

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA AGROINDUSTRIAL EN SAN PEDRO DE LLOC, LA LIBERTAD

INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON THE POSITIONING OF AN AGROINDUSTRIAL COMPANY IN SAN PEDRO DE LLOC, LA LIBERTAD

 Dany Daniel Dilas Ayay^{I^a}

 Geraldine Estefanía Espinoza Carnero^{I^b}

 Abraham José García Yovera^{I^c}



Fecha de recepción : 25/03/2025

Fecha de aprobación : 28/04/2025

DOI : <https://doi.org/10.26495/vz4b5k24>

Resumen

Bajo el marco del ODS 8, que impulsa un crecimiento económico sostenible e inclusivo, el análisis desarrollado busco determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa del rubro agroindustrial en San Pedro de Lloc - La Libertad. Se empleó una metodología cuantitativa, diseño no experimental y de tipo correlacional. Se llegó a trabajar una población y muestra censal constituida por 72 clientes locales. Para obtener los datos, se aplicaron dos cuestionarios con escala de Likert, utilizando la técnica de encuesta. El análisis estadístico, realizado por el programa SPSS Vers-28, reveló una asociación muy fuerte y significativa del marketing digital y posicionamiento, con un coeficiente de Spearman de 0.840 y un valor de significancia bilateral de 0.000 (< 0.05). Además, se analizaron las dimensiones de ambas variables, encontrándose que, según la percepción de los clientes, los niveles predominantes fueron medio y alto. Se concluye el marketing digital ejerce una influencia positiva en el posicionamiento de marca, consolidándose como una herramienta estratégica determinante para el fortalecimiento y permanencia de las agroindustrias.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, clientes.

Abstract

Within the framework of SDG 8, which promotes sustainable and inclusive economic growth, this analysis sought to determine the influence of digital marketing on the positioning of an agro-industrial company in San Pedro de Lloc, La Libertad. A quantitative methodology, non-experimental design, and correlational approach were employed. The study population and census sample consisted of 72 local clients. Data was collected using two Likert-scale questionnaires administered via survey. Statistical analysis, performed using SPSS version 28, revealed a strong and significant association between digital marketing and positioning, with a Spearman's rank correlation coefficient of 0.840 and a two-tailed significance value of 0.000 ($p < 0.05$). Furthermore, the dimensions of both variables were analyzed, revealing that, according to client perception, the predominant levels were medium and high. It is concluded that digital marketing exerts a positive influence on brand positioning, consolidating itself as a key strategic tool for the strengthening and permanence of agribusinesses.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, clients.

^IUniversidad César Vallejo – Lima - Perú

^aEscuela de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0009-0001-7951-1692>, E-mail: ddilas@ucvvirtual.edu.pe

^bEscuela de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-1474-5496>, E-mail: geraldineec@ucvvirtual.edu.pe

^cDocente de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1239>, E-mail: jgarciayov@ucvvirtual.edu.pe

1. Introducción

Actualmente, hay un mayor interés entre las empresas por investigar el marketing digital, ya que es una parte clave para hacer los planes que afectan justo a lo que ve la gente, cómo piensan ellos sobre una marca. Estas acciones tienen un gran impacto en dónde se posicionan las marcas dentro del mercado así ayudando a mejorar la dirección estratégica, la gestión justa de la cara corporativa y el apoyo al crecimiento sostenible de las empresas. El estudio tiene relación con la meta de desarrollo sostenible número ocho (8) al proporcionar bases teóricas que ayuden para futuras preguntas sobre marketing digital y dónde se está en el mercado, contribuyendo en el crecimiento económico y la creación de trabajo.

En el ámbito global, se realizó un estudio en Turquía con el objetivo de ver cómo estrategias publicitarias de internet pueden hacer más fuerte la relación con los clientes y apoyar la llegada de las marcas. Los resultados muestran que usar maneras buenas para el medio ambiente en el marketing de internet sube la lealtad de la gente a la que va dirigida y hace mejor la vista de la marca. Tanto como eso, estar en muchos mercados trabaja como un factor muy importante, haciendo más fuerte los buenos efectos de esas estrategias. Las empresas que usan maneras buenas para el medio ambiente no solo ayudan al entorno, sino que también consiguen una ventaja grande al mejorar su relación con los clientes y subir su prestigio corporativo (Kamyabi et al., 2025).

También, en Grecia, el estudio tuvo metas para ver cómo usar juntos cosas de agricultura y dinero, Gran Datos y programas de computación puede mejorar tomar decisiones en mercadeo por internet en sectores de aeroempresas. Así nació un modelo que deja dividir el mercado con mejor certeza, hacer campañas publicitarias a medida y sabiendo qué quiere la gente, lo cual mejora mucho la ganancia que se obtiene del marketing. La parte final del estudio dice que estas acciones brindan una ventaja grande porque deja elegir mejor las estrategias; se ajusta a cambios del mercado y trae buenos resultados para las compañías agroindustriales (Giannakopoulos et al., 2024).

En Bogotá, la investigación buscó mirar el uso del marketing digital en empresas pequeñas enfocadas en publicidad. Los resultados muestran que su aplicación es aún limitada porque no se usan plenamente las chances que da este tipo de marketing. Se dice, entonces, que para subir su capacidad de competencia estas compañías deben hacer y poner en práctica métodos digitales más planeados y acordes con sus metas de negocio (Uribe y Sabogal, 2021).

En el ámbito nacional, especialmente en la ciudad de Juliaca, el estudio hace un intento para mirar las varias cosas que se usan en el mercadeo en línea por las compañías de hoy. Los resultados muestran que lo más usado son las redes sociales, el correo electrónico, los sitios web, la publicidad en línea y mirar la información. Estas cosas ayudan mucho a subir la forma en que se ve el negocio, hacer más fuerte su lugar en el mercado y mejorar cómo hablan con sus clientes; esto crea buenos cambios en cuanto se vende y cómo se mantiene la lealtad de quienes consumen. En breve, el mercadeo en línea se vuelve algo clave para la competitividad de las empresas (Apaza et al., 2023).

Del mismo, en la ciudad de Lima, el estudio se hizo con la idea de ver cómo el marketing digital (MD) ayuda al buen funcionamiento de las empresas pequeñas y medianas (PYME) en lugares nuevos. Los resultados que se sacaron muestran que el MD tiene un efecto bueno tanto en el aumento de ventas como en la efectividad de estas organizaciones. También, se notó que el deber social de las empresas (DS) juega un papel importante como variable que frena en esa conexión, ya que los jefes son los que toman decisiones claves sobre gastar en tecnologías digitales, ayudando así el crecimiento y fortalecimiento de las PYME (Thy et al., 2025).

También, en la ciudad de Tacna, la investigación se hizo con el fin de ver el efecto que tuvo la llegada de las tecnologías digitales en los pequeños productores artesanos durante el tiempo malo. Los resultados enseñan que usar estas cosas ayudó a los jefes a subir sus ventas y llegar a otros lugares del mundo. En resumen, agregar cosas digitales ayudó mucho para que el comercio artesano crezca haciendo más fuerte la competencia y dureza de negocios pequeños (Vilca et al., 2024).

Dado que el problema encontrado afecta a la industria agrícola, se quiso hacer el estudio en una empresa del mismo negocio donde hay muchas fallas en la forma de manejar el marketing por internet. Entre lo más importante se vieron faltas en las formas que se usan, no saber usar herramientas y páginas de internet, al igual que una mala división en la publicidad. Estas debilidades trajeron malos resultados para la organización vistos en una menor presencia en el mercado, baja conducción de nuevos compradores y un no uso adecuado de los medios lo cual subió los gastos de promoción sin tener un regreso que valga la pena. Además la entidad tuvo problemas para destacar frente a sus competidores y llamar la atención del público lo que dañó su actuación y lugar comercial. En una situación así, la búsqueda tuvo el objetivo de mirar cómo el marketing en línea afecta al puesto de marca, con la idea de dar sugerencias que ayuden a crecer y fortalecer la imagen de negocio.

Luego de abordar el problema principal, fue planteada la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento del sector agroindustrial en San Pedro de Lloc, provincia de La Libertad durante el año 2024? A tono con esto, el objetivo general fue Determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de una empresa agroindustrial en San Pedro de Lloc, La Libertad. En este sentido se fijaron los objetivos específicos siguientes: (1) Analizar el marketing digital en una empresa agroindustrial en San Pedro de Lloc, La Libertad, (2) Identificar el nivel del posicionamiento en una empresa agroindustrial en San Pedro de Lloc, La Libertad (3) Evaluar la influencia del posicionamiento del marketing digital en el posicionamiento de una empresa Agroindustrial en San Pedro Lloc, La Libertad, 2024.

Teniendo en cuenta la contrastación de hipótesis se aceptó la hipótesis alterna (H_i) mostrando que hay una influencia muy considerable del marketing digital en el posición de una empresa agrícola de San Pedro de Lloc - La Libertad, 2024.

El estudio actual proporciona varias razones de implantar el marketing digital. Desde la forma de ver la justificación teórica, ayuda a fortalecer el marketing digital. A menudo, las herramientas digitales en la zona de agroindustria, sobre todo en mercados nuevos quieren hacer más fuerte su lugar. En el campo metodológico, se hizo una encuesta a los clientes con la idea de encontrar empresas agroindustriales con el fin de que aumentan su competitividad y su impacto al usar el marketing digital. Los factores e indicadores están relacionados con el uso de herramientas digitales para posicionar una marca, lo cual ayuda a ver cosas. Establecer un vínculo estadístico importante. Por último, en la parte de la sociedad, el estudio toma importancia al hacer cosas buenas. Al mejorar las empresas que tienen que ver con la agricultura, se crean puestos de trabajo y se fomenta un buen entorno laboral. Que ayuda al crecimiento en el trabajo. También, se muestra que los negocios pequeños están usando formas nuevas de cambio tecnológico, donde la novedad tecnológica y la competencia se hacen fuertes como bases importantes para asegurar la sostenibilidad y crecimiento de las empresas.

En cuanto a los orígenes estudio, a nivel mundial, Díaz y otros (2024) llevaron a cabo una investigación en México. Con el fin. Para saber cómo el marketing digital y sus diferentes partes afecta la buena imagen que tiene un centro turístico. Para esto se hizo un cuestionario a 280 personas. Los datos de este cuestionario Mostraron conexiones importantes entre las 4Fs y la posición del logotipo. Los flujos tenían $r = 0.808$. La capacidad fue calculada por 0.829, la crítica por 0.885, y la lealtad por 0.864, todos con un nivel de importancia de 0.01. Estos resultados hacen ver qué una buena manera para

hacer las estrategias digitales basadas en las 4Fs ayuda bastante a mejorar cómo se ve la gente y el lugar de marcas en mundo digital.

De forma parecida, Fernández et al. (2022) en Cuba realizaron una investigación sobre el Marketing digital en lugares que se dedican al turismo, con el objetivo de hacer más rápido sus procesos de venta. Para el trabajo se usó un mix de cosas: ideas, hechos y herramientas digitales. Estos resultados trajo cambios buenos en los índices de conexión mostrando una subida del 35% en las ventas a electrónicas y un aumento del 20% en la participación por internet. Por eso, se llega a la conclusión que usar planes organizados de marketing digital ayuda mucho al posicionamiento de las compañías turísticas siendo una táctica clave para crecer el negocio.

De la misma manera, Rodríguez y García (2022), en España, hicieron un estudio para mirar cómo las grandes empresas de turismo en ese país ponen el uso de personas importantes del Internet dentro de sus formas de hacer mercadeo en línea. Los resultados mostraron que estas empresas prefieren Instagram sobre YouTube y suelen trabajar con personas influyentes que tienen muchos seguidores. También se vio que el 60% de las empresas usan a menudo estas figuras para sus campañas de publicidad. Adicionalmente, se notó un aumento en el valor del material creado por personas influyentes y medido por el indicador Earned Media Value (EMV). En breve, el estudio dice que las empresas turísticas valoran la calidad y el buen enfoque de la información más que a cuántos seguidores tienen, lo que ayuda a hablar de manera real y efectiva con su grupo de personas que quieren llegar.

Así pues, Situmorang y otros. (2021), en Indonesia, hacen una investigación que mira la relación entre los gustos para las marcas amigas del medio ambiente el posicionamiento de la marca, y la intención de comprar de nuevo. Para esto, se usó un modelo de ecuaciones estructurales sobre una muestra con 175 clientes. Los resultados mostraron que el 62% cambio en el gusto por la marca está explicado por su posición. También, se miraron las partes del posicionamiento; la diferenciación tuvo un 68% de buena vista frente a los rivales, credibilidad llegó a 71% de valor bueno y fue vista por un 65% de las personas como justa con sus creencias del medio ambiente. Además, fue visto que la opinión sobre la marca afecta un poco la intención de volver a comprar, lo cual demuestra que los clientes que tienen ideas buenas acerca de las marcas que cuidan el medio ambiente tienen entre 40% y 50% más posibilidad de comprar sus productos de nuevo. En resumen, el poner bien a la marca tiene un efecto claro tanto en hacer actitudes buenas en el consumidor como en su deseo de comprar más.

En el espacio de un país, Mena y sus amigos hace un estudio en el área de Tumbes para saber cómo el marketing en la red afecta las ventas. Ellos miran cómo el marketing digital afecta las ventas que hacen los emprendimientos locales por medio de redes sociales. El estudio usó un método de tipo cuantitativo y correlacional, tomando para ello un cuestionario a un grupo de 60 emprendedores. Los resultados mostraron que el 87% de la gente piensa en el impacto del marketing en sus ventas como “bueno”, mientras que el 10% cree que es “medio”. En esencia, los descubrimientos dicen que el marketing digital tiene un efecto justo en los trabajos de compra y venta de los emprendedores; también su efectividad puede mejorar con capacitaciones continuas y el uso de plataformas digitales mejor elaborados.

En la ciudad de Lima, Valenzuela et al. (2023) desarrollaron una investigación con el propósito de analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa del sector agroindustrial. A partir de un enfoque cuantitativo y correlacional, se encuestó a 227 productores agrícolas, encontrándose una correlación directa de Spearman de 0.306 entre ambas variables. Los resultados evidencian que la correcta aplicación de estrategias digitales contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento empresarial. En consecuencia, se concluye que para mejorar la posición competitiva de una compañía agroindustrial es necesario optimizar las tácticas de marketing

digital, reforzar los procesos comerciales y emplear herramientas efectivas de comunicación y publicidad en línea.

En cuanto a los fundamentos teóricos del marketing digital, este se apoya en el enfoque del Inbound Marketing, el cual busca atraer a los consumidores mediante la creación de contenido de valor. Este enfoque permite que los usuarios descubran voluntariamente los productos o servicios ofrecidos, convirtiéndose en una estrategia clave para identificar las necesidades del cliente y establecer una comunicación bidireccional. Su finalidad principal es captar, fidelizar y mantener el interés del público, utilizando herramientas digitales que promueven la interacción y el compromiso con la marca (Lozano et al., 2021).

Por su parte, Solé (2023) define el marketing digital como la promoción de productos o marcas a través de múltiples canales digitales y electrónicos, orientada a la identificación de nuevos segmentos de mercado con el fin de aumentar la demanda y los intercambios de valor. En esa misma línea, Giráldez (2021) sostiene que el marketing digital implica el uso de medios en línea para difundir, publicitar y comercializar bienes o servicios, aprovechando diferentes plataformas tecnológicas para atraer y conectar con los clientes.

En relación con su relevancia, Branding (2021) afirma que el marketing digital constituye un pilar fundamental dentro de las estrategias de comunicación, ya que mediante los canales sociales y los medios digitales es posible ampliar la visibilidad, generar impacto y fomentar la recomendación de la marca por parte del público.

De acuerdo con Solé (2023), el marketing digital se configura como un sistema destinado a identificar mercados potenciales, fomentar la demanda y fortalecer la comunicación en los entornos digitales. Este proceso posibilita el monitoreo del comportamiento en sitios web, así como la interacción activa con los seguidores a través de diferentes plataformas sociales.

En lo que respecta a las dimensiones del marketing digital, Selman (2017) citado por Rivera y Vizcarra (2022) propone las siguientes:

- a) Flujo, entendido como el nivel de dinamismo de un sitio web que estimula el interés y la interacción de los usuarios, incentivándolos a conocer más sobre la empresa y fortaleciendo su posicionamiento.
- b) Funcionalidad, la cual resulta esencial, ya que el sitio web debe ser visualmente atractivo, accesible y de fácil navegación para garantizar una experiencia satisfactoria.
- c) Feedback, referido al uso de las redes sociales como canales eficaces para promover campañas de marketing, fortalecer la conexión entre marca y consumidor, prever fluctuaciones en ventas y analizar el comportamiento del usuario mediante mecanismos de retroalimentación.
- d) Fidelización, que se enfoca en mantener relaciones duraderas con el público objetivo, priorizando una comunicación constante y personalizada que consolide la confianza y el vínculo con la marca.

En relación con las bases teóricas de la variable posicionamiento, Franco (2022) retoma la teoría de la diferenciación propuesta por Porter (1985), destacando que esta perspectiva se fundamenta en la creación de elementos distintivos como el diseño, la innovación y la calidad que generen valor para el consumidor y sean difíciles de replicar por la competencia, otorgando una ventaja competitiva sostenible.

Respecto a los conceptos asociados al posicionamiento, Manyós (2022) lo define como la forma en que una marca es percibida frente a sus competidores, resaltando que la asociación de atributos únicos permite destacarse dentro del mercado. A su vez, Moreno (2021) sostiene que el posicionamiento está dirigido a un público específico, y que algunas empresas recurren a figuras públicas o embajadores de marca para generar vínculos emocionales con los consumidores y reforzar la imagen del producto o

servicio. De acuerdo con Lumen (2020), el posicionamiento constituye una estrategia de marketing que busca definir el lugar que una oferta ocupa en la mente del consumidor dentro de un mercado determinado. Por su parte, Kotler y Keller (2006) afirman que se trata de una estrategia orientada a moldear la percepción y la propuesta de valor, priorizando la construcción de una imagen sólida y coherente de la marca.

Según Arenal (2022), la importancia del posicionamiento radica en dotar a la empresa de una identidad única que la distinga de sus competidores, logrando proyectarse en la percepción del consumidor mediante el uso estratégico de información precisa y persuasiva en distintos medios de comunicación, con el objetivo de ofrecer un servicio diferenciado.

En cuanto a las ventajas del posicionamiento, Sandoval (2022) subraya la necesidad de resaltar las fortalezas competitivas de la organización, puesto que estas representan ventajas sustanciales frente a otras empresas y contribuyen directamente a consolidar y mantener la imagen de marca en la mente del público objetivo.

Finalmente, Kotler y Keller (2006) citados por Romaní (2024) proponen dos dimensiones esenciales del posicionamiento:

- a) Imagen de marca, entendida como el conjunto de elementos visuales y simbólicos que permiten al consumidor identificar un producto y comprender la esencia de la marca.
- b) Valor de marca, referido a la importancia y percepción que los consumidores otorgan a una marca, sustentada en su reputación, reconocimiento y vínculo emocional, articulándose en torno a cuatro factores clave: lealtad, relaciones, notoriedad y calidad percibida.

Material y métodos

La presente sección expone que el estudio fue de tipo básica, enfocándose en profundizar el conocimiento teórico dentro de una disciplina científica, para generar conocimiento científico, explicando fenómenos situacionales (Ñaupas et al., 2023). En cuanto al diseño del estudio fue no experimental, observando los fenómenos en su forma natural sin que se manipule el desarrollo de las variables. (Villanueva, 2022). Del mismo modo presento enfoque cuantitativo, recopilando y analizando datos numéricos, analizados a través de la estadística para explicar y predecir fenómenos (Niño y Mendoza, 2021). Asimismo, se presentó un alcance correlacional, busca identificar la conexión o interrelación entre variables, así como la naturaleza de la correlación (Villanueva, 2022).

En relación a la unidad de análisis se detalla a la población, es la totalidad de individuos, que comparten ciertas características contempladas en el estudio (Huamán et al., 2021), en este caso se consideran a 72 clientes locales de la empresa agroindustrial. Asimismo, se incluyeron a todos clientes residentes en la localidad, se excluyeron a los clientes externos a dicha zona geográfica. A la vez, se tomó una muestra censal, es aquella en la que se considera a todas las unidades de investigación, porque es muy pequeña por su naturaleza (Huamán et al., 2021). Se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia, consiste en seleccionar muestras según la accesibilidad al investigador, resulta útil cuando hay restricciones de tiempo, recursos o acceso a una población más amplia (Klinger, 2021).

Durante el proceso investigativo, fue elegida la técnica de la encuesta; siendo una herramienta de fácil uso y enfocada en recopilar información específica inmediata para el estudio (Medina et al., 2023). Se empleó un cuestionario, es fundamental para la recopilación de información, considerando preguntas concisas a fin de obtener datos confiables (Rodríguez, 2020). Se empleó dos cuestionarios con escala de Likert: Marketing Digital (16 ítems) y Posicionamiento de marca (14 ítems). La validez del cuestionario, ayuda a medir la calidad, coherencia y la aplicación correcta. (Medina et al., 2023), la

validez estuvo a cargo de tres especialistas en la rama. En cuanto a la fiabilidad del instrumento se usó Alfa de Cronbach, considerando umbral mayor al 0.70, para ello, se llevó a cabo un estudio piloto a 10 clientes, estableciendo un valor de 0,972 para la primera variable y un 0,960 para la segunda variable, lo cual evidencia una excelente consistencia interna.

2. Resultados

Análisis descriptivo

Tabla 1

Tabla del marketing digital y dimensiones

	MARKETING DIGITAL		Flujo		Funcionalidad		Feedback		Fidelización	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	4,2	2	2,8
Medio	8	11.10%	14	19,4%	17	23,6%	15	20,8%	28	38,9%
Alto	64	88.90%	58	80,6%	55	76,4%	54	75,0%	42	58,3%
Total	72	100.00%	72	100.00%	72	100.00%	72	100.00%	72	100.00%

Nota: En referencia a la tabla 1, dan a conocer los hallazgos en relación a la variable marketing digital, mostrándose un 88.9% presentan un nivel alto de marketing digital. En este grupo, se observa un alto nivel positivo en dimensiones analizadas: el 80.6% presenta un alto nivel de flujo, el 76.4% una alta funcionalidad, el 75% un feedback elevado y el 58.3% una alta fidelización. En general, los resultados reflejan una evaluación favorable, aunque se identifican oportunidades de mejora en Feedback y Fidelización.

Tabla 2

Tabla del posicionamiento de la marca y dimensiones

	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA		Imagen de marca		Valor de marca	
	F	%	F	%	F	%
Bajo	0	0,0%	1	1,4%	1	1,4%
Medio	23	31,90%	15	20.80%	13	18,1%
Alto	49	68,10%	56	77,8%	58	80,6%
Total	72	100.00%	72	100.00%	72	100.00%

Nota: En torno a la tabla 2, los hallazgos reflejan en torno a la variable posicionamiento de la marca, revelando que el 68,10% de los casos presentan un alto de posicionamiento de marca. En este grupo se evaluaron las dimensiones, el 77,80% exhibe una imagen de marca sólida y el 80.6% un alto valor de marca. En general, los datos evidencian una correlación significativa entre un posicionamiento y la percepción positiva de la marca, también se sugiere que aún existen espacios de mejorar en relación a las dimensiones para lograr el reconocimiento de la marca.

Análisis inferencial

Tabla 3

Tabla cruzada entre el marketing digital y posicionamiento de marca.

			Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	,840**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	72

Nota: En relación a la tabla 3, se utilizó el coeficiente rho de Spearman, registrando una correlación de $r = 0,840$, indicando una asociación directa muy fuerte entre el marketing digital con el

posicionamiento de la marca. Con respecto a la hipótesis general, el análisis arrojó $p < 0,001$, lo que facilitó la aceptación de la hipótesis alterna.

Tabla 4

Análisis entre las dimensiones del marketing digital y posicionamiento de la marca.

		Posicionamiento de la marca				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Flujo	Bajo	0,0%	0,0%	0%	0%	Rho de Spearman 0,816
	Medio	0,0%	50,0%	50,0%	100%	
	Alto	0,0%	27,6%	72,4%	100%	Sig. (bilateral) 0,00
	Total	0,0%	31.90%	68.10%	100%	
		Posicionamiento de la marca				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Funcionabilidad	Bajo	0,0%	0,0%	0%	0%	Rho de Spearman 0,843
	Medio	0,0%	58.80%	41.20%	100%	
	Alto	0%	23.60%	76.40%	100%	Sig. (bilateral) 0,00
	Total	0,0%	31.90%	68.10%	100%	
		Posicionamiento de la marca				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Feedback	Bajo	0,0%	0,0%	0%	0%	Rho de Spearman 0,855
	Medio	0,0%	60,0%	40,0%	100%	
	Alto	0%	20.40%	79.60%	100%	Sig. (bilateral) 0,00
	Total	0,0%	31.90%	68%	100%	
		Posicionamiento de la marca				Correlación
		Bajo	Medio	Alto	Total	
Fidelización	Bajo	0,0%	0,0%	0%	0%	Rho de Spearman 0,888
	Medio	0,0%	60.70%	39.30%	100%	
	Alto	0%	9.50%	90.50%	100%	Sig. (bilateral) 0,00
	Total	0,0%	31.90%	68%	100%	

Nota: Según lo presentado en la Tabla 4, se utilizó la correlación ordinal de Spearman, encontrándose una fuerte asociación positiva entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la marca, con un $r = 0,816$. A su vez, identificaron la existencia de relación positiva significativa entre la dimensión funcionabilidad con el posicionamiento, con un valor $r = 0,843$. Asimismo, revelaron un alto grado de correlación positiva entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la marca, con un valor $r = 0,855$. Del mismo modo, se puso de manifiesto una asociación muy fuerte y positiva entre la dimensión fidelización con el posicionamiento, alcanzando un valor $r = 0,888$. En todos los casos, se obtuvo un valor $p < 0,001$, respaldando la aceptación de la hipótesis alterna.

3. Discusión

Conforme al objetivo general, se indica una relación directa muy fuerte entre el marketing digital con el posicionamiento de la marca ($r = 0,840$; $p < 0,001$), lo que facilitó la aceptación de la hipótesis alterna. Estos hallazgos se alinean con Valenzuela et al. (2023), con miras de explorar la conexión marketing digital - posicionamiento de la compañía. Los datos arrojados una relación directa según Spearman de 0,306 en las variables analizadas, se evidencia que al aplicar buenos métodos de marketing digital mejora el posicionamiento en el mercado. Deduciendo que, para fortalecer el

posicionamiento de esta empresa, es fundamental optimizar tácticas de marketing digital, utilizar herramientas efectivas de comunicación y publicidad en línea. Este aporte reafirma la importancia estratégica de las herramientas digitales para fortalecer la presencia y reconocimiento de marca en entornos altamente competitivos y digitalizados.

En referencia al OE1, los hallazgos sobre la variable marketing digital, reflejan con el 88.9% califican al marketing digital como nivel alto, mientras que un 11.10% lo califica como medio, dentro de este análisis se evalúan a las dimensiones, el 80.6% presenta un alto nivel de flujo, el 76.4% una alta funcionalidad, el 75% un feedback elevado y el 58.3% una alta fidelización. Estos datos concuerdan con Mena et al. (2023), enfocados en precisar la repercusión del marketing digital en el negocio mediante las redes sociales entre los emprendedores. Los resultados revelaron, que un 87% considera como “buena” el impacto en sus ventas y un 10% la califica como "regular". En conclusión, el marketing digital ejerce un efecto favorable en las ventas, pero podría crecer con capacitaciones y estrategias adecuadas. Como aporte, se destaca la importancia de estratégica del marketing digital como herramienta clave para el crecimiento y sostenibilidad empresarial.

En cuanto al OE2, los resultados para la variable posicionamiento de la marca, dieron a conocer con el 68,10% lo califican en un nivel alto, en tanto el 31,90% lo sitúa en nivel medio. Dentro de este grupo se evaluaron a las dimensiones, el 77,80% exhibe una imagen de marca sólida y el 80.6% un alto valor de marca. Se evidencia una concordancia con Situmorang et al. (2021), cuyo objetivo fue analizar las actitudes hacia las marcas ecológicas en el posicionamiento de marca y la intención de recompra. Los hallazgos revelan, el 62% de la actitud hacia la marca es por el posicionamiento, asimismo, tenemos a las dimensiones: diferenciación en un 68% frente a la competencia y credibilidad con el 71% de manera positiva, a su vez, la actitud positiva hacia la marca incrementa entre un 40% y 50% la intención de recompra. Deduciendo que, el posicionamiento de marca influye directamente en actitudes positivas del consumidor y su lealtad. A manera de aporte, se confirma la importancia de construir marcas sólidas para fomentar la lealtad del cliente.

Con respecto al OE3, se encontró una fuerte asociación positiva entre la dimensión flujo y el posicionamiento de la marca ($r = 0,816$), del mismo modo, identificaron la existencia de relación positiva significativa entre la dimensión funcionabilidad con el posicionamiento ($r = 0,843$), asimismo, revelaron un alto grado de correlación positiva entre la dimensión feedback y el posicionamiento de la marca ($r = 0,855$), del mismo modo, manifestó una asociación muy fuerte y positiva entre la dimensión fidelización con el posicionamiento ($r = 0,888$). En todos los casos, se obtuvo un valor $p < 0,001$, respaldando la hipótesis alterna. Estos hallazgos son consistentes con Diaz et al. (2024), cuyo objetivo fue evaluar el impacto del enfoque de las 4Fs del marketing digital en el posicionamiento de marca de un hotel ecoturístico. Los resultados evidenciaron correlaciones de Pearson significativas entre las 4Fs y el posicionamiento de marca: flujo ($r = 0.808$), funcionalidad ($r = 0.829$), feedback ($r = 0.885$) y fidelización ($r = 0.864$), todas con un nivel de significancia de 0.01. Estos hallazgos confirman que una adecuada implementación de las estrategias digitales basadas en las 4Fs mejora sustancialmente la percepción y el posicionamiento de una marca en entornos digitales. Como contribución, se refuerza la utilidad del modelo 4Fs como herramienta clave para potenciar el posicionamiento de marca.

4. Conclusiones

Siguiendo el objetivo general, se comprobó mediante el coeficiente Rho de Spearman, estableciendo una relación muy fuerte y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento de marca, además, se registró un valor $p=0.000 < 0.05$, lo que respalda la aceptación de la hipótesis general. Según el análisis, se implica que las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo sobre el

posicionamiento de marca, evidenciando la necesidad de enfocar recursos en mejorar dichas tácticas para maximizar su efectividad y mejorar la percepción de la marca en mercados competitivos.

En referencia con el primer objetivo, en relación al marketing digital, se evidencia que el 88.9% califican como nivel alto, asimismo, en las dimensiones se recalca que el 80.6% presenta un alto nivel de flujo, el 76.4% una alta funcionalidad, el 75% un feedback elevado y el 58.3% una alta fidelización. En base al análisis, se deduce que, aunque se perciben positivamente el marketing digital en términos de acceso y desempeño, la fidelización presenta un margen de mejora, sugiriendo que es necesario fortalecer las estrategias para mantener y aumentar la lealtad del cliente a largo plazo.

En relación con el segundo objetivo, los resultados sobre el posicionamiento de la marca, dieron a conocer con un 68,10% lo califican en un nivel alto, dentro de este grupo se evaluaron a las dimensiones, el 77,80% exhibe una imagen de marca sólida y el 80.6% un alto valor de marca. En consecuencia, se sugieren que la marca tiene un buen posicionamiento, sin embargo, para conservar y aumentar esta ventaja competitiva, se recomienda fortalecer las campañas de comunicación y reforzar la percepción de valor a través de estrategias innovadoras que fomenten la fidelidad y diferenciación en el mercado.

Con respecto con el tercer objetivo, se evaluaron la repercusión de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la marca, mediante la aplicación de Rho de Spearman se obtuvieron las correlaciones muy fuertes y positivas entre cada dimensión (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) y el posicionamiento de la marca, todas en general con un valor $p < 0,05$, permitiendo rechazar la hipótesis nula. En función del análisis, se indican que las dimensiones están asociadas significativamente al posicionamiento de la marca, lo que evidencia la efectividad de los métodos digitales empleadas, al existir esta asociación se sugiere que al mejorar las 4F's va a repercutir en el afianzamiento de la percepción y competitividad de la marca en el entorno digital.

5. Referencias

- Apaza, E., Flores, R., Machaca, D., & Humpiri, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Arenal, C. (2022). Organización de Procesos de Venta: UF0030. Logroño: Editorial Tutor Formación. https://www.google.com.pe/books/edition/Organizaci%C3%B3n_de_procesos_de_venta_UF0030/IDRtEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+2022&pg=PA44&printsec=frontcover
- Díaz, V., Surdez, E. & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: vínculo con el posicionamiento de Marca. *Suma de Negocios*, 15 (32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.v15.n32.a6>
- Fernández, N., Pérez, E., Medina, J., Coronado, K., & Fera, F. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Visión de futuro*, 26(2), 188-210. <https://dx.doi.org/10.36995/j.visiondefuturo.2022.26.02.006.es>
- Franco, J., Macías, S., & Lucas, G. (2022). Differentiation strategies as a tool for business growth of the "Bahía 3 de diciembre" merchants' association in the Puerto López canton. *Journal of Science*,

8(3), 2387–2400.

<https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3007/pdf>

- Giannakopoulos, N., Terzi, M., Sakas, D., Kanellos, N., Toudas, K. & Migkos, S. (2024). Índices agroeconómicos y big data: Implicaciones del análisis de marketing digital para una mejor toma de decisiones con modelos basados en inteligencia artificial. *Información*, 15 (2), 67. <https://doi.org/10.3390/info15020067>
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. España: LID Editorial Empresarial, S.L. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben_/0PsYEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Huamán, E. Anicama, E., González, E. Félix, H. & Chu, W. (2022). *Metodología de la investigación científica: Guía práctica para la elección, diseño y desarrollo de la investigación*. Universidad Autónoma de Ica SAC, Fondo Editorial. <https://repositorio.autonmadeica.edu.pe/bitstream/20.500.14441/2558/2/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Kamyabi, M., Özgüt, H. & Ahmed, J.N. (2025). Estrategias de marketing digital sostenibles para mejorar la interacción con el cliente y la promoción de la marca: Posición de moderador. *Sustainability*, 17 (7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>
- Klinger, R. (2021). *Muestreo estadístico: Métodos básicos (1ª ed.)*. Universidad del Valle. <https://books.google.es/books?id=LCEdEQAAQBAJ>
- Kotler, P., y Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education. (12th Edition). Pearson Educación - México. https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lozano, B., Toro, M. & Calderón, D. (2021). Digital marketing: current tools and trends *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/2371>
- Lumen, L. (2020). *Principios de Mercadotecnia: Definición de Posicionamiento y Diferenciación*. LibreTexts project. https://espanol.libretexts.org/Negocio/Mercadotecnia/Libro%3A_Principios_de_Mercadotecnia%28Lumen%29/08%3A_Posicionamiento/8.02%3A_Definicion%3Bn_de_Posicionamiento_y_Diferenciacion%3Bn
- Manyós J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. España: Universo de Letras. https://www.google.com.pe/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://editorial.inudi.edu.pe/index.php/editorialinudi/catalog/download/90/133/157?inline=1>

- Mena, K., Mendoza, C. & Santos, L. (2023). Marketing digital como herramienta para ventas en plataformas en los emprendedores de tumbes. 2020. Punto Cero, 28(46), 77-95.
<https://doi.org/10.35319/puntocero.202346200>
- Moreno (2021) Publicidad en redes sociales - Curso Práctico. S.l.: Editorial Ra-Ma.
https://www.google.com.pe/books/edition/Publicidad_en_Redres_Sociales_Curso_Pr%C3%A1c/D3lYEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=posicionamiento+-marketing+2021&printsec=frontcover
- Naupas, H., Mejía, E., Trujillo, I., Romero, H., Medina, W. & Novoa, E. (2023). Metodología de la investigación total: Cuantitativa – Cualitativa y redacción de tesis (6a Edición). Colombia: Ediciones de la U.
https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n_total/0djDEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Niño, J. & Mendoza, M. (2021). La investigación científica en el contexto académico. (1° Edición). Infinite Study.
https://www.google.com.pe/books/edition/La_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADfica_en_el_cont/B7koEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rivera, B. & Vizcarra, B. (2022) Marketing digital y fidelización de los clientes en la Cafetería "Anibra Crepes y Café" Arequipa, 2022. Universidad César Vallejo - Perú.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92788>
- Rodríguez, P., & García, J. (2022). Uso de influencers en el marketing digital de las empresas turísticas españolas. Cuadernos.info, (51), 200-222. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.51.27743>
- Rodríguez, Y. (2020). Metodología de la investigación. Klik.
<https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ>
- Romaní, G. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante agosto 18 Café, Nuevo Chimbote, 2023. Universidad César Vallejo - Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/145936/Romani_MGW-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sandoval, M. (2022) Estrategias de posicionamiento de marca para la perdurabilidad empresarial de startups en Lima Metropolitana. Universidad de Lima
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/17177>
- Situmorang, t. P., indriani, f., simatupang, r. A., & soesanto, h. (2021). Brand positioning and repurchase intention: the effect of attitude toward green brand. The journal of asian finance, economics and business, 8(4), 491–499. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Solé, M. & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. (1. ° Ed). Colombia: Alpha Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e_com/m/NavEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=MARKETING+DIGITAL&printsec=frontcover

- Thy, N., Binh, T. & Duong, L. (2025). Efecto del marketing digital moderado por la responsabilidad social corporativa en el rendimiento de las pequeñas y medianas empresas en el mercado emergente, *Strategy & Leadership*, vol. 53, n.º 3, págs. 256-273. <https://doi.org/10.1108/SL-12-2024-0142>
- Uribe, C. & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23 (40), 100 121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Valenzuela, Y., Meneses, B. & Carmen, E. (2023). Elementos del marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 2, 373. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023373>
- Vilca, Y., Ara, P., & Torrico, M. (2024). El marketing digital y los emprendimientos en el sector de artesanías en la región Tacna, Perú. *Industrial Data*, 27, 41-67. <https://doi.org/10.15381/idata.v27i1.25652>
- Villanueva J. (2022). Metodología de la investigación. (1er Semestre). Klik. https://www.google.com.pe/books/edition/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n/6e-KEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0