

INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN UNA TIENDA DE ALTA MODA EN LA CIUDAD DE JAÉN

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING ON BRAND POSITIONING IN A HIGH-END FASHION STORE IN JAÉN

 Karla Loreli Lozada Díaz^{1a}

 Abraham José García Yovera^{1b}

Fecha de recepción : 19/06/2025

Fecha de aprobación : 21/07/2025

DOI : <https://doi.org/10.26495/d15e5493>



Resumen

La indagación se ejecutó con el fin de aportar al ODS 8, Trabajo decente y el crecimiento económico. La indagación fue de tipo básica, diseño no experimental, enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, la población fue de 74 clientes, asimismo, para recoger la data, se usó la encuesta y como instrumento el cuestionario, con 18 enunciados para el constructo marketing digital y 18 enunciados para el constructo posicionamiento de marca, usando la escala de Likert. Los datos fueron procesados con el programa SPSS 26 y se organizaron en tablas simples y de doble entrada. Según el análisis con la prueba Rho de Spearman, se encontró una relación positiva fuerte del marketing digital y posicionamiento de marca, con un valor de $r = 0,795$. Además, se obtuvo un p . valor $0,000, < 0,05$, facultando admitir la H_i y refutar la hipótesis H_0 .

Palabras clave: marketing, imagen de marca, consumidores.

Abstract

The research was carried out in order to contribute to SDG 8, Decent Work and Economic Growth. The research was basic, non-experimental design, quantitative approach and correlational in scope, the population was 74 clients. Likewise, to collect the data, a survey and a questionnaire were used as an instrument, with 18 statements for the digital marketing construct and 18 statements for the brand positioning construct, using the Likert scale. The data were processed with SPSS 26 and organized into simple and double-entry tables. According to the analysis with Spearman's Rho test, a strong positive relationship between digital marketing and brand positioning was found, with a value of $r = 0.795$. In addition, a p . value of $0.000, < 0.05$, was obtained, allowing to admit the H_i and refute the hypothesis H_0 .

Keywords: Marketing, brand image, consumers.

¹Universidad César Vallejo – Lima, Perú

^aEscuela de Administración de empresas, Orcid: <https://orcid.org/0009-0000-7166-2026>, E-mail: kllozada@ucvvirtual.edu.pe

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

1. Introducción

El estudio es importante porque permite entender cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de marca del sector de la alta moda, donde la imagen, exclusividad y diferencia son clave para atraer y mantener clientes. Saber cómo las acciones en redes sociales, páginas web y publicidad online afectan la percepción de la marca y ayuda a tomar mejores decisiones empresariales. Esto permite usar bien los recursos digitales, mejorar la comunicación y fortalecer la competitividad y sostenibilidad del negocio.

En el ámbito global, en Turquía, según Kemal y Tuğçe (2025) el 67 % de los consumidores confía más en marcas que gestionan adecuadamente las opiniones en línea; no obstante, muchas compañías no analizan estos comentarios, lo que causa una comunicación desalineada con el mercado, y esta falta de estrategia genera pérdida de la fidelización y percepción negativa de la marca, limitando así el posicionamiento en entornos digitales cada vez más competitivos y saturados. En Costa Rica, según Alfaro y Monge (2024) solo el 45 % de las pymes ha logrado internacionalizarse mediante el marketing digital, entre las causas más relevantes se encuentran la escasa capacitación en herramientas digitales, la baja inversión en tecnología y las barreras idiomáticas, evidenciando la débil presencia digital y escasa diferenciación frente a la competencia internacional; como consecuencia, estas empresas ven limitada su capacidad de crecimiento y expansión, lo que afecta directamente el posicionamiento de sus marcas en mercados digitales más amplios y exigentes.

Desde el ámbito regional, En México, según Guerra y Müller (2024) el 72 % de las instituciones mejoró su posicionamiento digital al usar estrategias activas como campañas en redes sociales y eventos. Las demás empresas que no lograron el posicionamiento de su marca se deben a la poca innovación en marketing y escasa presencia en medios digitales, lo que provoca bajo reconocimiento de marca y poca captación de clientes. Esto afecta directamente la competitividad del sector, donde una buena imagen digital es clave para atraer clientes y mantenerse vigente en el mercado.

A nivel nacional, según Farfán et al. (2025) en Lima, muchas empresas enfrentan desafíos para adaptarse a las nuevas exigencias digitales de los consumidores, ya que la falta de capacitación tecnológica y la limitada infraestructura digital ha dificultado su transformación, lo que genera que los clientes perciban un servicio desactualizado y con poca interacción digital; sin embargo la implementación de avisos en redes sociales y promociones online, conlleva que el 78 % de los usuarios se sintiera satisfecho, por lo que es clave aplicar estrategias digitales para generar más competitividad y fidelización de clientes. Según Alegre (2024) en Arequipa, se refleja una problemática común en las empresas de moda, la escasa presencia digital, causada por la dependencia de canales físicos y la falta de estrategias online, lo que trajo consigo la caída de ventas y la reducción de la visibilidad de marca; sin embargo, aquellas empresas que adoptaron comercio electrónico y marketing digital incrementaron sus ventas en un 85 % y la fidelización en un 60 %, evidenciando que la consecuencia de no migrar a entornos digitales es el estancamiento comercial y la pérdida de mercado frente a otras empresas. Según Urrutia y Napán (2021) en Lima, el posicionamiento de marca a través de medios sociales ejerce influencia significativa en el nivel de compra, ya que el 69 % de los usuarios compraron productos tras ver publicaciones de marcas reconocidas, y las empresas que lograron una mayor interacción en redes sociales incrementaron sus ventas online en 40 %; asimismo, la estética visual de las publicaciones, la coherencia en la comunicación de marca y la frecuencia de contenido fueron factores clave que influyeron en la percepción del cliente y su decisión de compra, lo que recalca la relevancia de un buen posicionamiento de marca en plataformas digitales.

En correspondencia al problema no es ajeno a lo que ocurre, en la tienda de alta moda ubicada en la ciudad de Jaén, donde se detectaron varias dificultades en el uso del marketing digital, tales como la limitada interactividad del contenido digital, lo que disminuye el impacto de los mensajes en el público objetivo. Además, se observó una falta de presencia en redes sociales, ausencia de estrategias digitales para atraer clientes, y carencia de métodos para medir efectivamente el impacto de las campañas publicitarias. También se identificaron deficiencias en la comunicación con los clientes, lo que ha generado un mercado local restringido, oportunidades de marketing desaprovechadas, pérdida de clientes potenciales, desventajas competitivas y dificultades en el posicionamiento de la marca. Como

resultado, la marca presenta un bajo nivel de reconocimiento, carece de diferenciación y enfrenta problemas para fidelizar a los clientes. Este estudio tiene como finalidad establecer como incide la mercadotecnia digital en el posicionamiento de marca en una tienda de Alta Moda.

En referencia a la formulación del Problema general se llegó a establecer: ¿Cómo influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca en una tienda de Alta Moda de la Ciudad de Jaén?; a la vez, el Objetivo General fue determinar cómo influye el Marketing Digital en el Posicionamiento de Marca en una tienda de Alta Moda de la ciudad de Jaén. Asimismo, los Objetivos específicos: Analizar el Marketing Digital en una tienda de Alta Moda de la ciudad de Jaén.; analizar el posicionamiento de marca en una tienda de Alta Moda de la ciudad de Jaén; determinar cómo influye el marketing digital en las dimensiones del posicionamiento de marca en una tienda de Alta Moda de la ciudad de Jaén.

Por otro lado, se estableció la Hipótesis general: H_1 : El Marketing Digital influye de manera significativa en el Posicionamiento de Marca en una tienda de Alta Moda de la ciudad de Jaén; H_0 : El Marketing Digital no influye de manera significativa en el Posicionamiento de Marca en una tienda de Alta Moda de la ciudad de Jaén.

Con respecto al estudio conto con una justificación teórica siendo que el estudio se estriba en las teorías de mercadotecnia digital, lo cual permitió generar nuevos conocimientos y llenar los vacíos referentes al marketing digital y el posicionamiento de marca de compañías de alta moda. En cuanto a la justificación práctica, el estudio permitió analizar la mercadotecnia digital e identificar las deficiencias a partir ello proponer alternativas de solución para mejorar el marketing digital, ubicar la marca en el mercado, propiciar la innovación y promover el crecimiento de la tienda de alta moda. Desde una perspectiva metodológica, el estudio permitió desarrollar un instrumento inédito que podrá servir como referencia para futuros investigadores que traten temas similares.

En correspondencia a los antecedentes del estudio en Pakistan Salman (2024) quien en su indagación tuvo como intención conocer la incidencia de la mercadotecnia digital en el reconocimiento de marca en el panorama empresarial contemporáneo, el enfoque fue cuantitativo, la población fueron 150 encuestados, como procedimiento se usó la encuesta y el mecanismo de recojo fue la hoja de preguntas. Los hallazgos evidenciaron que existe una influencia moderada entre la mercadotecnia digital y el reconocimiento de la marca siendo la $r= 0,600$ y un p. valor de 0,001, permitiendo admitir la hipótesis alterna. Se concluyo que la mercadotecnia digital si impacta en el reconocimiento de la marca.

En Brasil Francisco et al. (2023) en su indagación tuvo como finalidad examinar la repercusión de la mercadotecnia Digital en la gerencia de las Micro y Pequeños negocios, la metodología fue de enfoque cuantitativa de alcance descriptivo, como muestra tuvieron a 3575 empresas como procedimiento de recojo de data fue la encuesta y el mecanismo fue el cuestionario, los hallazgos evidenciaron que 82,35% de empresas en Brasil utilizan el marketing digital, estos indicaron que la conexión por medio de las comunidades sociales y estructuras digitales con sus consumidores. Se concluye que una gran proporción de tiendas en Brasil utilizan herramientas digitales para difundir sus bienes y prestaciones a su público meta.

En Melovi et al. (2020) estableció como fin examinar la repercusión de la mercadotecnia digital en el posicionamiento de la marca, el procedimiento fue de enfoque cuantitativo, alcance explicativo, la población lo conformaron 250 empresas y la técnica para recoger los datos fueron la encuesta y el cuestionario, lo resultados evidenciaron que la mercadotecnia digital repercute de forma considerable en el posicionamiento de la marca siendo el $r= 0,713$ y el p. valor de 0,000 lo cual indica que mayor marketing digital mayor será el posicionamiento de la marca, se concluyó que la mercadotecnia digital repercute en la posicionamiento de la marca.

En Ecuador, Solorzano et al. (2020) en su indagación tuvo como fin examinar el posicionamiento de marca en el comercio ecuatoriano, siendo la metodología de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, siendo el universo 200 empresas el procedimiento de recojo fue la encuesta y el mecanismo el cuestionario, los hallazgos revelaron que el 78.00% de las empresas consideran que su marca está posicionada en el mercado, ya que estas tienen mayor visibilidad, son únicas y al mismo tiempo tiene un público objetivo cautivo, concluye en el posicionamiento de marca es crucial para que las marcas ocupen un sitio distinguido en la percepción del consumidor.

En Vietnam Hong et al. (2023) en su indagación tuvo como propósito establecer el impacto de la mercadotecnia digital en el posicionamiento de marca y la conducta del consumidor, el procedimiento fue numérico, diseño sin experimento, la muestra fueron 128 personas, el procedimiento de recojo de data fue la encuesta y el mecanismo el cuestionario, los hallazgos mostraron que la mercadotecnia digital repercute en 0,383 en el posicionamiento de la marca, evidenciando que a mercadotecnia digital mayor será el posicionamiento de la marca. Se concluyó que la mercadotecnia digital incide en el posicionamiento de la marca.

En Jordania Shlash (2022) quien en su indagación busco evaluar la repercusión del marketing digital en la fidelización del usuario, el procedimiento que uso fue de enfoque numérico, la muestra fueron 187 clientes, la técnica para recoger la data fue la encuesta y el mecanismo el cuestionario, los hallazgos revelaron que existe una incidencia moderada entre el marketing digital y la lealtad del cliente, siendo $r = 0.632$ y el p. valor de 0,000, con lo cual se refuta la hipótesis nula. Se concluyo que la mercadotecnia digital incide en la fidelización del cliente.

Respecto a la definición del marketing digital, según Kotler et al. (2021) establecieron que consiste en el uso de una herramienta tecnológica y plataforma en línea utilizada para interactuar con los consumidores, comprender lo que necesitan y ofrecerles propuestas de valor acordes. Por otro lado, Supriadi et al. (2023) destacaron que esta modalidad se basa en la promoción de un producto/servicio mediante medios digitales como buscadores, redes sociales, sitios web y otras plataformas en línea, permitiendo que los negocios alcancen una audiencia más amplia y específica, con la ventaja de establecer una comunicación directa con los clientes y evaluar con precisión los resultados de cada campaña.

En cuanto a su importancia, Solomons et al. (2022) señalaron al marketing digital como aquella que aporta un valor significativo permitiendo monitorear el rendimiento de las campañas en tiempo real, facilitando su ajuste inmediato para lograr mejores resultados y retorno de inversión. Por otro lado, llega a ofrecer la posibilidad de personalizar el contenido y segmentar al público objetivo, generando vínculos más sólidos con los consumidores y fortaleciendo su lealtad. Asimismo, llega a contribuir en el posicionamiento de marca a través del uso de SEO, contenido estratégico y publicidad digital, permitiendo resaltar lo que hace única a una marca mediante experiencias diferenciadas, presencia en redes y estrategias como el marketing con influencers.

En cuanto a las dimensiones Pulizzi y Piper (2023) proponen tres dimensiones claves dentro del marketing digital, estableciendo como primera al marketing de contenido, que está centrado en crear y compartir información útil, coherente y relevante, con la finalidad de atraer, informar y mantener a una audiencia específica, por lo tanto, más allá de promocionar productos, se trata de ofrecer contenido que resuelva problemas o satisfaga necesidades reales del público, usando diversos formatos como blogs, videos, infografías, podcasts o webinars, el propósito es generar confianza, conectar con los usuarios y posicionar a la marca como una referencia en su sector. A la vez, como segunda dimensión se encuentra el marketing en redes sociales, aprovechando plataformas como Facebook, Instagram, Twitter o TikTok para comunicarse con la audiencia, fortalecer la identidad de marca y fomentar la interacción, por lo tanto, esta estrategia incluye la gestión de perfiles, la planificación de campañas, el monitoreo de la imagen digital y el análisis de métricas para ajustar el enfoque y como ultima tenemos el marketing de conversión que está enfocado en guiar al usuario hacia una acción concreta, como comprar un producto, llenar un formulario o suscribirse a una lista por lo tanto, para lograrlo, se optimiza cada punto de contacto con el usuario, desde su ingreso al sitio web hasta la compra final, empleando herramientas como pruebas A/B, mejoras en páginas de aterrizaje, análisis de comportamiento y ajustes en la experiencia de navegación.

En referencia a la base teórica se fundamenta en la teoría del posicionamiento, el mismo que estuvo propuesta por Trout y Ries (2019), quienes sostienen que no se trata de modificar el producto en sí, sino de influir en cómo es percibido por el consumidor, el mismo que consiste en ocupar un espacio único en la mente del consumidor, permitiendo que se diferencie claramente de la competencia mediante un mensaje simple, directo y fácil de recordar, por lo tanto, en lugar de intentar cambiar la percepción del cliente, se busca conectar con ideas que ya existen en su mente y vincularlas estratégicamente con la marca.

Por su parte, Kotler et al. (2021) lograron definir al posicionamiento como el lugar donde una marca ocupa la percepción del consumidor frente a sus competidores, destacando la importancia de construir una imagen distintiva que establezca un vínculo con el mercado objetivo. Por otro lado, se complementó con lo indicado por Feroz et al. (2024) quienes detallan que el posicionamiento implica un conjunto de acciones que permiten a la marca definir y sostener su identidad en el mercado, transmitiendo sus valores y beneficios de forma que estos estén fácilmente asociados por cada consumidor y cualidad específica.

En cuanto a su importancia, Kotler et al. (2022) llegaron a resaltar que, en el contexto actual de alta competencia y constante interacción digital, un posicionamiento sólido permite a cada negocio a destacarse, generando un vínculo emocional con el cliente y facilita la toma de decisiones de compra, por otro lado, llega a asegurar coherencia en los mensajes de marca, reafirmando su propuesta de valor y fortalece su presencia frente a una audiencia cada vez más exigente y conectada.

Asimismo, entre las dimensiones según Armstrong et al. (2020), establecieron tres dimensiones claves que llegan a fortalecer la presencia de una marca. determinado como primera el reconocimiento de marca, el mismo que esta referido a la facilidad con la que los consumidores lograr identificar una marca a través de su nombre, logotipo u otros elementos visuales, por lo tanto, esta capacidad de ser recordada es primordial para destacar en un entorno lleno de opciones. Asimismo, como segunda dimensión tenemos a la diferenciación de marca, el mismo que consiste en destacar las cualidades únicas de los productos o servicios ofrecidos, permitiendo que la marca se distinga de sus competidores, por lo tanto, esta estrategia es clave para atraer al público objetivo generando un valor agregado que responda a sus necesidades específicas. Finalmente, tenemos a la fidelización del cliente el mismo que hace referencia al vínculo continuo que el consumidor establece con la marca, reflejado en compras frecuentes y recomendaciones. Por ello, esta lealtad se construye a partir de experiencias satisfactorias y del valor que el cliente percibe a lo largo del tiempo.

2. Material y método

La indagación fue de tipo básica según el OCDE (2018) es aquella que genera nuevos conocimientos referente a los constructos en estudio, sin que exista necesariamente una aplicación práctica. por su parte en el estudio buscó generar nuevos hallazgos referentes a la mercadotecnia digital y posicionamiento de la marca. A la vez, el enfoque fue cuantitativo según Ali et al. (2023) es una forma de indagar utilizando, cifras, para analizar relaciones o tendencias, y para el estudio se expresaron en datos estadísticos. El diseño sin experimento según Kumar et al. (2023) es donde no se manipulan los constructos, sino se analizan tal como se manifiestan en su contexto real, en el estudio no se manipulo los constructos en indagación. El alcance fue correlacional según, Kapoor et al. (2022) es un nivel donde se mide la asociación y grado de incidencia entre constructos, pero no se ve causalidad. Para el estudio se midió la fuerza y dirección de asociación entre los constructos.

En razón a la unidad de análisis, de detalla a la población según Hernández y Mendoza (2018) es el conjunto de seres, objetos, hechos sobre los cuales recae la indagación, y fueron 74 clientes de la empresa, y el criterio de inclusión se tomó en cuenta a consumidores mayores de 18 años, con compras en los últimos seis meses, que interactuaran mediante redes sociales. Se excluyeron menores de edad y personas que no realizaron compras recientes. La muestra fue censal, según Babbie (2020) esta considera a la totalidad de la población como muestra. Se utilizó un muestreo no aleatorio basado en la accesibilidad de los participantes, según Caminotti y Toppi, (2020) esta selecciona a los participantes más accesibles para el estudio por su cercanía o disponibilidad. Por consiguiente, el muestreo que se uso fue no aleatorio por conveniencia ya que se escogieron los participantes por cercanía y costos.

En la indagación se utilizó la técnica encuesta, según Bacon (2022) es un procedimiento que permite recopilar y analizar información de una parte representativa de la población. Como instrumento se utilizó el cuestionario, según Walliman (2022) (Walliman, 2022) es un conjunto estructurado de preguntas diseñadas para recolectar datos sobre uno o varios temas específicos. La validez del instrumento, según Cuadros (2022) hace referencia a su capacidad para medir con precisión lo que se propone medir, por lo tanto, la validez fue medida por tres expertos quienes evaluaron el cuestionario, asegurando que se ciñe a los principios de claridad, coherencia suficiencia y pertinencia. En cuanto a la

confiabilidad, según Armijo et al. (2021) este se refiere a la consistencia de los hallazgos cuando el mecanismo de recojo se aplica repetidamente. En el estudio se examinó la fiabilidad por medio del Alfa de Cronbach, aplicada a través de una prueba piloto con 10 clientes, obteniendo una confiabilidad de 0.910 para el constructo marketing digital y 0.921 para posicionamiento de marca, indicando una alta fiabilidad en ambos casos.

3. Resultados

Consecutivamente se detalla el resultado plasmado luego de aplicar el instrumento

Análisis descriptivo

Tabla 1

Análisis del marketing digital

	MARKETING DIGITAL		Marketing de contenido		Marketing en redes sociales		Marketing de conversión	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	1	1,4%	2	2,7%	1	1,4%	0	0,0%
Regular	18	24,3%	12	16,2%	16	21,6%	20	27,0%
Optimo	33	74,3%	60	81,1%	57	77,0%	54	73,0%
Total	74	100,0	74	100,0	74	100,0	74	100,0

Nota: Los resultados evidenciaron que el 74,3 % califica como óptimo el marketing digital, asimismo el 24,3% calificó como regular el marketing digital y el 81,1 % considera óptimo el marketing de contenido, asimismo el 16,2% califico al marketing contenido como regular, y el 77,0 % califico como optimo la mercadotecnia en redes sociales, asimismo el 21,6% califico como regular el marketing en redes sociales, y el 73,0 %, califico al marketing de conversión como optimo y el 27,0 %, calificó al marketing de conversión como regular.

Tabla 2

Análisis del posicionamiento de marca

	POSICIONAMIENTO DE MARCA		Reconocimiento de marca		Diferenciación de marca		Fidelización de clientes	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Deficiente	2	2,7%	1	1,4%	3	4,1%	0	0,0%
Regular	17	23,0%	17	23,0%	17	23,0%	14	18,9%
Optimo	55	74,3%	56	75,7%	54	73,0%	60	81,1%
Total	74	100,0	74	100,0	74	100,0	74	100,0

Nota: Los resultados evidenciaron que el 74,3 % calificó como óptimo el posicionamiento de marca, asimismo el 23,3% calificó como regular el posicionamiento de marca, y el 75,7 % calificó como óptimo el reconocimiento de marca, asimismo el 23,0% califico como regular el reconocimiento de marca, y el 73,0 % califico como optima la diferenciación de marca, asimismo el 23, 0% califico como regular la diferenciación de marca, y el 81,01%, califico como optima la fidelización de clientes y el 18,9 %, calificó como regular la fidelización de clientes.

Análisis inferencial

Objetivo general

Tabla 2

Impacto del Marketing digital en el posicionamiento de marca

Marketing digital	Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	
		Coefficiente de correlación	0,795
		Sig. (bilateral)	,000
		N	74

Nota: Según Spearman arrojó un coeficiente de 0,795, evidenciando una relación positiva alta entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de marca, asimismo arrojo un p. valor de $0,000 < 0,05$, facultando refutar la hipótesis nula, sugiriendo que una óptima mercadotecnia digital genera un mayor posicionamiento de la marca.

Tabla 3

Impacto del marketing digital en las dimensiones del posicionamiento de marca

Marketing Digital	Nivel		Reconocimiento de marca			
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	Correlación
	Deficiente	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	Rho de Spearman
	Regular	1,4%	13,5%	9,5%	24,3%	0,704
	Optimo	0,0%	8,1%	66,2%	74,3%	Sig. (bilateral)
	Total	1,4%	23,0%	75,7%	100,0%	0,00
	Nivel		Diferenciación de marca			
		Deficiente	Regular	Optimo	Total	Correlación
	Deficiente	1,4%	0,0%	0,0%	1,4%	Rho de Spearman
	Regular	2,7%	13,5%	8,1%	24,3%	0,730
Optimo	0,0%	9,5%	64,9%	74,3%	Sig. (bilateral)	
Total	4,1%	23,0%	73,0%	100,0%	0,00	
Nivel		Fidelización de clientes				
	Deficiente	Regular	Optimo	Total	Correlación	
Deficiente	0,0%	1,4%	0,0%	1,4%	Rho de Spearman	
Regular	0,0%	12,2%	12,3%	24,3%	0,721	
Optimo	0,0%	5,4%	68,9%	74,3%	Sig. (bilateral)	
Total	0,0%	18,9%	81,1%	100,0%	0,00	

Nota: Se observa una influencia positiva alta entre la mercadotécnica digital y la dimensión del reconocimiento de marca, con un $r = 0,704$ y un p. valor de 0,000, y la categorización de la tabla evidenció que el 66,2 % considera que tanto la mercadotécnica digital como el reconocimiento de marca se encuentran en un nivel óptimo. Asimismo, se observa una influencia positiva alta entre la mercadotécnica digital y la dimensión diferenciación de marca, con un $r = 0,730$ y un p. valor de 0,000, y la categorización de la tabla evidenció que el 64,9 % considera que la mercadotécnica digital como la diferenciación de marca se encuentran en un nivel óptimo. También existe una influencia positiva alta entre la mercadotécnica digital y la dimensión fidelización de clientes, con un $r = 0,721$ y un p. valor de 0,000. y la categorización de la tabla evidenció que el 68,9 % considera como óptimo tanto la mercadotécnica digital como la fidelización de cliente.

4. Discusión

En correspondencia al objetivo general, el $r = 0,795$, indicó, un impacto positivo fuerte entre la mercadotecnia digital y el posicionamiento de marca, encontrándose un p valor de $0,000 < 0,05$, en consecuencia, se admite la H1 y seguidamente rechaza la H0, los resultados se contrastaron con Melovi et al. (2020) quien encontró un $r = 0,713$ estableciendo una asociación entre las variables, por otro lado, se logró un valor de significación bilateral de ($p = 0,000$) aceptando la hipótesis alterna. Concluyó que la mercadotecnia digital genera un impacto positivo fuerte en el posicionamiento de la marca. La indagación permitió generar nuevos conocimientos referentes a la repercusión de la mercadotecnia digital en el posicionamiento de la marca en el sector de las tiendas de alta moda, logrando demostrar que las acciones mercadológicas digitales contribuyen en el posicionamiento de la marca.

En referencia al OE1, se logró examinar el marketing digital en la tienda moda encontrándose que el 74,3% indica que el marketing digital posee un nivel óptimo, indicando que las acciones de marketing de contenido, redes sociales y de conversión, son factores claves para que el negocio tenga presencia en el mercado, estos resultados tienen correspondencia con los hallazgos de Pereira et al. (2023) quienes enfatizaron que el 82,35% de empresas en Brasil utilizan el marketing digital, estos interactúan a través de comunidades sociales y dispositivos digitales con sus consumidores. Indicando que las compañías para tener mayor dominio en el sector y poder competir en el mismo es necesario que estas apliquen mecanismo de marketing digital. La indagación permitió analizar como las acciones mercadológicas digitales a través de los medios sociales, como contenido digital y plataformas web son fundamentales en la interacción con el cliente, ya que permite a las organizaciones consolidarse en el mercado global digital.

En referencia al OE2, se logró analizar el posicionamiento de marca en la tienda de alta moda encontrándose que el 74,3% indicó que la marca usufructúa de posicionamiento en el sector, indicando que las acciones de posicionamiento como, reconocimiento de marca, diferenciación de marca y fidelización de clientes, son factores claves para que la marca de la tienda ocupe un lugar distinguido en la percepción del usuario, hallazgos que concuerdan con Solorzano y Parrales (2020) quienes encontraron que el 78,00% de empresas en Ecuador están posicionadas en el mercado, esto se debe a que poseen visibilidad de marca, se diferencian de su competencia y esta enfocados a un público meta. La indagación permitió validar las del posicionamiento de marca como reconocimiento, diferenciación y la fidelización son pilares teóricos que coadyuvan que las marcas ocupen un sitio único en la mente de los clientes y obtengan el prestigio y reconocimiento en el mercado.

En referencia al OE3, establecer si la mercadotecnia digital impacta en las dimensiones del posicionamiento de marca, se evidenció que la mercadotecnia digital influye en el reconocimiento diferenciación y fidelización de compradores, ya que se encontró un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo que se concede la hipótesis alterna, sugiriendo que, a mayor la mercadotecnia digital, mayor será el reconocimiento de marca, diferenciación de marca y la fidelización del cliente, tales resultados tienen correspondencia con lo encontrado por Melovi et al. (2020), quienes encontraron que la mercadotecnia digital impacta en el posicionamiento de la marca siendo el $r = 0,713$ y un p. valor de $0,000$, indicando que la mercadotecnia digital influye en los factores del posicionamiento de la marca. La indagación demuestra que una adecuada gestión del de marketing digital contribuye que factores del posicionamiento de la marca, como el reconocimiento, diferenciación y fidelización de clientes se vean fortalecidos y potenciados.

5. Conclusiones

De acuerdo con el objetivo general, se estableció que la mercadotecnia digital repercute en el posicionamiento de marca, siendo el p. valor, $0.000 < 0.05$ que permitió admitir la hipótesis alterna H1, esto demuestra que las acciones de mercadotecnia digital optimizan, el posicionamiento de la marca, reafirmando que en el entorno digital es clave para mantener la competitividad y reconocimiento en el mercado.

En relación con el primer objetivo específico, se analizó la mercadotecnia digital y se encontró que el 74.3% indicó un nivel óptimo de acciones mercadológicas digitales. Esto evidencia que la

aplicación de estrategias como marketing de contenidos, uso de redes sociales y técnicas de conversión son fundamentales para lograr presencia activa en el entorno digital, estas acciones permiten captar la atención del público objetivo, generar interacción y fortalecer.

En referencia con el segundo objetivo específico, se analizó el posicionamiento de marca y se halló que el 74.3% de los encuestados indicó que la tienda de alta moda está óptimamente posicionada en el mercado. Esto evidencia que ha logrado diferenciarse, ser reconocida y mantener clientes fidelizados. El posicionamiento alcanzado refleja una repercusión positiva de acciones mercadológicas como el reconocimiento de marca, la diferenciación y la fidelización. Además, demuestra una propuesta de valor clara, una comunicación coherente y una atención efectiva al cliente, consolidando así su presencia en la percepción del consumidor.

En referencia con el tercer objetivo específico, establecer si la mercadotécnica impacta en las dimensiones del posicionamiento de marca, se evidencio que las acciones mercadológicas digitales influye en el reconocimiento, diferenciación y fidelización de clientes, asimismo se encontró un p. valor de $0.000 < 0.05$, por lo que se respalda la hipótesis alterna, sugiriendo que, a mayor la mercadotécnica digital, mayor será el reconocimiento de marca, diferenciación de marca y la fidelización de clientes.

6. Referencias

- Alegre, P. (2024). Comercio electrónico y marketing digital en empresas de moda. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 72-88. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n1.2024.2357>
- Alfaro, A., & Monge, F. (2024). Marketing Digital para la Internacionalización en las pequeñas y medianas empresas: Una revisión. *Revista Academica y Negocios*, 2(10), 281- 294. <https://doi.org/10.29393/RAN10-18MDIA20018>
- Ali, J., Mangai, A., Sambamoorthy, N., & Prashanth, K. (2023). *Research Methodology (Methods, Approaches And Techniques)*. Shinas: San International scientific publication. https://www.researchgate.net/publication/373809840_Research_Methodology_Methods_Approaches_And_Techniques
- Armijo, I., Aspillaga, C., Bustos, C., Calderón, A., Cortés, C., Fossa, P., . . . Vivanco, A. (2021). *Manual de Metodología de Investigación 2021*. Concepción: (Primera edición) Universidad de desarrollo. <https://centrohumanista.edu.mx/biblioteca/files/original/ad00a1da9ac9064ea6f0ed4b40b176fb.pdf>
- Armstrong , G., Denize, S., Volkov, M., Kotler , P., Hoon Ang, S., Love, A., . . . Adam, S. (2020). *Principios de marketing*. Australia: Pearson Australia. <https://id.z-lib.gs/book/28781564/d77694/principles-of-marketing-8e.html?dsorce=recommend>
- Babbie, C. (2020). *La práctica de la investigación social*. Boston: Editorial Cengage (Decimoquinta Edición). <https://id.z-lib.gs/book/27511900/1045a3/the-practice-of-social-research-mindtap-course-list.html>
- Bacon, J. (2022). *Introduction to Quantitative Research Methods*. ShareAlike: (Primera edición) Acknowledgements: https://www.researchgate.net/publication/265793712_Introduction_to_Quantitative_Research_Methods/link/61f02e498d338833e3945d2a/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijpb7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19
- Caminotti, M., & Toppi, H. (2020). *Metodología de la investigación social: Caja de herramientas*. Buenos Aires: Eudeba. <https://id.z-lib.gs/book/28781564/d77694/principles-of-marketing-8e.html?dsorce=recommend>

lib.gs/book/19267013/821213/metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n-social-caja-de-herramientas.html

- Cuadros, J. (2022). Metodología de la investigación y desarrollo de tesis. Lima: (Primera Edición).
https://www.researchgate.net/publication/363584322_Metodologia_de_la_investigacion_y_desarrollo_de_tesis
- Farfán, A., Llenque, S., Trelles, J., Gallegos, S., & Jiménez, N. (2025). Marketing digital y satisfacción de los clientes en asociaciones de mercado. *Invencom*, 5(3), 19-24.
<https://revistainvecom.org/index.php/invecom/article/view/3542/697>
- Feroz , K., Khan, G., & Sponder, M. (2024). Análisis digital para marketing. Nueva York: (Segunda Edición) Routledge. <https://id.z-lib.gs/book/27756871/f9bd52/digital-analytics-for-marketing-mastering-business-analytics.html>
- Francisco, D., De Matos, R., Dourado, G., & Cerqueira Streit, J. (2023). El impacto del Marketing Digital y las tecnologías en la gestión de las Micro y Pequeñas Empresas. *Revista de Tecnologia & Gestão Sustentável*, 2(5), 149 -163.
doi:<https://doi.org/10.17271/rtgs.v2i5.3720>
- Guerra, A., & Müller, J. (2024). Acciones de marketing que contribuyen al posicionamiento de marca de las universidades privadas en Puebla. *Ciencias Administrativas Teoría y Praxis*, 2(1), 139-152. <https://doi.org/10.46443/catyp.v20i2.392f>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). Metodologia de la investigacion: rutas cuantitativas cualitativas y mixta (Primera Edicion ed.). Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
<http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvscl/1385>
- Hong, N., Le, N., & Thi, N. (2023). El impacto de la transformación digital y el marketing digital en el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. *Dong A University*, 1(1), 539 -551. https://www.researchgate.net/profile/Thi-Le-Nguyen-2/publication/377689009_the_impact_of_digital_transformation_and_digital_marketing_on_the_brand_positioning_and_consumer_behavior/links/65b2624b6c7ad06ab429d816/the-impact-of-digital-transformation-and-di
- Kemal, M., & Tuğçe, H. (2025). Marketing insight from consumer reviews: Creating brand position through. *Informes de Telemática e Informática*, 11(1), 1-11. de
<https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100094>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0 Tecnologia para la humanidad. Nueva Jersey. P: (Primera edición) MC Graw Hill. <https://id.z-lib.gs/book/17427203/3d75c9/marketing-50.html?dsource=recommend>
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. (Decimosexta Edición) Mexico: Pearson. <https://id.z-lib.gs/book/23848488/01cd70/marketing-management-sixteenth-global-edition.html?dsource=recommend>
- Kumar, A., Geetha, M., & Rajan , V. (2023). Research Methodology. Chisinau: (Primera edición) Lambert.
https://www.researchgate.net/publication/373775893_Research_Methodology
- Melovi, B., Jocovi, M., Dabic, M., Backovic Vulic, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 4(63), 1-14.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

- OCDE. (2018). Oslo Manual 2018, The Measurement of Scientific, Technological and Innovation. Paris. https://www.oecd.org/en/publications/oslo-manual-2018_9789264304604-en.html
- Pulizzi, J., & Piper, B. (2023). *Epic Content Marketing, Second Edition: Break through the Clutter with a Different Story, Get the Most Out of Your Content, and Build a Community in Web3*. Boston: (Segunda edición) McGraw Hill Professional. de <https://id.z-lib.gs/book/24031832/e87aa1/epic-content-marketing-second-edition-break-through-the-clutter-with-a-different-story-get-the-mo.html>
- Salman, M., Aqeel, A., Arooj, L., & Amir, H. (2024). El impacto del marketing digital en la conciencia de marca: una conciencia general a través de los logotipos. *Universidad de Agricultura*, 1(1), 1 - 20. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4674895
- Shlash, A. (2022). El impacto del éxito del marketing digital en la fidelización del cliente. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103 - 113. doi:<https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-09>
- Solomons, D., Kliphuis, T., & Wadley, M. (2022). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (Septima edición ed.). Ciudad del Cabo: Red & Yellow Creative School of Business. https://www.redandyellow.co.za/wp-content/uploads/2022/11/R_Y_eMarketing_ed7.pdf
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2020). posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 42(12), 27 -39. doi:10.48082/espacios-a21v42n12p03
- Supriadi, B., Puspaningtyas, M., Damayanti, L., Fahmi, S., & Suryono, I. (2023). *Digital Marketing For Dummies*. Toronto: (Segunda Edición) Janega Press. https://www.researchgate.net/profile/Suryaning-Bawono-2/publication/377564053_Digital_Marketing_for_Dummies/links/65ac9d6fee1e1951fbd5a55a/Digital-Marketing-for-Dummies.pdf
- Trout, J., & Ries, A. (2019). *Positioning: The Battle for Your Mind*. Boston: (Tercera Edición) McGraw-Hill. <https://mahsteamsystem.com/wp-content/uploads/2019/08/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2470>
- Walliman, N. (2022). *Research Methods: The Basics*. New Yord: (Tercera edición) Editorial Routledge. <https://1lib.sk/book/18785311/58b72d/research-methods-the-basics.html>