesivamente. La retroalimentación inmediata también incluye un ámbito separado del acto de enseñar y está destinada a reflejar las acciones y valores de un profesional (Irons y Elkington, 2021).

La importancia de la retroalimentación es evidente en la cantidad y variedad de formas en que beneficia a individuos u organizaciones. En términos de desarrollo personal, ayuda a las personas a ser más conscientes de sí mismas, de sus fortalezas y de las áreas en las que pueden mejorar, con el fin de desarrollar aún más sus habilidades interpersonales, lo que les permite crecer personalmente. Numerosos estudios realizados en diversos contextos muestran que existe una clara relación entre el nivel de logro de alto rendimiento y la efectividad de la retroalimentación. Varios estudios también documentan la prevalencia de la retroalimentación en las relaciones interpersonales efectivas y en los equipos de alto rendimiento. Cuando es relevante y se recibe de manera oportuna, anima a los individuos y equipos a adaptarse y aprender constantemente. Finalmente, se ha demostrado que la retroalimentación motiva



a los empleados y aumenta su satisfacción con el trabajo, lo que resulta en cifras más altas de retención laboral (Nicol, 2021).

El valor último de la retroalimentación se encuentra en sus beneficios o impacto en el rendimiento y el bienestar de los individuos, equipos y organizaciones. La comunicación interpersonal efectiva es necesaria para la confianza y la colaboración, lo cual es importante para mantener relaciones, resolver problemas con éxito e innovar en equipo. La retroalimentación debería ser más que una evaluación anual del desempeño; debería ser una parte importante del proceso de gestión diario. La retroalimentación oportuna y relevante es muy apreciada por quienes la reciben. Es más probable que los estudiantes utilicen la retroalimentación si la consideran relevante y satisface sus necesidades en cuanto a su desarrollo académico. La retroalimentación no solo debe proporcionar un juicio sobre la calidad del desempeño, sino también ofrecer orientación sobre cómo mejorar ese desempeño. Además, la retroalimentación permite tanto al educador como al aprendiz evaluar el progreso y los resultados del aprendizaje (Nicol, 2021).

La retroalimentación se considera cada vez más una herramienta vital para el desarrollo personal. Al proporcionar información sobre cómo uno es percibido por los demás y al ofrecer un espejo a través del cual ver lo que uno hace, la retroalimentación puede aumentar la conciencia y la acción para el desarrollo personal. Establecer metas es un primer paso importante en el cambio personal, y la retroalimentación ayuda a entender qué tan efectivamente se está avanzando hacia esos objetivos. De esta manera, establecer metas personales está estrechamente vinculado con la retroalimentación. Entonces, la retroalimentación ayuda en términos de la consistencia de las acciones de uno y



su efecto, e incluso ayuda a encontrar nuevos caminos para alcanzar el objetivo previsto. La idea de la retroalimentación como una herramienta para la auto-mejora es importante para establecer un entorno donde estar abierto a la retroalimentación no solo sea aceptado, sino también fomentado (Cartwright et al., 2021).

La investigación ha sugerido que las personas que se involucran en un comportamiento reflexivo tienen una mayor autoconciencia, la capacidad de empatizar, aprender de sus errores y esforzarse por tener éxito en el futuro. Al revisar experiencias pasadas, considerar las lecciones que se deben aprender y actuar en base a ese aprendizaje ajustando su comportamiento de una manera más coherente con sus objetivos futuros, las personas que están abiertas a la retroalimentación pueden desarrollarse constantemente. La investigación evidencia aún más la importancia de la autorreflexión. Midiendo el efecto de la autorreflexión en el rendimiento en diversas actividades, la investigación mostró que la reflexión mejora el aprendizaje que ha tenido lugar e influye en la búsqueda de actividades en el futuro (Cartwright et al., 2021).

La retroalimentación es esencial tanto a nivel personal como profesional. En el contexto del desarrollo profesional, muchas personas reciben retroalimentación a través de evaluaciones de desempeño formales, que están diseñadas para actuar como un mecanismo estructurado que le dice a un empleado exactamente cómo lo está haciendo y dónde pueden estar sus fortalezas y debilidades. Ese tipo de retroalimentación ayuda a una persona a entender su valor para su organización actual, así como a identificar áreas donde el desarrollo o la capacitación pueden ser apropiados. En este sentido, la retroalimentación recibida puede indicar los criterios que requieren diferentes



niveles de excelencia para ayudar a un individuo a crecer y progresar en su carrera elegida. Para la organización, la evaluación también puede ayudar a proporcionar una imagen clara de la fuerza laboral actual y potencial futura con el fin de influir en las políticas para atraer al personal adecuado y ser estratégicos en las políticas de reclutamiento, reentrenamiento o despidos. Sin embargo, el uso práctico de las evaluaciones de desempeño es supuestamente aleatorio las revisiones de calidad de las evaluaciones son raras. Además, el entorno laboral dinámico de hoy requiere retroalimentación continua de manera informativa y de apoyo, también para cubrir la delegación particularmente cuando las tareas ya no pueden estar preespecificadas como condiciones de despido. En términos generales, niveles más altos de retroalimentación están asociados con niveles más altos de rendimiento individual debido a los efectos aumentados de aprendizaje y motivación individual. La buena retroalimentación no solo produce mejoras en el rendimiento, sino que también tiene una serie de otros beneficios. La retroalimentación puede ser beneficiosa en organizaciones donde los equipos deben trabajar juntos, desarrollar al personal y el trabajo en equipo, y colaborar para minimizar las debilidades organizacionales, los conflictos y los factores de éxito conjunto (Carless y Winstone, 2023).

- **Fidelización**

El comportamiento individual ha sido estudiado por varias ciencias sociales. Se han utilizado diferentes términos para reflejar tales intereses. Uno de esos términos, frecuentemente utilizado en economía, es lealtad. Este concepto ha sido y sigue siendo de importancia predominante en una era de escaseces crecientes y competencia global. Aunque los economistas también



han examinado la lealtad del cliente, este artículo concibe el fenómeno de la lealtad en un contexto amplio (Ewanlen y Benson, 2022).

Este artículo adopta la perspectiva de que los aspectos económicos y no económicos de las actitudes son interdependientes. Este artículo está dividido en dos secciones. Después de la introducción, la segunda parte examina el uso del concepto de lealtad por historiadores, politólogos, antropólogos, sociólogos y científicos de la gestión. Se presenta el significado de la lealtad dentro de cada una de estas disciplinas. La tercera parte aplica entonces el concepto de lealtad tal como lo utilizan diversas disciplinas para describir la lealtad del consumidor. Finalmente, se presenta un resumen. En lo que es la lealtad a América, varios conceptos tienden a implicar una unificación de la personalidad al tener un objeto fuera del yo. Estos conceptos son emocionales e incluyen ideas como el amor, el afecto, la lealtad y la fidelidad (Ewanlen y Benson, 2022).

En primer lugar, deberíamos echar un vistazo al significado, la etimología y la evolución histórica del concepto. Etimológicamente hablando, el término es de origen latino: derivado de "Legalitas," el término experimentó una evolución adicional con el idioma alemán, hasta llegar a la palabra moderna en inglés "loyalty," que fue indicada por primera vez como tal en 1593. La construcción dialéctica del concepto es muy importante, y inicialmente se utilizó para indicar más que solo el vínculo entre soberanos y súbditos. Entonces, con el comienzo de la Era Industrial y la ruptura de la antigua relación de sujeción al poder espiritual y político, la lealtad comenzó a centrarse más en el contexto económico y empresarial, adquiriendo eventualmente el sentido que hoy se conoce en todo el mundo (Gregory, 2021).



A nivel conceptual, el concepto de lealtad es bastante complejo, y no existe una definición reconocida de manera unánime que se pueda referenciar adecuadamente. En cambio, es posible afirmar que, en su marco más general, la lealtad puede asimilarse a la medida de la honorabilidad de las acciones humanas, y puede interpretarse como el cumplimiento de los deberes. Es posible traducir el concepto cuantitativamente: el gran cumplimiento de los deberes conlleva un alto valor de lealtad. Resumiendo el término y sin aventurarse en su simplificación, es posible afirmar que la lealtad significa una relación recíproca entre dos o más individuos, de modo que la satisfacción conectada a la relación se minimiza en presencia de comportamientos desleales por parte de los propios sujetos (Gregory, 2021).

La lealtad se trata como un fenómeno psicológico y social bastante complejo que refleja las relaciones sostenibles entre los clientes y las empresas por un lado y los empleados y las empresas por el otro. Un enfoque integral para el análisis del concepto de lealtad requiere el uso de perspectivas conceptuales de diversas disciplinas. Sugerimos que la economía, el marketing, la sociología, la psicología y la ética proporcionen una base para el análisis teórico del concepto de lealtad. Como tal, un enfoque integral para el análisis del tema clave de este artículo, el uso interdisciplinario de estas perspectivas permitirá una comprensión más completa de la esencia del concepto y el desarrollo de un entendimiento común y un sistema de medidas de lealtad. Quizás tal consenso ya se esté desarrollando, pero aún no hay evidencia. El método de consonancia conductual para la operacionalización y medición de la lealtad requiere la consideración de varios enfoques teóricos para su comprensión. El análisis de la naturaleza de los conceptos de lealtad, desde el punto de vista tanto de los



clientes como de los empleados, se basa principalmente en diversas perspectivas teóricas. El conocimiento de los logros de los académicos permite un estudio en profundidad y una mejor comprensión del propio concepto de lealtad en enfoques centrados en el cliente y en el empleado (Agu et al., 2024).

El mundo empresarial ha mostrado un considerable interés en la lealtad, y con buena razón. El hecho de que los clientes de un negocio sean desproporcionadamente leales implica considerables beneficios financieros para la empresa. En términos estructurales, la lealtad inherentemente ofrece una mayor uniformidad y predictibilidad con menos necesidad de adaptabilidad y flexibilidad. Más precisamente, los cambios de precio no necesitan alterar las compras de los clientes leales que generalmente no buscan más allá. Otros importantes beneficios de la lealtad son las referencias y las posibilidades de venta cruzada. Solo los clientes leales con actitudes positivas transmiten información favorable. Por su propia naturaleza de ser leales, invitan a la empresa a buscar nuevas líneas de suministro, a menudo con diferentes y mayores beneficios por producto adquirido (Hsieh, 2020).

La publicidad es otra esfera donde es particularmente deseable obtener clientes leales a la marca. No solo seguirán comprándolo, sino que rechazarán a priori cualquier marca competidora. Si compran los productos importantes al principio de su ciclo de vida, es decir, si los adoptan tan pronto como están en el mercado, incluso actúan como líderes de influencia. La presión por estar a la moda o al día la siente todo el grupo. Los clientes leales, en su papel de líderes de influencia, logran que amigos, conocidos e incluso desconocidos compren temprano para ajustarse lo más posible a las tendencias de moda actuales. Este aliado de la moda obliga al producto, y por ende al mercado, a crecer más



rápidamente, lo que podría significar beneficios sustanciales, en particular si el mercado total se mantiene estable durante un largo período. En resumen, por estas significativas ventajas promocionales, las empresas primero dirigen sus estrategias hacia el cultivo del grupo de clientes leales. Solo puede haber un líder para cada categoría de producto en cualquier mercado empresarial. Este líder es el objetivo de un deseo espontáneo de asociarse con un producto en particular, cuya garantía es proporcionada por la marca representada por el branding. El vínculo con una marca exitosa transforma al propietario en alguien que recibe afecto y respeto de otros que en realidad están muy alejados. Dado que estos fenómenos son productos del contexto social, la relación de vinculación entre la marca y su propietario encuentra sus raíces más profundas en el grupo (Hsieh, 2020).

En última instancia, el cliente es leal a sí mismo. El reconocimiento de estos factores primarios se ha expresado en la búsqueda de modelos de marcas capaces de promover la satisfacción, con el fin de garantizar la posibilidad de crear ingresos recurrentes. Al preferir los productos y marcas que muestran sus relaciones con los elementos de éxito y bienestar, el cliente, al intentar parecer capaz y exitoso, adquiere el estilo de comunicación que las marcas poseen y ponen a disposición. A partir de estos argumentos, podemos deducir que, incluso si llevas una cierta marca, la comunicación sigue siendo valiosa. El objetivo de crear constantemente ingresos recurrentes también se apoya en activar la relación con el público. Cuando se trata de satisfacer al cliente en este aspecto, las industrias están a la vanguardia en saber cómo medir y reconocer el valor de estas fuentes de ingresos recurrentes. No solo saben qué pasos seguir para



obtenerlos, sino que también saben cómo medir el valor del flujo de caja creciente en el momento en que se espera que se materialice (Hsieh, 2020).

El estudio de las relaciones personales cercanas es una empresa en crecimiento en las disciplinas de antropología, sociología, psicología y ética. Dentro de este ámbito, el análisis de la lealtad ha surgido como un enfoque importante y popular. A pesar de la presencia de un gran número de ideas y observaciones, parece que ha habido poca discusión sobre el concepto en sí. Sin una comprensión detallada de los muchos significados de la lealtad, o de las otras prácticas con las que está relacionada, algunas explicaciones contemporáneas pueden generar consecuencias potenciales no deseadas para las relaciones. El núcleo de las personalizaciones crea el espacio para que se desarrolle una trayectoria de lazos personales de valor simétrico creciente. Sin embargo, no deseamos simplificar en exceso las relaciones o sus posibles aspectos negativos. El análisis del concepto de lealtad es un estudio necesario para una sociedad obligada a cuestionar conceptos clave de actividad y acción en las ciencias sociales (Muzaffar, 2022).

La lealtad en la comunidad es un ideal popular, visto como el lazo que une a las personas. Pero la idea parece haber sufrido muchos cambios a medida que la moral popular se ha adaptado a las exigencias impuestas a la persona. En lugar de ser un vínculo vinculante que mantiene a una persona con un individuo o grupo específico en lazos de conducta por obligación moral de mantener los lazos existentes, la idea de lealtad parece sugerir más apropiadamente al menos dos temas. Primero, la lealtad se refiere a los patrones de conducta de los cuales una persona es fuente y que cultivan las características de confianza, respeto y afecto de las cuales dependen las relaciones personales. El segundo tema



sugiere los patrones de conducta que todos deberían esperar de los demás como cuestión de derecho a actuar. Cómo las consecuencias de los diferentes marcos temporales y niveles de obligación en las relaciones personales, tales como aquellas caracterizadas por ideas de neutralidad, imparcialidad, parcialidad y la indeterminación de las regularidades de un actor fiel, son nuestro enfoque. Exploramos ideales adicionales y enfrentamos la obligación de contemplar la redefinición de las relaciones (Muzaffar, 2022).

2.2.2. Posicionamiento de marca

A medida que la importancia de la marca aumenta, la literatura ha recibido una atención considerable en los últimos años. Un área poco explorada en la marca gira en torno al posicionamiento de marca y sus antecedentes. Con este fin, este estudio vincula la orientación al mercado, proactiva y reactiva, con las diversas estrategias de posicionamiento. Específicamente, ampliamos la literatura existente al explorar las posibles conexiones y alineaciones de las mismas, entre los tipos de orientación al mercado y el posicionamiento de marca, y examinar los efectos de estas estrategias de posicionamiento en el rendimiento de la marca. Basado en datos recopilados de individuos responsables de gestionar marcas en diversas industrias, este estudio encuentra que tanto los tipos de orientación de mercado proactiva como reactiva apoyan el desarrollo de estrategias de posicionamiento específicas. Estas estrategias de posicionamiento, a su vez, median la relación entre los tipos de orientación de mercado y el rendimiento de la marca. Se ofrecen implicaciones para investigadores y profesionales (Iyer et al., 2019).

Las empresas están enfrentando la competencia de marcas en el siglo XXI. Así que el posicionamiento de marca jugará un papel importante en la



estrategia de marca de la empresa. Para tener éxito en el posicionamiento de marca, las empresas deben prestar más atención a ello, evitar ciertos errores e implementarlo correctamente (Zhen, 2022).

Aunque las colocaciones de marcas son comunes en las estrategias de promoción, la literatura existente carece de una síntesis empírica cuantitativa del efecto de las colocaciones en los resultados cognitivos, actitudinales y conativos. Los autores informan sobre un meta-análisis que aborda hasta qué punto las colocaciones de marca afectan la memoria de colocación de marca de los consumidores, la saliencia de la marca, la actitud del consumidor hacia la marca colocada y las intenciones o elecciones de compra. Cuatro modelos de meta-regresión jerárquica exploran los contextos y características de ejecución que contribuyen a efectos de colocación de marca relativamente más fuertes o más débiles. En general, los hallazgos sugieren efectos de colocación fuertes y positivos en la memoria de colocación de la marca y efectos pequeños o modestos, pero positivos, en la saliencia de la marca, la actitud y la conación. Entre los factores que podrían moderar estos efectos, la conexión entre la marca y la trama surge como una característica de ejecución clave asociada con efectos cognitivos, actitudinales y conativos más fuertes (más positivos) para las colocaciones conectadas a la trama en comparación con las no conectadas. Además, las colocaciones prominentes mejoran los efectos de memoria de la colocación de marca sin evidenciar ningún retroceso significativo en los efectos persuasivos. El mismo patrón emerge para la divulgación de colocación. Los hallazgos tienen implicaciones significativas para los gerentes de marketing y los responsables de políticas públicas, y ofrecen direcciones importantes para futuras investigaciones (Babin et al., 2021).



Los enfoques de posicionamiento examinan predominantemente la efectividad de entrada y resultado de ciertas estrategias de posicionamiento. Sin embargo, se conoce menos sobre el proceso de gestión del posicionamiento y las dinámicas internas. Este estudio remedia esta limitación al identificar el posicionamiento de marca corporativa (CBP) en empresas industriales como un proceso de desarrollo estratégico. Basado en estudios de caso comparativos dentro de dos empresas industriales multinacionales que operan a nivel global, este estudio abre la proverbial 'caja negra' para revelar cómo ocurre el CBP a lo largo del tiempo y cuáles son los mecanismos impulsores. Los hallazgos sugieren entender el CBP como un proceso recurrente y multinivel, lo que lo convierte en algo más que una simple actividad de marketing a nivel corporativo. Se ha encontrado que los episodios de posicionamiento pasan por siete etapas, cada una de las cuales crea facilitadores y barreras para el cambio. CBP debería ser visto como un proceso político que integra niveles corporativos y empresariales estables y niveles temporales que surgen en microeventos de práctica estratégica reflexiva (Koch y Gyrd, 2019).

Los gerentes de marca pueden elegir entre dos estrategias de posicionamiento de marca fundamentalmente diferentes. Una es una estrategia de marca amplia, centrada en muchas asociaciones favorables con la marca. El otro es una estrategia de marca estrecha, que se centra en solo unos pocos y, por lo tanto, en asociaciones más accesibles mentalmente. Basándose en la teoría de la memoria asociativa, este artículo tiene como objetivo examinar cuál de estas estrategias de posicionamiento de marca se desempeña mejor en condiciones de mercado dinámicas. Tres experimentos evalúan el efecto de la estrategia de posicionamiento de marca en la accesibilidad de la memoria y el



rendimiento competitivo de la marca. El Estudio 1 examina cómo la estrategia de marca (amplia vs. estrecha) afecta el rendimiento defensivo de la marca. El Estudio 2 analiza cómo las marcas amplias y las marcas específicas se desempeñan de manera diferente en un escenario de extensión de marca. (offensive brand performance). El Estudio 3 utiliza marcas reales y atributos situacionales como estímulos en un escenario defensivo (Olsen et al., 2022).

Los resultados muestran que una estrategia de posicionamiento de marca estrecha conduce a una ventaja competitiva. Las marcas estrechas con asociaciones más limitadas y accesibles resisten más fácilmente a nuevos competidores y tienen una mayor aceptación de extensión de marca que las marcas amplias. El estudio muestra cómo utilizar la accesibilidad como evidencia de la fuerza asociativa y examina cómo la accesibilidad influye en el rendimiento competitivo de las marcas en un contexto experimental controlado. Los gerentes de marca se beneficiarían de una estrategia de posicionamiento de marca estrecha de acuerdo con la propuesta de venta única (USP) utilizada por muchos profesionales del marketing. El artículo demuestra que un posicionamiento de marca estrecho tiene un mejor rendimiento que un posicionamiento de marca amplio en mercados dinámicos, y hasta donde se sabe, es el primero en hacerlo (Olsen et al., 2022).

El posicionamiento de marca es un proceso de crear una impresión de una marca en la conciencia del consumidor utilizando diferentes estrategias, incluyendo precios, promoción, distribución, empaque y competitividad. El posicionamiento es un acto de modelar la oferta y la reputación de una empresa para que pueda posicionarse especialmente en la conciencia del consumidor en un mercado objetivo. Para crear una estrategia de posicionamiento, es necesario



identificar las características únicas de una marca y determinar qué la diferencia de la competencia. El posicionamiento requiere la identificación de un mercado objetivo, la identificación y análisis de la competencia, así como los puntos óptimos de paridad y de diferencia de una marca. La competencia se puede investigar desde el punto de vista de la industria (rama) y desde el punto de vista del mercado en sí. Los mantras de marca se utilizan para posicionar una marca, indicando lo que la marca ofrece y por qué es superior en relación con otras marcas competidoras. Mientras que los modelos estándar de posicionamiento de marca se basan en análisis detallados del consumidor, la empresa y la competencia, también están surgiendo nuevos enfoques creativos para el posicionamiento de marca, como la narración de historias o una crónica periodística de la marca (Brzaković A. y Brzaković S., 2021).

2.3. Marco conceptual

Calidad

La calidad se refiere al grado en que un producto, servicio o proceso cumple con los requisitos y expectativas establecidos. Es un concepto que engloba características como la eficacia, eficiencia, durabilidad, fiabilidad y satisfacción del cliente. En otras palabras, un producto o servicio de calidad es aquel que cumple con su propósito de manera adecuada, consistente y sin defectos, ofreciendo un alto valor para el consumidor. En un sentido más amplio, la calidad también puede implicar la mejora continua, donde se busca optimizar procesos y resultados para superar las expectativas y alcanzar niveles superiores de desempeño (Espinoza, 2021).



Canal

Un canal es el medio a través del cual se transmite información de un emisor a un receptor. Puede ser un canal físico, como una carta o un teléfono, o digital, como el correo electrónico o las redes sociales. En marketing, se refiere a los distintos medios y rutas que una empresa utiliza para llevar sus productos o servicios al consumidor. Ejemplos de canales de distribución incluyen tiendas físicas, plataformas de comercio electrónico, distribuidores, mayoristas y minoristas. En televisión y medios, un canal es una señal de transmisión o una frecuencia específica que emite contenido audiovisual, como programas, series, noticias y otros tipos de entretenimiento. Ejemplos serían canales de televisión o canales de YouTube. En geografía un canal es una vía de agua construida o natural que conecta dos cuerpos de agua y permite el paso de barcos o el flujo de agua. Ejemplos incluyen el Canal de Panamá o el Canal de Suez. En tecnología y redes, un canal puede referirse a una frecuencia o banda de comunicación que se utiliza para transmitir datos o señales, como en las redes Wi-Fi o de telecomunicaciones (Montoya y Moreno, 2020).

Confianza

La confianza es la creencia o seguridad que una persona tiene en que otra persona, objeto, sistema o situación será confiable, honesta y cumplirá con lo esperado. Se basa en la percepción de integridad, competencia y consistencia. La confianza implica una disposición a depender de alguien o algo, aun cuando haya cierta incertidumbre o riesgo involucrado. En diferentes contextos, la confianza puede tener significados más específicos como por ejemplo en las relaciones personales, significa tener la seguridad de que alguien actuará de manera honesta, leal y coherente, sin engaños ni traiciones. Es un elemento



fundamental en la amistad, el amor y las relaciones familiares. En los negocios y economía, se refiere a la fe que se tiene en una empresa, marca o sistema económico, confiando en que cumplirá con sus promesas y obligaciones, como entregar productos de calidad o brindar servicios efectivos. En la psicología, la confianza en uno mismo, o autoestima, es la creencia en las propias habilidades y capacidades para enfrentar desafíos y lograr objetivos (Schilke et al., 2021).

Experiencia

La experiencia es el conocimiento, habilidad o aprendizaje que una persona adquiere a lo largo del tiempo a través de la práctica, la vivencia y la exposición a situaciones específicas. Se refiere tanto a los conocimientos prácticos obtenidos como a los recuerdos y emociones asociados a esas vivencias. Dependiendo del contexto, la experiencia puede tener significados más concretos como por ejemplo, en el ámbito laboral, se refiere a las habilidades y conocimientos que una persona ha adquirido a lo largo de su carrera profesional. Tener experiencia en un área significa haber trabajado y aprendido lo suficiente como para manejar situaciones relacionadas con ese campo de manera competente. En el contexto personal, es la acumulación de vivencias que forman parte de la vida de una persona, incluyendo aprendizajes, emociones, desafíos superados y momentos importantes que contribuyen al desarrollo y crecimiento individual. En filosofía, se asocia a la percepción y conocimiento directo del mundo, adquirido a través de los sentidos y la interacción con el entorno. La experiencia es la base del conocimiento empírico. En el marketing y atención al cliente, se refiere a la percepción que tiene el cliente o usuario al interactuar con un producto, servicio o marca, abarcando desde la calidad del producto hasta el servicio recibido (Magwood et al., 2019).



Flexibilidad

La flexibilidad es la capacidad de adaptarse y ajustarse a diferentes circunstancias, cambios o situaciones sin perder efectividad. Este término puede aplicarse tanto a aspectos físicos como a contextos más abstractos: En el sentido físico, se refiere a la capacidad de los músculos y las articulaciones para estirarse y moverse a lo largo de un rango de movimiento sin causar daño. Es una cualidad importante en deportes, danza y actividades físicas, ya que contribuye a la agilidad y la prevención de lesiones. En el ámbito laboral, Se implica la capacidad de una persona o empresa para adaptarse a nuevas condiciones, tareas, horarios o métodos de trabajo. La flexibilidad laboral se valora porque permite responder eficazmente a los cambios en el entorno, la demanda o los objetivos del negocio. En el contexto personal ser flexible significa ser capaz de ajustar pensamientos, planes o comportamientos para afrontar situaciones inesperadas o resolver problemas de manera efectiva. Esto incluye la disposición a escuchar diferentes puntos de vista y cambiar de enfoque cuando es necesario. En la tecnología y los sistemas, la flexibilidad se refiere a la capacidad de un sistema o software para adaptarse a diferentes usos, configuraciones o cambios sin perder funcionalidad (Bal y Izak, 2021).

Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual los seres humanos interpretan y organizan la información sensorial que reciben del entorno, para darle sentido y formar una comprensión del mundo que los rodea. Es una función mental que permite captar, identificar y dar significado a los estímulos a través de los sentidos, como la vista, el oído, el olfato, el gusto y el tacto. La percepción no se limita a la simple recepción de estímulos, sino que también involucra



procesos mentales complejos que interpretan esos estímulos de acuerdo con experiencias previas, expectativas, cultura y contexto. Por eso, dos personas pueden percibir la misma situación de maneras muy diferentes (Wang, Luo et al., 2021).

Precio

El precio es el valor monetario que se asigna a un producto o servicio y que los consumidores deben pagar para adquirirlo. Es una de las principales variables en la economía y el comercio, y refleja el equilibrio entre la oferta, cantidad que los productores están dispuestos a vender y la demanda, cantidad que los consumidores están dispuestos a comprar (Lu et al., 2021).

Producto

Un producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores. En términos más amplios, el producto puede ser tangible, un objeto físico o intangible, un servicio, software o experiencia, y su propósito es aportar valor a quien lo adquiere o utiliza. Dependiendo del contexto, un producto puede tener significados específicos. En marketing y negocios, un producto es el resultado de un proceso de producción o desarrollo que se pone a disposición de los consumidores para su compra. Los productos se pueden clasificar en diferentes categorías, como productos de consumo alimentos, ropa, dispositivos electrónicos, productos industriales máquinas, herramientas, y servicios consultoría, transporte, educación. En manufactura, es el resultado final de un proceso de producción, que puede incluir la combinación de diferentes materias primas, componentes y procesos para crear un bien listo para el consumo. En el ámbito digital, los



productos pueden incluir aplicaciones de software, plataformas en línea, contenido multimedia, servicios en la nube, entre otros (Stark, 2022).

Promoción

La promoción es el conjunto de actividades y estrategias que utilizan las empresas para comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre sus productos, servicios o marcas, con el objetivo de estimular su interés y motivar la compra. Es uno de los elementos clave del marketing mix producto, precio, plaza y promoción y se centra en mejorar la visibilidad y el atractivo de una oferta en el mercado. En marketing y publicidad, la promoción incluye campañas publicitarias, descuentos, ofertas, cupones, sorteos, programas de fidelización, eventos y otras acciones diseñadas para captar la atención de los consumidores y generar ventas. También abarca estrategias en medios tradicionales televisión, radio, prensa y digitales redes sociales, marketing por correo electrónico, anuncios en línea. En ventas, las promociones pueden ser incentivos directos para los consumidores, como rebajas temporales de precios, "compra uno y lleva otro gratis" (BOGO), o pruebas gratuitas. Su finalidad es aumentar las ventas en el corto plazo y atraer a nuevos clientes. En el contexto organizacional el término "promoción" también se refiere al ascenso o avance de un empleado dentro de una empresa, lo que implica un mayor nivel de responsabilidad y, generalmente, mejores beneficios (Hackley y Hackley 2021).

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que busca promover y dar a conocer productos, servicios, ideas o marcas a través de diferentes medios y plataformas. Su objetivo principal es persuadir al público para que realice una acción específica, como comprar un producto, utilizar un servicio, o adoptar una



determinada actitud o comportamiento. la publicidad es una herramienta fundamental en el marketing que permite a las empresas conectar con su audiencia, comunicar su propuesta de valor y fomentar la compra de sus productos o servicios. (Fennis y Stroebe, 2020).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de la investigación

Un enfoque de investigación conocido como metodología cuantitativa se utiliza para obtener una comprensión más profunda de los fenómenos que se están estudiando. Esta metodología se distingue por la utilización de datos numéricos y análisis estadístico. Este método pone énfasis en la medición y cuantificación de variables para facilitar la formación de vínculos y la elaboración de conclusiones.

3.2. Método aplicado en la investigación

3.3. Tipo de investigación

Un proyecto de investigación de este tipo se lleva a cabo con la intención de lograr el objetivo de mejorar la comprensión general de un determinado campo de estudio. La investigación fundamental es el término que se utiliza ahora para describir este tipo de estudio, ya que su objetivo es desarrollar una comprensión teórica y conceptual de un fenómeno sin priorizar la búsqueda de aplicaciones prácticas inmediatas.

3.4. Nivel de investigación

En el proceso de determinar si existe o no una conexión entre dos variables, el estudio se denomina correlacional. Debido a esto, llevará a cabo un



análisis del vínculo que existe entre las variables. También es objetivo del estudio descubrir y evaluar la fuerza y dirección de las conexiones para tener una mejor comprensión de la dinámica de tales interacciones.

3.5. Diseño de investigación

Este es un método típico utilizado en estudios correlacionales y descriptivos, en el que el investigador no realiza experimentos, sino que observa y analiza las variables tal como ocurren en su estado natural. Este tipo de investigación se denomina estudio no experimental, ya que el investigador no intenta influir en las variables de ninguna manera.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Población económicamente activa del año 2024 es 245933 personas mayores de edad.

3.6.2. Muestra

Se va a considerar a 385 personas, de la ciudad de Juliaca.

3.7. Técnicas e instrumentos de recolección de información

3.7.1. Técnicas de la investigación

Encuesta, que se utiliza para obtener información de un grupo de personas (muestra) mediante la administración de preguntas estructuradas.

3.7.2. Instrumentos de la investigación

Cuestionario de encuesta.

3.8. Validez y confiabilidad del instrumento de investigación

3.8.1. Validez de los instrumentos

El instrumento será objeto de una evaluación meticulosa por especialistas en el campo, con el objetivo de examinar meticulosamente cada uno de los componentes que conforman el cuestionario para verificar con exactitud su validez y fiabilidad.

3.8.2. Confiabilidad de los instrumentos

El alfa de Cronbach representa un estadístico que puede fluctuar entre 0 y 1, donde 0 simboliza la ausencia de fiabilidad y 1 denota la totalidad de la fiabilidad. Este índice estadístico fue utilizado para evaluar la fiabilidad del instrumento en estudio. Esta circunstancia facilitó la valoración de la consistencia de las interrogantes planteadas en el instrumento de trabajo, como las escalas Likert.

Tabla 2

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	2

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

3.9. Diseño de la estrategia para la prueba de hipótesis

Mediante la minuciosa implementación de la prueba estadística adecuada para verificar la normalidad de los datos, se llevará a cabo una evaluación detallada del diseño estadístico con el propósito de asegurar la confiabilidad de

las hipótesis planteadas y, por consiguiente, garantizar la precisión de los resultados obtenidos.

Tabla 3

Pruebas de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING	,122	385	,000	,927	385	,000
_DIGITAL						
POSICIONA	,153	385	,000	,925	385	,000
MIENTO						

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación, análisis e interpretación de datos

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados de la investigación, que se realizó a la empresa de transporte de carga expreso El Altiplano de Juliaca 2024.

Tabla 4

Análisis correlacional

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: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

4.1.1. Correlación general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

Tabla 5

Resultado de correlación general

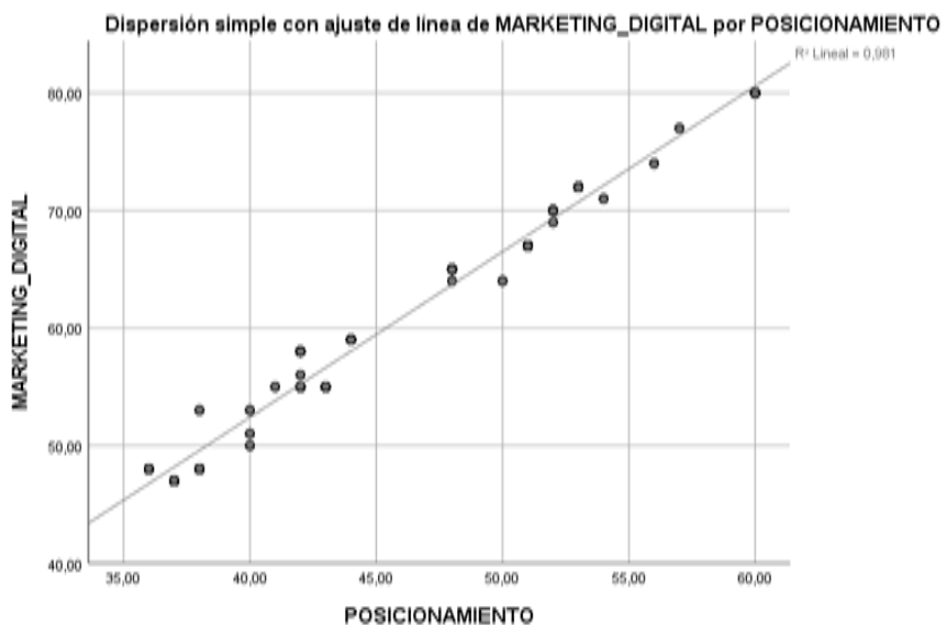
			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,975**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		385	385
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,975**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		385	385	

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 1

Resultado de correlación general



Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 5 figura 1, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.975 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, en la empresa de transporte de carga y transporte Expreso El Altiplano de Juliaca 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 97.5% de confianza entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

4.1.2. Primera correlación específica

Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.

Tabla 6

Resultado de la primera correlación específica

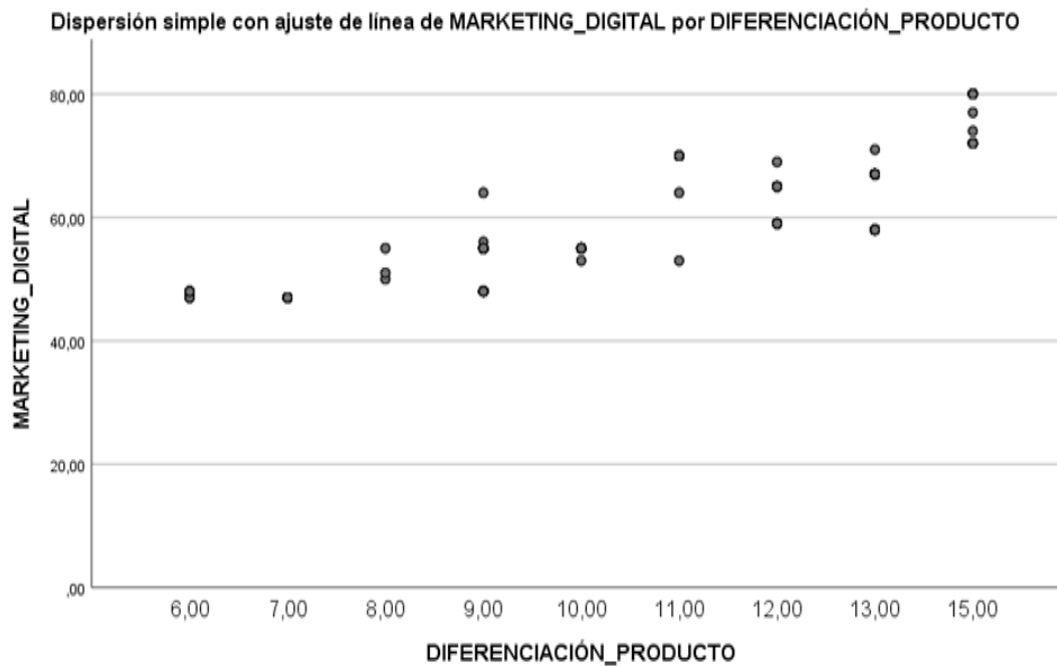
			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIA CIÓN PRODUCTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DIFERENCIA CIÓN PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 2

Resultado de la primera correlación específica



Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 6 figura 2, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.880 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, en la empresa de transporte de carga y transporte Expreso El Altiplano de Juliaca 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 88% de confianza entre el marketing digital y la diferenciación de producto.

4.1.3. Segunda correlación específica

Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.

Tabla 7

Resultado de la segunda correlación específica

			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIACIÓN SERVICIO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DIFERENCIACIÓN SERVICIO	Coeficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 3

Resultado de la segunda correlación específica



Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 7 figura 3, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.803 indicando claramente una correlación positiva muy fuerte. Cabe mencionar que, en la empresa de transporte de carga y transporte Expreso El Altiplano de Juliaca 2024, se constató que existe una correlación positiva muy fuerte del 80.3% de confianza entre el marketing digital y la diferenciación del servicio.

4.1.4. Tercera correlación específica

Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.

Tabla 8

Resultado de la tercera correlación específica

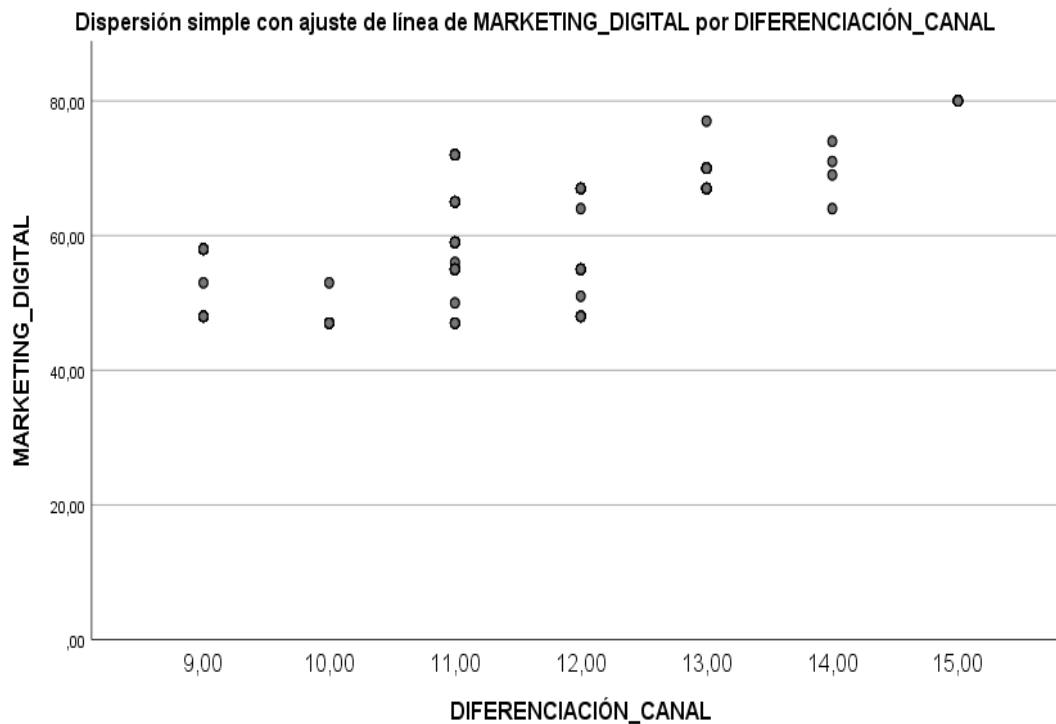
			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIAC IÓN CANAL
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DIFERENCIA CIÓN CANAL	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 4

Resultado de la tercera correlación específica



Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 8 figura 4, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.624 indicando claramente una correlación positiva considerable. Cabe mencionar que, en la empresa de transporte de carga y transporte Expreso El Altiplano de Juliaca 2024, se constató que existe una correlación positiva considerable del 62.4% de confianza entre el marketing digital y la diferenciación del canal.

4.1.5. Cuarta correlación específica

Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca.

Tabla 9

Resultado de la cuarta correlación específica

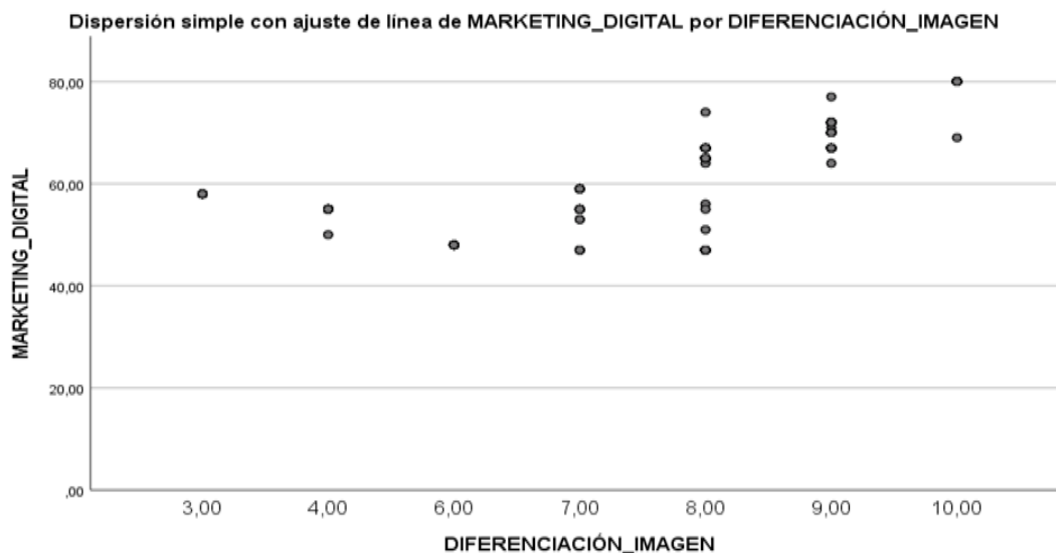
			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIACIÓN IMAGEN
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DIFERENCIA CIÓN IMAGEN	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Figura 5

Resultado de la cuarta correlación específica



Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 9 figura 5, sobre la valoración de las dos variables, se observa que el Coeficiente de correlación es de 0.724 indicando claramente una correlación positiva considerable. Cabe mencionar que, en la empresa de transporte de carga y transporte Expreso El Altiplano de Juliaca 2024, se constató que existe una correlación positiva considerable del 72.4% de confianza entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen.

4.2. Proceso de la prueba de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

Hipótesis Alterna H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

- Establecer el nivel de significancia

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

- Prueba estadística

La elección se basa en la prueba no paramétrica Tau b de Kendall, ya que la prueba de normalidad indica que los datos no tienen una distribución normal, por lo que la decisión se basa en eso.

- Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H0.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1

- Decisión y conclusión estadística

Tabla 10

Resultado de la prueba de hipótesis general

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO NTO
Tau b de Kendall	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,917**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	POSICIONAMIENTO NTO	Coefficiente de correlación	,917**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

****.** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*Nota:* Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.**Interpretación:**

En la tabla 10 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 rechaza la hipótesis H_0 (nula) y se aceptará H_1 (alterna) con un margen de error del 5%.

4.2.2. Primera hipótesis específica

Hipótesis Nula H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

Hipótesis Alterna H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.



- **Establecer el nivel de significancia**

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

- **Prueba estadística**

La elección se basa en la prueba no paramétrica Tau b de Kendall, ya que la prueba de normalidad indica que los datos no tienen una distribución normal, por lo que la decisión se basa en eso.

- **Criterio de decisión**

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H0.

Si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1

- **Decisión y conclusión estadística**

Tabla 11

Resultado de la primera hipótesis específica

			MARKETING	DIFERENCIACI
			DIGITAL	ÓN PRODUCTO
Tau b	MARKETING	Coeficiente de	1,000	,751**
de	DIGITAL	correlación		
Kend		Sig. (bilateral)	.	,000
all		N	385	385
	DIFERENCIA	Coeficiente de	,751**	1,000
	CIÓN	correlación		
	PRODUCTO	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.



Interpretación:

En la tabla 11 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 rechaza la hipótesis H_0 (nula) y se aceptará H_1 (alterna) con un margen de error del 5%.

4.2.3. Segunda hipótesis específica

Hipótesis Nula H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

Hipótesis Alterna H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

- Establecer el nivel de significancia

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

- Prueba estadística

La elección se basa en la prueba no paramétrica Tau b de Kendall, ya que la prueba de normalidad indica que los datos no tienen una distribución normal, por lo que la decisión se basa en eso.

- Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H_0 .

Si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

- Decisión y conclusión estadística

Tabla 12

Resultado de la segunda hipótesis específica

			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIACIÓN SERVICIO
Tau b de Kendall	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,671**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	DIFERENCIA CIÓN SERVICIO	Coeficiente de correlación	,671**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 12 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 rechaza la hipótesis H_0 (nula) y se aceptará H_1 (alterna) con un margen de error del 5%.

4.2.4. Tercera hipótesis específica

Hipótesis Nula H_0 : No existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

Hipótesis Alterna H_1 : Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

- Establecer el nivel de significancia

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

- Prueba estadística

La elección se basa en la prueba no paramétrica Tau b de Kendall, ya que la prueba de normalidad indica que los datos no tienen una distribución normal, por lo que la decisión se basa en eso.

- Criterio de decisión

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H0.

Si p-valor (Sig.) \geq 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1

- Decisión y conclusión estadística

Tabla 13

Resultado de la tercera hipótesis específica

			MARKETING G DIGITAL	DIFERENCIA CIÓN CANAL
Tau b	MARKETING	Coefficiente de	1,000	,507**
de	DIGITAL	correlación		
Kend		Sig. (bilateral)	.	,000
all		N	385	385
	DIFERENCIA	Coefficiente de	,507**	1,000
	CIÓN CANAL	correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 13 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 rechaza la hipótesis Ho (nula) y se aceptará H1 (alterna) con un margen de error del 5%.



4.2.5. Cuarta hipótesis específica

Hipótesis Nula H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

Hipótesis Alternativa H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

- **Establecer el nivel de significancia**

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

- **Prueba estadística**

La elección se basa en la prueba no paramétrica Tau b de Kendall, ya que la prueba de normalidad indica que los datos no tienen una distribución normal, por lo que la decisión se basa en eso.

- **Criterio de decisión**

Si p-valor (Sig.) < 0.05 se rechaza la H0.

Si p-valor (Sig.) ≥ 0.05 se acepta la H0 y se rechaza la H1



- **Decisión y conclusión estadística**

Tabla 14

Resultado de la cuarta hipótesis específica

			MARKETING DIGITAL	DIFERENCIACI ÓN IMAGEN
Tau b	MARKETING	Coeficiente de	1,000	,569**
de	DIGITAL	correlación		
Kend		Sig. (bilateral)	.	,000
all		N	385	385
	DIFERENCIA	Coeficiente de	,569**	1,000
	CIÓN	correlación		
	IMAGEN	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Nota: Elaboración propia basado en el procesamiento estadístico en SPSS.

Interpretación:

En la tabla 14 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 rechaza la hipótesis H_0 (nula) y se aceptará H_1 (alterna) con un margen de error del 5%.



4.3. Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación demostró frente a los resultados que existe una relación positiva muy fuerte entre ambas variables según el resultado de la correlación general indicando que es de 0.975; por tanto, se puede afirmar que existe una correlación positiva muy fuerte del 97.5% de confianza entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Es así como se resalta la importancia de analizar cada una de las variables como son las que se evidencio en la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024.

Este resultado coincide con el de Diaz y Ramirez (2022) quien en su investigación resalta, Marketing digital: estrategias para el posicionamiento de marca, indicando que este estudio tiene como objetivo explorar las estrategias de posicionamiento de marca y su impacto en la eficacia organizacional mediante el uso de tecnologías de marketing digital. Se realiza un análisis de cinco distintos proyectos de investigación utilizando plataformas digitales como Scielo y Dialnet. La metodología de investigación adoptada es la documental investigación. Se realiza un examen de las prácticas empresariales convencionales y los métodos de marketing digital. La investigación concluye que la digitalización del marketing ha ejercido un impacto significativo en las organizaciones tanto a nivel interno como internacional, propiciando la modificación de las prácticas de mercado y la introducción de innovaciones y enfoques orientados a optimizar la productividad y la posición de marca en el mercado.

El primer objetivo específico muestra que los resultados demostraron que existe una correlación positiva muy fuerte del 0.880 entre el marketing digital y la



diferenciación de producto. Lo cual concuerda con García (2023) en donde desarrollo un trabajo investigativo, indicando que el estudio se enfocó en comprender la interrelación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Mediante un enfoque no experimental se implementaron técnicas de entrevistas y cuestionarios. Se realizó un análisis de un conjunto de 207 clientes. Los hallazgos evidenciaron una correlación moderada y significativa entre digital marketing y el posicionamiento de marca, lo que sugiere que un incremento en los niveles de digital marketing también se correlaciona con un incremento en el posicionamiento de marca.

El segundo objetivo específico determina los resultados que demostraron que existe una correlación positiva muy fuerte del 0.803 entre el marketing digital y la diferenciación del servicio, lo cual concuerda con Anahua (2022) en donde la presente investigación indico que esta investigación se propone explorar la interrelación entre el marketing digital y la adhesión de los consumidores. En el estudio se involucró un total de 68 consumidores regulares. El test de Cronbach Alpha evidenció un alto grado de correlación, mientras que el test de Spearman Rho evidenció una relación robusta entre las dos variables. La investigación reveló una correlación significativa entre la digitalización del marketing y la adhesión de los consumidores en Mia Market. La conclusión de los investigadores es que la optimización de las estrategias digitales de marketing puede resultar en un incremento en la fidelidad del cliente.

El tercer objetivo específico muestra que los resultados demostraron que existe una correlación positiva considerable del 0.624 entre el marketing digital y la diferenciación del canal. Lo cual concuerda con Anaya (2022) en donde desarrollo un trabajo investigativo, indicando que el estudio se enfocó en el



comercio electrónico donde constituye un avance económico global acelerado a través de la internet, facilitando la incorporación de innovadores modelos de negocio y productos. El sector del transporte es fundamental para la consolidación de la economía y la instauración de mercados sostenibles. El incremento exponencial del comercio electrónico demanda una optimización de la eficiencia y la economía en todas las facetas de la actividad comercial. Contribuir a la competitividad en tácticas digitales, promoviendo beneficios de costo, velocidad, fiabilidad y flexibilidad en los sectores de distribución y transporte, debería constituir el enfoque primordial de las iniciativas para fomentar el avance de la industria a nivel nacional.

El cuarto objetivo específico determina los resultados que demostraron que existe una correlación positiva considerable del 0.724 entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen, lo cual concuerda con Gonzales (2024) en donde la presente investigación indico que el propósito de esta investigación fue establecer la correlación entre los elementos digitales de marketing y la posición de marca de Restaurante La Casona en Puno, México, durante el año 2023. Los elementos evaluados abarcaban la web, las plataformas de medios sociales, los motores de búsqueda, los anuncios, los videos, la diferenciación, la relación, la credibilidad, y la experiencia. El estudio empleó una metodología de naturaleza cuantitativa y un diseño de tipo descriptivo-correlacional. Se empleó una muestra compuesta por 169 individuos y 300 clientes. Se han evidenciado conexiones directas y significativas entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.



CONCLUSIONES

PRIMERA. El objetivo general es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca en el año 2024, se llegó a la conclusión que existe una relación de 0.975 que es positiva muy fuerte del 97.5%, con p valor de 0.00 menor a la significancia de 0.05, por lo que se afirma la hipótesis alterna de investigación.

SEGUNDA. El primer objetivo específico es determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca, se concluye que existe una correlación muy fuerte y positiva de nivel 0.880, con p valor de 0.00 menor a la significancia de 0.05, por lo que se afirma la hipótesis alterna de investigación, rechazando la hipótesis nula.

TERCERA. El objetivo específico segundo es determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca, se determinó que existe una correlación positiva muy fuerte del 0.803 entre el marketing digital y la diferenciación del servicio, evidenciando con p valor de 0.00 menor que la significancia de 0.05, por lo que se afirma la hipótesis alterna de investigación.

CUARTA. El objetivo específico tercero es determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca, se llegó a la conclusión que la correlación es positiva considerable del 0.624 entre las variables, con p valor de 0.00 menor a la significancia de 0.05, por lo que se evidencia la afirmación de la hipótesis alterna de investigación.



QUINTA. El objetivo específico cuarto es determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca, por tanto se determinó que el nivel de correlación es positiva considerable de 0.724 entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen, con p valor de 0.00 menor a la significancia de 0.05, por lo que se afirma la hipótesis alterna de investigación y se rechaza la hipótesis nula.



RECOMENDACIONES

PRIMERA. A los directivos y propietarios de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca, a que implementen programas de capacitación para que apliquen las estrategias de redes sociales y marketing digital así lograr mejor posicionamiento de marca de la empresa, para el mejor desarrollo integral de la organización.

SEGUNDA. Al gerente de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano, formular estrategias de posicionamiento mediante la participación de los especialistas en gestión, para lograr el posicionamiento positivo, y lograr el éxito empresarial a nivel nacional.

TERCERA. A los trabajadores de la empresa a que mejoren en su labor de cumplimiento de sus funciones, para que logre sus metas y objetivos empresariales aplicando las técnicas modernas de marketing digital.

CUARTA. A los propietarios y gerente, a que se realice en forma permanente el estudio de mercado del cliente, para enfocar a los clientes potenciales, aplicar las estrategias de distribución mediante los canales más adecuados, para lograr el posicionamiento y reposicionamiento de la marca de la empresa.

QUINTA. A todos los colaboradores de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano de Juliaca, mejorar la calidad de servicio que se brinda a los usuarios, para lograr una imagen positiva, así llegar al posicionamiento exitoso de la empresa.



REFERENCIAS

- Agu, E. E., Iyelolu, T. V., Idemudia, C., & Ijomah, T. I. (2024). Exploring the relationship between sustainable business practices and increased brand loyalty. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(8), 2463-2475. DOI: 10.51594/ijmer.v6i8.1365
- Aguirre Huayapa, E. J. (2022). Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre s. A. Juliaca, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de las Américas]. Repositorio de la Universidad Peruana de las Américas. <https://core.ac.uk/download/544274511.pdf>
- Alba Bernal, A. M., Sarmiento Muñoz, M. M., Moscoso Clavijo, J. L., & Rendón Durán, M. C. (2023). Posicionamiento de marca a través del marketing en Fleet Colombia. [Tesis de Especialización, Universidad EAN]. Repositorio de la Universidad EAN. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/801>
- Alshaketheep, K. M. K. I., Salah, A. A., Alomari, K. M., Khaled, A. S., & Jay, A. A. (2020). Digital marketing during COVID 19: Consumer's perspective. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 17(1), 831-841. DOI: 10.37394/23207.2020.17.81
- Anahua Andia, J. J. (2022). Marketing digital y la fidelización del cliente en el Supermercado Mia Market, Juliaca 2022. [Tesis de Licenciatura]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/90930>
- Anaya Bueno, J. P. (2022). Marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca: caso fijo. https://doi.org/10.48713/10336_34256_



- Babin, B., Herrmann, J., Kacha, M., & Babin, L. (2021). The effectiveness of brand placements: A meta-analytic synthesis. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.01.003>.
- Bal, P. M., & Izak, M. (2021). Paradigms of flexibility: A systematic review of research on workplace flexibility. *European Management Review*, 18(1), 37-50. <https://doi.org/10.1111/emre.12423>
- Bermeo Barrera, F., Lenis Muños, N., & Puentes Duarte, A. (2019). Posicionamiento de marca con el marketing digital en Colombia para la empresa Campos de Café por Siempre. [Tesis de Especialización, Universidad Agustiniana]. Repositorio de la Universidad Agustiniana. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/801>
- Brzaković, A., & Brzaković, S. (2021). Positioning a Brand on the Market. Fifth International Scientific Conference ITEMA Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture. <https://doi.org/10.31410/itema.2021.113>.
- 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>
- Carless, D., & Winstone, N. (2023). Teacher feedback literacy and its interplay with student feedback literacy. *Teaching in Higher Education*, 28(1), 150-163. <https://doi.org/10.1080/13562517.2020.1782372>



- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.005>
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. P. (2022). El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. [Tesis de Licenciatura, Universidad de la Costa]. Repositorio de la Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- 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 de la Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86605>
- Cila, N. (2022, April). Designing human-agent collaborations: Commitment, responsiveness, and support. In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-18). <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3491102.3517500>
- Diaz Montaña, Y. B., & Ramirez Epalza, J. A. (2022). Marketing digital: estrategias para el posicionamiento de marca. [Tesis de Maestría, Universidad Libre de Colombia]. Repositorio de la Universidad Libre de Colombia. <https://hdl.handle.net/10901/25631>
- 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>.

Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública.

Horizonte empresarial, 8(1), 425-437.

<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>

Ewanlen, D. O., & Benson, E. (2022). Investigating the Determinants of

Customers Loyalty to Banks. *World Scientific News*, 167, 16-27.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[libre.pdf?1698004528=&response-content-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFW](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Juj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZ](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[FZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[a44NTZmbqQvP8HQ-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/106841719/Ben_Don_Copy-libre.pdf?1698004528=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInvestigating_the_Determinants_of_Custom.pdf&Expires=1729039656&Signature=WFYtgB5cPNj5Ff5gTFWJuj4EAO5DUYZQC4jGo6B2131FmKhkI3jQfWKT2PMvV5laf96PLd92N2WkD0OpLn13dl~OgrxzwTSqaJLhqhTv3tIUlvTC8U5nRnbJoxQFKoYIGZFZiVJNMvHYVVEwkRFIOa-XiadnnGsGBbkiz1jhvOFaHGf2yP-a44NTZmbqQvP8HQ-fC~QQbX1vLoLtDsDOhIRvRUknCkuh2Ocw1fSNN24W1gxBzO5vzbO6YoaBolLpfdTYvMN78lpa9RtzBnFxtz8J~AFFUR9izdRJmuNdYa3n-VfoGjU424bMS0KfHy~4BuTei8aaxaC6-TK1o-aA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over

time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12).

[https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440\(21\)02706-7](https://www.cell.com/heliyon/fulltext/S2405-8440(21)02706-7)

Fennis, B. M., & Stroebe, W. (2020). *The psychology of advertising*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429326981>



Flaherty, T., Domegan, C., & Anand, M. (2021). The use of digital technologies in social marketing: a systematic review. *Journal of Social Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JSOCM-01-2021-0022>.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/105551>

Gonzales Silva, L. L. (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 de la Universidad Nacional del Altiplano Puno.
<https://repositorio.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/22247>

Gregory, E. (2021). Catholics during the English Revolution, 1642-1660: politics, sequestration and loyalty. Boydell & Brewer.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YEI3EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=E+Gregory+-+2021+-+books.google.com.+Catholics+during+the+English+Revolution,+1642-1660:+politics,+sequestration+and+loyalty.&ots=hTujDMrMfQ&sig=h1yObBgTyiZuSpBP7EaPwFuLGm0#v=onepage&q=E%20Gregory%20-%202021%20-%20books.google.com.%20Catholics%20during%20the%20English%20Revolution%2C%201642-1660%3A%20politics%2C%20sequestration%20and%20loyalty.&f=false>

Hackley, C., & Hackley, R. A. (2021). Advertising and promotion.
<https://www.torrossa.com/en/resources/an/5017752>



- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/10.1177/00081256209581>
- Herhausen, D., Miocevic, D., Morgan, R., & Kleijnen, M. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>.
- Hsieh, J. K. (2020). The effects of transforming mobile services into mobile promotions. *Journal of Business Research*, 121, 195-208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.033>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85, 32-43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Irons, A., & Elkington, S. (2021). *Enhancing learning through formative assessment and feedback*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781138610514>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.11.004>.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102520>



- Klein, J. F., Zhang, Y., Falk, T., Aspara, J., & Luo, X. (2020). Customer journey analyses in digital media: exploring the impact of cross-media exposure on customers' purchase decisions. *Journal of Service Management*, 31(3), 489-508. <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0360>
- Koch, C., & Gyrd-Jones, R. (2019). Corporate brand positioning in complex industrial firms: Introducing a dynamic, process approach to positioning. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2019.03.011>.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2021.03.061>.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Ledbetter, A. M., & Meisner, C. (2021). Extending the personal branding affordances typology to parasocial interaction with public figures on social media: Social presence and media multiplexity as mediators. *Computers in Human Behavior*, 115, 106610. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106610>
- 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 de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2984>



- Lu, W., Li, J., Wang, J., & Qin, L. (2021). A CNN-BiLSTM-AM method for stock price prediction. *Neural Computing and Applications*, 33(10), 4741-4753. <https://doi.org/10.1007/s00521-020-05532-z>
- Machaca D. R. & Huayto Huayto I. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca - Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana Unión]. Repositorio de la Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6a506a2f-c6bd-4b6c-a41f-b39369aae3a0/content>
- Magwood, O., Leki, V. Y., Kpade, V., Saad, A., Alkhateeb, Q., Gebremeskel, A., ... & Pottie, K. (2019). Common trust and personal safety issues: a systematic review on the acceptability of health and social interventions for persons with lived experience of homelessness. *PloS one*, 14(12), e0226306. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0226306>
- Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1944008. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008>
- 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 de la Universidad Alas Peruanas. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/10121>
- Mertens, S., Schollaert, E., & Anseel, F. (2021). How much feedback do employees need? A field study of absolute feedback frequency reports and



performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 29(3-4), 326-335. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12352>

Montoya, D. C. B., & Moreno, K. M. J. (2020). Impacto del gasto promocional en el canal tradicional sobre las ventas de la empresa de consumo masivo. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, (E26), 15-28. <https://www.proquest.com/openview/251154cd959d7e7e54b56689e80f0372/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Muzaffar, C. (2022). Protector: An Analysis of the Concept and Practice of Loyalty in Leader-Led Relationships Within Malay Society. Strategic Information and Research Development Centre. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=R_KfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=C+Muzaffar+-+2022+-+books.google.com.+Protector:+An+Analysis+of+the+Concept+and+Practice+of+Loyalty+in+Leader-Led+Relationships+Within+Malay+Society&ots=Unj3wl8tsL&sig=SWpxms-zoy3pTfMHrcNilk6AphE#v=onepage&q=C%20Muzaffar%20-%202022%20-%20books.google.com.%20Protector%3A%20An%20Analysis%20of%20the%20Concept%20and%20Practice%20of%20Loyalty%20in%20Leader-Led%20Relationships%20Within%20Malay%20Society&f=false

Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47. <https://doi.org/10.1177/1069031X19898767>



- Nicol, D. (2021). The power of internal feedback: Exploiting natural comparison processes. *Assessment & Evaluation in higher education*, 46(5), 756-778.
<https://doi.org/10.1080/02602938.2020.1823314>
- Olsen, G. D., & Pracejus, J. W. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. *Journal of Business Research*, 116, 245-257.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.054>
- Olsen, L., Samuelsen, B., Pappas, I., & Warlop, L. (2022). Broad vs narrow brand positioning: effects on competitive brand performance. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2021-0090>.
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Key, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64, 285-293.
<https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2020.12.004>.
- Palacios Arbildo, M. L. (2024). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo 2023. [Tesis de Maestría, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/12238>
- Pérez-Fernández, H., Cacciotti, G., Martín-Cruz, N., & Delgado-García, J. B. (2022). Are interactions between need for achievement and social networks the driving force behind entrepreneurial Intention? A trait activation story. *Journal of Business Research*, 149, 65-76.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.046>
- Poorani, D., Vidhiya, J., & Santhosini, M. (2021). A Study on Opportunities and Challenges of Digital Marketing. *Management Science*, 8, 46-53.
<https://doi.org/10.34293/management.v8i3.3427>.



- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., Bruggen, G., Wieringa, J., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72 - 90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>.
- Saura, J., Palacios-Marqués, D., & Ribeiro-Soriano, D. (2021). Digital marketing in SMEs via data-driven strategies: Reviewing the current state of research. *Journal of Small Business Management*, 61, 1278 - 1313. <https://doi.org/10.1080/00472778.2021.1955127>.
- Schilke, O., Reimann, M., & Cook, K. S. (2021). Trust in social relations. *Annual Review of Sociology*, 47(1), 239-259. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-082120-082850>
- Shree, D., Singh, R. K., Paul, J., Hao, A., & Xu, S. (2021). Digital platforms for business-to-business markets: A systematic review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 137, 354-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.031>
- Stark, J. (2022). Product lifecycle management (PLM). In *Product lifecycle management (volume 1) 21st Century paradigm for product realisation* (pp. 1-32). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-98578-3_1
- Suhan, M., Nayak, S., Nayak, R., Spulbar, C., Vidya Bai, G., Birau, R., ... & Stanciu, C. V. (2022). Exploring the sustainable effect of mediational role of brand commitment and brand trust on brand loyalty: an empirical study. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 6422-6444. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2048202>



- Tata Sutabri, T. S. (2023). Design of A Web-Based Social Network Information System. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 310-316. <https://eprints.binadarma.ac.id/17405/>
- Tsai, W. H. S., Liu, Y., & Chuan, C. H. (2021). How chatbots' social presence communication enhances consumer engagement: the mediating role of parasocial interaction and dialogue. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 460-482. <https://doi.org/10.1108/JRIM-12-2019-0200>
- Valdivia Luna, C. M. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- Visser, M. (2019). Digital Marketing. *Digital Marketing Fundamentals*. <https://doi.org/10.4324/9781315175737>.
- Wang, C. C. (2020). Corporate social responsibility on customer behaviour: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(7-8), 742-760. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1444985>
- Wang, C. L. (2021). New frontiers and future directions in interactive marketing: inaugural Editorial. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 1-9. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2021-270>
- Wang, M., Luo, Y., Wang, T., Wan, C., Pan, L., Pan, S., ... & Chen, X. (2021). Artificial skin perception. *Advanced Materials*, 33(19), 2003014.
- Zhen-zhon, Z. (2022). brand positioning. *The Fairchild Books Dictionary of Fashion*. <https://doi.org/10.1002/9781119176824.ch5>.



ANEXOS



ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024.</p>	<p>A. VARIABLE 1: "Marketing digital" <u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u> Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización</p> <p>B. VARIABLE 1: "Posicionamiento" <u>DIMENSIONES E INDICADORES:</u> Diferenciación de producto Diferenciación del servicio Diferenciación del canal Diferenciación de la imagen</p>	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</u> No experimental. <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación básica. <u>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</u> Investigación correlacional. <u>POBLACIÓN:</u> Población económicamente activa del año 2024 es 245933 personas mayores de edad. <u>MUESTRA:</u> Se va a considerar a 385 personas, de la ciudad de Juliaca. <u>TÉCNICA:</u> Encuesta <u>INSTRUMENTO:</u> Cuestionario de encuesta.</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024? ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca. Determinar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca.</p>	<p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS: Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de producto de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del servicio de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación del canal de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024. Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de la imagen de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca en el año 2024.</p>		



ANEXO 2: BASE DE DATOS

I	MARKETING DIGITAL															POSICIONAMIENTO													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	
2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
4	5	3	4	5	3	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	3	
5	2	3	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	2	4	4	
6	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	5	5	5	
7	4	2	4	2	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	2	2	4	4	4	5	
8	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4
9	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	4	4	2	3	4	3
10	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	
11	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	
12	5	4	5	4	3	3	5	1	4	5	5	4	3	3	5	1	4	4	3	3	5	1	4	4	3	3	5	1	
13	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	
14	2	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
15	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	
16	5	1	5	3	4	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	1	3	4	5	5	5	1	3	4	5	5	5	
17	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
19	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
20	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
21	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
23	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
24	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	
25	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
27	4	1	4	2	4	4	4	4	1	4	4	2	4	4	4	4	1	2	4	4	4	4	4	1	2	4	4	4	
28	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	
29	5	4	5	4	3	3	5	1	4	5	5	4	3	3	5	1	4	4	3	3	5	1	4	4	3	3	5	1	
30	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	
31	2	4	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	
32	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	
33	5	1	5	3	4	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	1	3	4	5	5	5	1	3	4	5	5	5	
34	5	1	5	3	4	5	5	5	1	5	5	3	4	5	5	5	1	3	4	5	5	5	1	3	4	5	5	5	
35	4	4	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
37	5	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	
38	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	
39	4	3	4	4	2	2	4	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	3	4	2	2	4	4	
40	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	



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

ANEXO 3: INSTRUMENTO

Tema: Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa de transporte de carga Expreso El Altiplano S.R.L. de Juliaca 2024.

Nº	Preguntas					
Comportamiento del consumidor		5	4	3	2	1
<i>Dimensión 01: Dimensión: Flujo</i>						
1	Considera que el personal que atiende en la empresa ofrece un servicio de atención eficiente.					
2	Considera que las plataformas de redes sociales de la empresa son amigables y fáciles de manejar.					
3	El personal de la empresa es atento ante las consultas de los clientes.					
4	Usted se siente satisfecho con el servicio que recibe del personal que recibe de la empresa.					
5	Considera que las redes sociales se mantienen innovando su gestión.					
<i>Dimensión 02: Funcionalidad</i>						
6	La empresa realiza publicidad atractiva e interesante para sus clientes					
7	Considera que la empresa tiene una buena imagen corporativa ante el mercado					
8	La empresa realiza anuncios publicitarios atractivos mediante sus redes sociales					
9	Considera que la empresa actualiza constantemente sus redes sociales					
10	La empresa ofrece diversos productos a sus clientes enfocados al rubro de transportes de carga					
<i>Dimensión 03: Feedback</i>						
11	La empresa tiene una comunicación fluida y permanente con sus clientes					
12	Considera que la empresa es de confianza para poder adquirir sus servicios					
13	La empresa escucha y considera importante los comentarios de los clientes					
<i>Dimensión 04: Fidelización</i>						
14	La empresa realiza promociones en forma periódica para captar la atención de sus clientes					
15	Considera que la calidad de producto y servicio que ofrece la empresa es adecuada para el rubro					
16	Considera que la empresa cumple con sus expectativas como cliente					
Posicionamiento		5	4	3	2	1
<i>Dimensión 01: Diferenciación de producto</i>						
17	Considera que la empresa le brinda un servicio de calidad					
18	Los precios que tiene la empresa son competitivos frente a los precios del mercado					
19	La empresa hace las entregas de los productos finales (embalados) adecuadamente					
<i>Dimensión 02: Diferenciación de servicio</i>						
20	La empresa le brindan una atención personalizada en todas sus compras					
21	La empresa realiza las entregas de pedido a domicilio se realizan en el tiempo acordado					



22	Los productos que ofrece la empresa se adecuan a las necesidades o preferencias de los clientes							
23	Constantemente se siente satisfecho con la calidad de los servicios de la empresa							
<i>Dimensión 03: Diferenciación de canal</i>								
24	La oficina de la empresa tiene una ubicación de fácil acceso							
25	Las redes sociales de la empresa permiten conocer las promociones y ofertas							
26	Los mensajes o anuncios de la empresa en las plataformas digitales son claros y precisos							
<i>Dimensión 04: Diferenciación de imagen</i>								
27	Puede reconocer el logo de la empresa en redes sociales							
28	El nombre de la empresa es fácil de recordar y le transmite una sensación de confianza							

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIA

- 1.1. EXPERTO :
 1.2. ESPECIALIDAD :
 1.3. CARGO ACTUAL :
 1.4. GRADO ACADÉMICO:
 1.5. NOMBRE DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO S.R.L. DE JULIACA 2024

1.6. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN: MARIELA ALANOCA MAMANI

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY 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																				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables																				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia																				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables																				
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes																				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación																				
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos																				
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices																				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de investigación																				
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación																				

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

II. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

- 2.1. Se acepta () 3.2. Se modifica () 3.3. Se rechaza ()

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	N° CELULAR	LUGAR Y FECHA
			Juliaca,/...../.....

ANEXO 5: EVIDENCIAS DE RECOJO DE INFORMACIÓN

EVIDENCIAS DE RECOJO DE INFORMACIÓN MEDIANTE LOS CUESTIONARIOS



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 07/04/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: MARIELA ALANOCA MAMANI

Dirección: Jr. PROGRESO 548 BARRIO CERRO COLORADO

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 45528882

Teléfono: 974158229 email: alanocamariela3@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN

Escuela Profesional o Mención: MARKETING Y FINANZAS

Título o Grado Académico a optar: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor: Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

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 DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE
DE CARGA EXPRESO EL ALTIPLANO DE JULIACA 2024

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

¿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, entré 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 Titulo 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 – P61

Firma de Autor



huella digital

07/04/2025

Fecha