



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN
LA POLLERÍA EL SABROSO, ILO 2024**

PRESENTADO POR

BACH. BANIA ALEJANDRA ESTRADA CARRASCO

BACH. ALEXANDRA PIERINA RONDON ESTRADA

ASESOR:

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA – PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERIA EL SABROSO, ILO 2024

Presentado por el(la):

BACH. BANIA ALEJANDRA ESTRADA CARRASCO

BACH. ALEXANDRA PIERINA RONDÓN ESTRADA

Para obtener el grado académico () o Título profesional (X) o Título de segunda especialidad () de INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/la DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA, asesor con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. BANIA ALEJANDRA ESTRADA CARRASCO BACH. ALEXANDRA PIERINA RONDÓN ESTRADA	MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERIA EL SABROSO, ILO 2024	10%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 10%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 18 de junio de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	1
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO	IV
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT.....	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	11
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.3.1. Objetivo General	15
1.3.2. Objetivos específicos	15
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica:	18
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. Antecedentes de la investigación	19
2.1.1. Internacional	19
2.1.2. Nacional	22
2.1.3. Local	24
2.2. Bases teóricas.....	26
2.2.1. Variable 1: Marketing digital.....	26
2.2.2. Variable 2: Posicionamiento	38
2.3. Marco conceptual.....	44
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	47
3.1. Tipo de investigación	47

3.2.	Diseño de investigación	47
3.3.	Población y muestra.....	48
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	49
3.5.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	50
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS		51
4.1.	Presentación de resultados por variable	51
4.2.	Contrastación de hipótesis	61
4.3.	Discusión de resultados.....	66
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		69
5.1.	Conclusiones	69
5.2.	Recomendaciones	71
BIBLIOGRAFÍA		73
ANEXOS		77

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1	OPERACIONALIZACIÓN QUE PERTENECE A LAS VARIABLES	17
TABLA 2	NIVELES RELACIONADOS CON LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	51
TABLA 3	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN	52
TABLA 4	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN	53
TABLA 5	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD	54
TABLA 6	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	55
TABLA 7	NIVELES RELACIONADOS CON LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	56
TABLA 8	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN PRODUCTO	57
TABLA 9	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN SERVICIO.....	58
TABLA 10	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN PERSONAL	59
TABLA 11	NIVELES RELACIONADOS CON LA DIMENSIÓN IMAGEN.....	60
TABLA 12	CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO.....	61
TABLA 13	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	62
TABLA 14	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO ..	63
TABLA 15	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PUBLICIDAD Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO..	64
TABLA 16	CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.....	65

FIGURA 3	VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	51
FIGURA 4	DIMENSIÓN COMUNICACIÓN.....	52
FIGURA 5	DIMENSIÓN PROMOCIÓN	53
FIGURA 6	DIMENSIÓN PUBLICIDAD.....	54
FIGURA 7	DIMENSIÓN COMERCIALIZACIÓN	55
FIGURA 8	VARIABLE POSICIONAMIENTO	56
FIGURA 9	DIMENSIÓN PRODUCTO.....	57
FIGURA 10	DIMENSIÓN SERVICIO	58
FIGURA 9	DIMENSIÓN PERSONAL	59
FIGURA 10	DIMENSIÓN IMAGEN	60

RESUMEN

Este estudio tuvo como propósito identificar la asociación existente entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024. Con este fin, se utilizó un diseño de tipo no experimental, con un nivel correlacional, un estudio básico. Para llevar a cabo la investigación, se consideró una muestra de 278 clientes de la pollería, a quienes se les aplicaron dos cuestionarios como herramientas de recolección de datos, los cuales fueron procesados utilizando el software SPSS. Entre sus hallazgos el 62% de encuestados, ponen de manifiesto que la pollería demuestra un nivel adecuado de marketing digital, es decir se caracteriza por su capacidad para aprovechar eficazmente las plataformas y herramientas digitales disponibles para promocionar el negocio, se puede incluir una presencia activa en redes sociales con contenido atractivo y relevante, campañas publicitarias bien segmentadas. Por otra parte, un 67% de clientes, sostienen un nivel alto en cuanto al posicionamiento, lo cual significa que la percepción de los clientes sobre ella es favorable y distinguida en comparación con otras pollerías. Esto podría interpretarse como que ofrece productos de alta calidad, servicio excepcional, ambiente agradable o una combinación de estos elementos que la sitúan en una categoría superior dentro del mercado de pollerías. En última instancia, se logró determinar que las variables presentan una correlación de Spearman ($\rho=0.903$). Además, se verificó que el nivel de significancia es de 0.00, inferior a 0.05, lo cual indicó la presencia de una correlación alta y significativa.

Palabras claves: comercialización, publicidad, promoción, comunicación, marketing digital, producto, servicio, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the existing association between digital marketing and positioning in the El Sabroso chicken shop, Ilo 2024. To this end, a non-experimental design was used, with a correlational level, a basic study. To carry out the research, a sample of 278 customers of the chicken shop was considered, to whom two questionnaires were applied as data collection tools, which were processed using SPSS software. Among their findings, 62% of respondents show that the poultry industry demonstrates an adequate level of digital marketing, that is, it is characterized by its ability to effectively take advantage of the digital platforms and tools available to promote the business, an active presence can be included. on social networks with attractive and relevant content, well-segmented advertising campaigns. On the other hand, 67% of customers maintain a high level in terms of positioning, which means that customer perception of it is favorable and distinguished compared to other chicken shops. This could be interpreted as offering high quality products, exceptional service, a pleasant atmosphere or a combination of these elements that place it in a higher category within the poultry market. Ultimately, it was determined that the variables present a Spearman correlation ($\rho=0.903$). Furthermore, it was verified that the level of significance is 0.00, less than 0.05, which indicated the presence of a high and significant correlation.

Keywords: marketing, advertising, promotion, communication, digital marketing, product, service, positioning.

INTRODUCCIÓN

En el vertiginoso mundo empresarial actual, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de cualquier negocio, incluso en sectores tradicionales como la industria avícola, donde las pollerías han encontrado en esta herramienta una vía eficaz para destacar entre la competencia y llegar a su audiencia de manera efectiva.

El marketing digital en una pollería abarca una amplia gama de estrategias y tácticas diseñadas para promocionar los productos, construir una marca sólida y, en última instancia, aumentar las ventas. Esto incluye desde la creación y gestión de un sitio web atractivo y funcional, hasta el uso inteligente de las redes sociales, el correo electrónico y otras plataformas digitales para interactuar con los clientes y atraer nuevos negocios.

Uno de los elementos clave del marketing digital en una pollería es el posicionamiento online. El posicionamiento se refiere a la capacidad de una empresa para destacarse en los resultados de búsqueda en línea cuando los clientes potenciales buscan productos o servicios relacionados. En el caso de una pollería, un buen posicionamiento significa aparecer en los primeros resultados cuando alguien busca "pollo asado cerca de mí" o "pollería de calidad en mi ciudad".

Para lograr un sólido posicionamiento en línea, las pollerías deben implementar estrategias de SEO (optimización para motores de búsqueda) que mejoren la visibilidad de su sitio web y aumenten su clasificación en los resultados de búsqueda. Esto puede incluir la creación de contenido relevante y de alta calidad que responda a las preguntas y necesidades de los clientes, la optimización de palabras clave específicas relacionadas con la industria avícola y la construcción de enlaces desde otros sitios web relevantes.

Además del SEO, el marketing digital en una pollería puede incluir el uso estratégico de la publicidad en línea, como los anuncios de Google Ads o las campañas en redes sociales, para llegar a clientes potenciales en el momento adecuado y en los lugares donde pasan su tiempo en línea.

En resumen, el marketing digital y el posicionamiento son herramientas poderosas que pueden ayudar a una pollería a destacarse en un mercado competitivo y atraer a clientes potenciales. Al aprovechar las estrategias digitales adecuadas y mantener un enfoque en la calidad del producto y el servicio al cliente, las pollerías pueden expandir su alcance y aumentar su éxito en el mundo digital de hoy.

Esta tesis está estructurada en cinco capítulos:

En el primer capítulo, se exploró la situación problemática en cuestión, se delineó el problema en su generalidad y en sus aspectos específicos, se brindó una argumentación para la realización de la investigación, se definieron claramente los objetivos y se expusieron las razones fundamentales para su estudio, se llevó a cabo la operacionalización de las variables pertinentes y se propusieron las hipótesis correspondientes.

El segundo capítulo comprendió los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, se establecieron las bases teóricas para cada variable investigada y se proporcionaron definiciones conceptuales de la terminología empleada.

El tercer capítulo se centró en el tipo y diseño de la investigación, se identificó la población y la muestra. Además, se describieron los métodos y técnicas de investigación utilizados, incluyendo los instrumentos, y se explicó el análisis estadístico para el procesamiento de datos.

El cuarto capítulo se presentaron los resultados de las variables y sus dimensiones, se realizó la prueba de normalidad y se delineó el procedimiento para contrastar las hipótesis planteadas, también se dedicó a discutir los hallazgos a la luz de los antecedentes.

En el quinto apartado del texto, se elaboraron las inferencias pertinentes y se proporcionaron sugerencias.

Se proporcionó además una lista detallada de las referencias utilizadas en la elaboración de la investigación, así como los anexos pertinentes.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

La transformación empresarial, impulsada por la revolución tecnológica desencadenada con la llegada de Internet, ha dado lugar a un nuevo paradigma económico. En este contexto, el marketing digital ha adquirido una relevancia fundamental al posicionar marcas, productos y servicios ante los consumidores. Esta importancia se ha intensificado especialmente durante la pandemia, donde el teletrabajo, trabajo desde casa y trabajo virtual debido a medidas de aislamiento y distanciamiento social han incrementado su presencia. Sin embargo, a pesar de estos avances, se han identificado dificultades en el manejo de plataformas, programas y sitios web a nivel operativo, administrativo y gerencial, asociadas a las condiciones laborales y la accesibilidad a medios tecnológicos en el marco de la reestructuración de los procesos de trabajo (Blanco et al., 2022).

Esta dinámica de cambio constante en los procesos organizacionales, derivada de la digitalización, se observa a lo largo del tiempo. Según Villaplana et al. (2020, p. 4), esta transformación implica la "implantación de nuevas tecnologías de conectividad, comunicación, computación e información". Estas tecnologías ejercen una influencia directa en la posición estratégica de las empresas a través del ámbito del marketing digital, que se conceptualiza como el conjunto de procedimientos mediante los cuales las organizaciones generan valor adicional para sus

clientes y consolidan vínculos duraderos con los mismos. Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) desempeñan un papel integral en todas las etapas de los procesos publicitarios y comerciales, permeando de manera significativa la ejecución de dichas actividades, constituyen un conjunto de herramientas tecnológicas unificadas por el uso del código binario (bit) para la representación y manipulación de información de manera digital. Desde su introducción, las TIC han generado transformaciones de considerable envergadura en la estructura y dinámica tanto de la producción como de la sociedad en su conjunto, consolidando las bases de las denominadas Sociedades de la Información.

En el contexto de la sociedad contemporánea caracterizada por la preeminencia de la información y destacada por la capacidad inherente de las tecnologías para facilitar la generación, distribución y manipulación de datos, su función adquiere una importancia vital en los ámbitos social, cultural y económico. La influencia ejercida por las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) en la sociedad constituye un elemento fundamental para el discernimiento de las metamorfosis que los empresarios afrontan en los ámbitos sociales, económicos y culturales. La transición hacia lo digital, particularmente en lo que concierne a la atención al cliente mediante canales digitales con el propósito de estandarizar las operaciones de venta, se configura como un elemento crucial en estos procesos de cambio.

Contrastando diversas perspectivas, según un informe de El Comercio (2022), se revela que aproximadamente el 59% de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MYPES) en Perú no otorgan una gran relevancia a la inclusión del marketing digital en sus sistemas operativos. A pesar de esta postura, se argumenta que la implementación de esta estrategia podría potencialmente permitir a estas empresas atraer a un público más amplio, logrando su fidelización a la marca y, por ende, impulsando sus ventas de forma sostenida. Aunque en el año 2022, alrededor del 50% de las compañías en Perú no poseen una comprensión integral de la singularidad

y la importancia que el marketing digital puede conllevar para el ámbito comercial, se destaca que con el transcurso del tiempo esta táctica ha logrado penetrar en la conciencia de los usuarios, convirtiéndose en un elemento significativo en sus vidas debido a las soluciones más personalizadas y de alcance extendido que ofrece. En síntesis, los consumidores tienden a mostrar preferencia por aquellas empresas que incorporan estas estrategias, en comparación con aquellas que no lo hacen, según lo subrayado por Gestión (2021).

Resulta preocupante constatar que un significativo número de empresas aún no aprovecha las herramientas digitales disponibles. La renuencia a incorporar tecnologías actuales conlleva una restricción en la capacidad de estas entidades para conectar con una audiencia interesada, reduciendo así su potencial de crecimiento. Es de vital importancia que estas organizaciones comprendan de inmediato la relevancia de establecer una presencia en el ámbito digital y asuman la integración de herramientas digitales como una componente esencial de su estrategia, con el fin de alcanzar los objetivos y metas establecidos en el mercado. En un entorno cada vez más inmerso en la digitalización, donde la preponderancia de los consumidores se inclina hacia la búsqueda de información, la ejecución de transacciones comerciales y la interacción en línea, adquiere una importancia crucial que las empresas ajusten sus estrategias y aprovechen las oportunidades inherentes a este entorno digital. La existencia en el ámbito virtual no solo posibilita la visibilidad a escala mundial, sino que también facilita la interacción y posibilita el establecimiento de una conexión directa con la audiencia, promoviendo así la confianza, la lealtad y, en última instancia, potenciando las oportunidades de expansión y rentabilidad. La premura temporal impone la imperativa necesidad de que estas entidades empresariales adopten de manera ineludible la metamorfosis digital, situándose estratégicamente en el ámbito digital con miras a salvaguardar su supervivencia y propiciar su florecimiento en el dinámico mercado contemporáneo.

En el ámbito local, tomamos como ejemplo a la pollería El Sabroso, la cual ha adoptado tácticas básicas de mercadotecnia digital con el objetivo de consolidarse en el sector. En la actualidad, la pollería participa activamente en la plataforma de Facebook y gestiona solicitudes de pedidos a través de WhatsApp. El Sabroso deposita su confianza en que la mercadotecnia digital, con su diversidad de tácticas y recursos, habrá de suscitar un efecto benéfico en el entorno, manifestándose como un agente generador de resultados positivos que redundará en beneficios para la empresa. Esta confianza se fundamenta en la premisa de que la población de Ilo está sumamente conectada a Internet, y mediante la creación de contenido atractivo, la pollería tiene la capacidad de establecer una posición sólida y estratégica en el mercado, permitiéndole destacar y consolidarse frente a la competencia que ofrece servicios y productos semejantes.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento de la pollería El Sabroso, Ilo 2024?

¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?

¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?

¿Qué relación existe entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento de la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Se fundamenta en las fuentes de internet preeminentes, así como en datos recopilados y evaluados por expertos en la materia. Asimismo, la investigación contribuirá con datos originales sobre el tema en cuestión, brindando a la empresa una comprensión más profunda de la realidad del sector empresarial y posibilitando la identificación de posibles soluciones para abordar las problemáticas vigentes.

Justificación practica

La investigación se centrará en proporcionar conocimientos prácticos a la pollería El Sabroso con el propósito de facilitar la correcta implementación de las relaciones de marketing digital. El objetivo fundamental es alcanzar el más alto grado de posicionamiento en el ámbito de las ventas,

posibilitando de esta manera que los dirigentes de la empresa adquirieran un papel de decisión estratégica.

Justificación metodológica

Se llevó a cabo la elaboración y aplicación de un instrumento de investigación que consistió en un cuestionario estructurado con escalas de Likert, las cuales fueron meticulosamente adaptadas a las variables objeto de estudio. Este cuestionario se utilizó como medio de recolección de datos a través de una encuesta, con el propósito de obtener la información pertinente que permitiera discernir la asociación de las variables.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización que pertenece a las variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing digital	Carranza (2020) conceptualiza el marketing digital como un proceso de construcción de identidad de marca y promoción de productos, con el propósito de ampliar el reconocimiento tanto del producto como de la marca en sí. Este enfoque busca impulsar el comportamiento de compra al aprovechar las plataformas de Internet y los dispositivos digitales como medios estratégicos para influir en las decisiones de los consumidores.	Para que la variable 1 pueda ser medida se llevara a cabo un cuestionario el cual abarcará cuatro dimensiones.	1. Comunicación	1.1. Redes sociales	Encuestas: Cuestionario	1,4
				1.2. Página web		
			2. Promoción	2.1. Descuentos		5,8
				2.2. Ofertas		
			3. Publicidad	3.1. Campañas publicitarias		9,12
				3.2. Videos promocionales		
			4. Comercialización	4.1. Plataformas de ventas		13,18
				4.2. Ventas online		
Variable 2: Posicionamiento	Para Valencia (2017) el concepto de posicionamiento implica la necesidad de adquirir una posición destacada en la percepción del comprador, consumidor o usuario respecto al bien o servicio en cuestión. La ejecución efectiva de la estrategia de marca se centra en afianzar la definición de la marca dentro de ese espacio particular en la mente, entendiendo este proceso como una suerte de campo de batalla mental.	Para que la variable 1 pueda ser medida se llevara a cabo un cuestionario el cual abarcará cuatro dimensiones.	1. Producto	1.1. Precio accesible	Encuestas: Cuestionario	1,5
				1.2. Confiable		
			2. Servicio	2.1. Infraestructura		6,10
				2.2. Atención		
			3. Personal	3.1. Capacitación		11,14
				3.2. Experiencia		
			4. Imagen	4.1. Prestigio		15,18
				4.2. Calidad		

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de la investigación

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de la pollería El Sabroso, Ilo 2024.
2. Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.
3. Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.
4. Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Internacional

Lindao, Carrera, Cueva y Sumba (2023) en su artículo: Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. La finalidad de la indagación radica en realizar un análisis minucioso de la actualidad en lo que respecta a las estrategias de marketing digital adoptadas por las empresas de transporte interprovincial en Ecuador. El objetivo principal es proponer estrategias concretas de marketing digital con el fin de aumentar la cantidad de pasajeros para aquellas compañías y entidades de transporte interprovincial que desarrollan sus actividades en el territorio nacional. Este trabajo se sitúa en el contexto de la investigación aplicada, abordando la realización de entrevistas con quince individuos ocupando roles gerenciales, administrativos y de liderazgo en empresas de transporte. Además, se implementó un cuestionario dirigido a 385 usuarios de servicios de transporte interprovincial. Los hallazgos revelan que las compañías dedicadas al transporte interprovincial exhiben una presencia restringida en plataformas de redes sociales, y aquellas que disponen de páginas web carecen de portales visualmente atractivos que promuevan la interacción efectiva con su audiencia. En términos finales, se deduce que las entidades dedicadas al transporte terrestre en Ecuador se encuentran inmersas en un contexto de mercado y marketing digital que se distingue por la carencia de una genuina presencia publicitaria en el ámbito digital,

así como por una subutilización de los recursos digitales disponibles. Esta situación conlleva a la pérdida de posibilidades para incrementar sus niveles de venta y perfeccionar la excelencia de sus servicios.

Chang y Uzcátegui (2023) en su artículo: Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Tienda en Línea. El propósito fundamental de este ensayo consiste en examinar el empleo del marketing digital en el ámbito de las tiendas de indumentaria, lo cual posibilitó la identificación, diagnóstico y comprensión de las características y ventajas asociadas al uso de estrategias digitales. El análisis tiene como fin obtener datos significativos que conduzcan a recomendaciones efectivas para abordar desafíos vinculados a la incursión en el mercado digital, consolidar la presencia de una marca o mantenerse en un entorno competitivo. En este sentido, la investigación se vale de un enfoque descriptivo y sistemático, recopilando información de artículos en español provenientes de revistas especializadas, tesis de maestría y doctorado disponibles en Google Académico, así como de hemerotecas virtuales como SciE-LO, Redalyc y Elsevier, abarcando el periodo comprendido entre 2020 y 2023. Los resultados obtenidos reflejan un notable aumento en el comercio electrónico y las tiendas virtuales, las cuales implementan estrategias digitales que abarcan desde la creación de sitios web hasta el manejo estratégico de redes sociales, el re-targeting de anuncios publicitarios, técnicas de SEO, blogs, carritos de compra, asesorías virtuales, la participación de influencers y consejos relacionados con la moda. Asimismo, se destaca que la confiabilidad en la entrega y la calidad de los productos ofrecidos emergen como factores preponderantes al seleccionar una tienda virtual de ropa. En términos generales, se infiere que la diversidad de herramientas y elementos englobados en el marketing digital posibilita el logro de posicionamiento, visibilidad y competitividad para las tiendas en línea dedicadas a la venta de indumentaria, integrando a las empresas en el ámbito digital y generando contenido con miras al crecimiento sostenido.

Hernández y Carreño (2023) en su artículo: El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial. Con el fin de mejorar la configuración financiera y la posición de estas instituciones a niveles tanto locales como nacionales, se emprendió una investigación de índole mixta, con un diseño explicativo secuencial que comprende tres fases sucesivas o etapas evolutivas. Esta investigación se enmarca en la identificación de características de impacto, tanto positivas como negativas, en entornos digitales de índole social, comercial, administrativa y ambiental. Se estructuró en torno a cuatro ejes de análisis fundamentales: población, sociedad, espacio y recurso. Esta metodología permitió la triangulación de información cualitativa y cuantitativa en diversos contextos empresariales, con el fin de obtener la perfilación de estrategias de marketing digital aplicables a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPymes) objeto de estudio. Estas estrategias involucran la gestión empresarial en relación con variables como perfil del consumidor, desarrollo regional, local y economía. El estudio se centra en la ubicación de productos y servicios en plataformas de redes sociales, la difusión comercial a través de campañas publicitarias, sondeos de satisfacción, ofertas promocionales, la orientación de servicios y productos, y la retención de la clientela. Además, se aborda la gestión de contenidos digitales por parte del personal inmerso en cada área funcional y en el contexto organizativo. En última instancia, se infiere que la implementación de tácticas de mercadotecnia digital tiene un impacto organizacional distintivo en el ámbito comercial, facilitando la comprensión de procesos digitales tanto para los colaboradores como para los consumidores. Sin embargo, se observan restricciones económicas relacionadas con la obtención de equipos y licencias de plataformas adecuadas para la transición digital, así como la falta de conocimientos en herramientas ofimáticas por parte de los actores involucrados en la ejecución de estas estrategias digitales.

2.1.2. Nacional

Cerna y Araujo (2022) en su estudio: Relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022. El propósito del estudio consistió en analizar la vinculación entre el marketing digital y el posicionamiento. La muestra abarcó a 383 clientes de la entidad objeto de estudio. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y correlacional de naturaleza transeccional. La herramienta principal empleada fue la encuesta, respaldada por dos cuestionarios con escala tipo Likert: uno con 13 ítems para la primera variable y otro con 12 ítems para la segunda. La confirmación de las suposiciones se ejecutó mediante la implementación de un análisis de correlación Rho de Spearman, revelando un coeficiente de 0.815 con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000. Este valor, al ser inferior al umbral de significancia $\alpha=0.05$ ($0.000 < 0.05$), conduce al rechazo de la hipótesis nula, indicando un resultado estadísticamente significativo y respaldando la aceptación de la hipótesis planteada por el investigador. Así pues, se establece una correlación positiva sustancial, evidenciando una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento.

Ruiz (2020) en su estudio: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. La finalidad del estudio consistió en establecer la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento, adoptando un enfoque metodológico de tipo básico y un diseño no experimental. La muestra seleccionada comprendió a 149 alumnos del instituto, y la herramienta principal utilizada fue la encuesta, respaldada por un cuestionario validado por tres expertos en la temática abordada. Los resultados sobresalientes evidenciaron una asociación estadísticamente significativa entre el ámbito del marketing digital y varias dimensiones, entre las cuales se incluyen las propiedades distintivas de la marca, la posición relativa frente a la competencia, así como las creencias y valores asociados, respaldados por coeficientes de correlación de .900, .840 y .903, respectivamente. En última

instancia, se corroboró de manera concluyente la existencia de una relación sustancial entre las estrategias de marketing digital y el establecimiento de la posición de una marca, destacada por un elevado coeficiente de correlación de Pearson que alcanzó .958, indicando una incidencia del 92% entre las variables examinadas. Se sugiere la mejora de aspectos estratégicos y la optimización de la difusión de contenidos adaptada a la audiencia objetivo, junto con una cuidadosa selección de las plataformas de redes sociales. Además, se destaca la necesidad de identificar de manera efectiva las características distintivas que diferencian al Instituto de la competencia, con el fin de lograr un posicionamiento más sólido, acorde con los estándares de enseñanza de calidad y prestigio académico. En este contexto, se enfatiza que los estudiantes desempeñarán un papel crucial al contribuir a la recomendación del instituto entre amigos y familiares, quienes representan potenciales clientes, al reconocer y apreciar las características que lo distinguen.

Espinola, Cima y Rafael (2022) en su tesis: Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias Espinola Pucallpa 2021. El propósito central consistió en analizar minuciosamente la repercusión del Marketing Digital en el posicionamiento de una marca. Este estudio adoptó un enfoque aplicado, de carácter no experimental, con un diseño descriptivo correlacional. El conjunto de sujetos examinado constó de 15 participantes elegidos de la sede de investigación a través de un método de muestreo no probabilístico, fundamentado en la evaluación subjetiva de los investigadores. En lo que respecta a la estrategia metodológica empleada, se optó por la aplicación de la técnica de encuesta, respaldada por la utilización de dos cuestionarios diseñados de manera específica con el propósito de llevar a cabo la recopilación de datos. Los hallazgos revelan que un 40% de los participantes manifestaron que la eficacia del marketing digital de la entidad se encuentra en un nivel que puede ser clasificado como intermedio o elevado. En análoga medida, un porcentaje adicional del 40% de los participantes manifestó que la clasificación de la posición de la marca de la entidad fluctúa entre un nivel regular y elevado. En lo que concierne a

la validación de la hipótesis general, se evidenció una correlación positiva sumamente pronunciada de 0.923, con un valor de significancia (Sig.) de 0.001, por debajo de 0.05. Este hallazgo conduce a la aceptación de la hipótesis general, lo cual indica que hay una influencia sustancial del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca.

2.1.3. Local

Chipayo y Valencia (2021) en su estudio: Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021. El propósito subyacente de la investigación consistió en desarrollar estrategias de marketing digital y mejorar el posicionamiento de una empresa. El diseño metodológico adoptado se caracteriza por su naturaleza no experimental y transversal, dado que no implica la manipulación de las variables bajo estudio y la recopilación de datos se lleva a cabo en un solo período temporal. La investigación se enmarca en un alcance correlacional, guiado por un enfoque cuantitativo. El dispositivo de estudio utilizado ha sido previamente sometido a un proceso de validación y se implementó de forma electrónica a todos los individuos que conforman la muestra, la cual está constituida por 120 clientes de la compañía de servicios de catering con sede en la ciudad de Arequipa. Un único cuestionario fue empleado con el propósito de evaluar las dos variables bajo investigación: el marketing digital, que consta de 8 preguntas, y el posicionamiento, con 4 preguntas, destinadas a analizar las dimensiones asociadas con ambos conceptos. Los hallazgos desvelaron que un 54.2% de los sujetos de estudio coinciden en poseer información sobre los productos y servicios proporcionados por la entidad de catering objeto de análisis, mientras que un 50% de los clientes expresan que la calidad de los productos es aceptable. Por consiguiente, se deduce la existencia de una relación positiva entre las variables examinadas, sugiriendo que a medida que se intensifica la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa, se observa un aumento en el grado de posicionamiento en la percepción de sus clientes.

Amesquita y Ccapa (2022) en su tesis: El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021. El propósito central de este estudio consiste en analizar la posible vinculación entre las estrategias de marketing digital y la posición de una marca en el mercado. La investigación adopta un enfoque cuantitativo, específicamente de naturaleza correlacional, y se clasifica como no experimental. La muestra se compone de 171 individuos, tanto clientes actuales como potenciales, ubicados en la ciudad de Arequipa. El estudio abarcó un período de siete meses, desde octubre de 2020 hasta abril de 2021, y se llevó a cabo mediante la administración de un cuestionario elaborado a partir de la revisión de instrumentos validados que abordan las variables de interés. Además, se realizaron entrevistas a tres personas. Los resultados destacados revelan que el 35% de los encuestados sigue de manera constante las actualizaciones de contenido publicadas por la marca Shaker World Bar, mientras que el 50% considera a esta marca como una elección preferente al adquirir productos relacionados con bar y cocina. Se observa una correlación positiva significativa y sustancial ($\rho=0.881$) entre las estrategias de marketing digital y la posición de la marca Shaker World Bar; en otras palabras, a medida que aumenta la presencia de marketing digital, la marca tiende a posicionarse mejor. Adicionalmente, se identificó que la posición de la marca guarda una relación positiva considerable y significativa con las dimensiones de Comunicación ($\rho=0.752$), Conveniencia ($\rho=0.739$), Costo ($\rho=0.720$) y Cliente ($\rho=0.703$). Estos hallazgos sugieren que la eficacia del marketing digital no solo impacta en la posición general de la marca, sino que también se asocia positivamente con aspectos clave como la comunicación, la conveniencia, el costo y la satisfacción del cliente.

Murga y Huayto (2020) en su estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca-Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020. El propósito fue evaluar la repercusión del marketing digital en el posicionamiento de la marca. El enfoque metodológico adoptado fue de naturaleza cuantitativa y

correlacional, con un diseño no experimental de tipo transversal. La población bajo escrutinio consistió en la clientela de la empresa Virgen de Fátima, siendo conceptualizada como una población infinita, de la cual se extrajo una muestra representativa compuesta por 384 clientes. El instrumento empleado fue un cuestionario, utilizando la encuesta como técnica de recopilación de datos. Los resultados obtenidos indicaron que el marketing digital efectivamente ejerce influencia en el posicionamiento de la marca. Se sugiere la implementación de la propuesta de investigación como medio para mejorar el posicionamiento de la marca, dado que fue diseñada específicamente en respuesta a las necesidades y problemáticas identificadas en la empresa, representando así una contribución valiosa para la entidad de transporte Virgen de Fátima.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Variable 1: Marketing digital

Carranza (2020) conceptualiza el marketing digital como un proceso de construcción de identidad de marca y promoción de productos, con el propósito de ampliar el reconocimiento tanto del producto como de la marca en sí. Este enfoque busca impulsar el comportamiento de compra al aprovechar las plataformas de Internet y los dispositivos digitales como medios estratégicos para influir en las decisiones de los consumidores.

Según Cibrián (2018), la gestión de la marca en línea se define como el conjunto integral de acciones estratégicas destinadas a fomentar la visibilidad y reputación de una marca a través de Internet. Esta modalidad se distingue significativamente del marketing convencional, ya que incorpora una variedad de canales y mecanismos que posibilitan la evaluación precisa y oportuna de los resultados obtenidos.

Según la perspectiva de Gutiérrez (2018), representa un sistema interactivo que abarca las diversas actividades de marketing de una empresa, empleando medios de comunicación apropiados para alcanzar sus objetivos. Se conceptualiza como una forma comercial contemporánea adoptada por

las empresas a través de las plataformas de redes sociales, facilitando el encuentro y la construcción de relaciones sólidas entre las empresas y sus potenciales clientes. Es crucial reconocer que los consumidores exhiben un comportamiento específico que puede cambiar en cualquier momento, por lo que las empresas deben comprender y analizar este comportamiento para implementar estrategias pertinentes.

Según Leyva (2016), la disciplina en cuestión se caracteriza por la medición y análisis de datos, y se encuentra vinculada a la implementación de medidas estratégicas destinadas a optimizar el proceso de comercialización. Esta optimización se logra mediante el empleo de herramientas digitales que permiten la promoción de una marca a través de novedosos medios y canales publicitarios tecnológicos.

Analizando las contribuciones de los autores referenciados, el marketing digital puede conceptualizarse como el conjunto de tácticas empleadas por las organizaciones a través de la plataforma de internet, dado que esta posibilita la transmisión eficiente de información. En otras palabras, a través de los diversos canales digitales disponibles, las empresas despliegan estrategias de marketing digital con el propósito de edificar, expandir y difundir marcas y productos en el ámbito virtual.

Importancia del marketing digital

El ámbito del marketing digital ha desempeñado un papel crucial e intrínsecamente impredecible en el ámbito empresarial a lo largo de un extenso periodo, siendo esencial comprender que, mediante la implementación de estrategias meticulosamente planificadas, las organizaciones pueden discernir de manera expedita las demandas lucrativas de los consumidores, lo que resulta clave para posicionar sus productos o servicios en el competitivo mercado. De acuerdo con Alcaide (2015), el marketing digital se revela como un medio propicio para que tanto las pequeñas y medianas empresas como las grandes corporaciones establezcan una presencia efectiva en Internet, permitiendo una conexión simplificada y personalizada que mejora la atención al cliente sin requerir

una inversión financiera desmesurada. En este contexto, la contemporaneidad del mercado exige una atención ineludible, instando a los profesionales del marketing a comprender de manera perspicaz los mensajes emanados por el mercado o su entorno circundante.

La relevancia de esta estrategia reside en su capacidad para ser fácilmente cuantificada, lo cual facilita la realización de numerosas pruebas y la rápida interpretación de cada evaluación empresarial. Además, posibilita la expansión del segmento de clientes, atrayendo a otros a través de medios digitales. Este enfoque presenta una alta probabilidad de lograr la fidelización directa del cliente, especialmente al tratar con la generación del milenio. Se establece, de esta manera, una comunicación directa con los clientes, que se distingue por su personalización, alejándose de la concepción tradicional de agrupar a los clientes en segmentos o grupos. En consecuencia, se promueve un conocimiento exhaustivo de cada cliente, reconociendo las singularidades de cada interacción en el ámbito del marketing digital.

Beneficios del marketing digital

Cibrián (2018) argumenta que son diversos los aspectos positivos asociados tanto con los consumidores como con las entidades organizativas en el contexto del marketing relacional, ya que posibilita el establecimiento de vínculos estrechos entre el público y la marca.

- Interactividad avanzada: Facilita una experiencia mejorada para los usuarios y clientes al decidir sobre sus compras, al tiempo que promueve una interacción fluida mediante sus publicaciones.
- Análisis y evaluación rigurosa: En el marco temporal actual, se constata la limitada disponibilidad de métodos destinados a llevar a cabo una exhaustiva evaluación de la eficiencia y eficacia de los medios publicitarios, así como de la publicidad en su conjunto.
- Ampliación del alcance hacia la audiencia objetivo: Minimiza la brecha entre la organización y sus clientes, permitiendo que incluso

las marcas de menor tamaño ejecuten campañas publicitarias eficaces y atraigan prospectos de clientes en distintas regiones globales. Lo cual fomenta la creación de mayores posibilidades para que los consumidores amplíen su conocimiento acerca de diversas entidades organizativas.

- Personalización y precisión: Un número significativo de individuos podría experimentar la capacidad de expresarse frente a una audiencia numerosa, una habilidad loable. En este contexto, es esencial destacar las distinciones inherentes al ámbito del marketing digital, donde las entidades organizativas deben implementar estrategias destinadas a captar la atención de nuevos clientes. De manera complementaria, se revelarán fundamentos que respaldan la percepción de esta práctica como un beneficio considerable, destacándose la eficiencia en el uso de recursos. La segmentación, al enfocarse en audiencias específicas, conlleva a la reducción de costos relacionados con individuos que carecen de interés en la adquisición de productos y servicios. Además, la adquisición de un conocimiento más profundo acerca de la audiencia objetiva motiva a las entidades a especializarse progresivamente con el fin de conquistarla de manera más efectiva.
- Reducción de gastos operativos: Este enfoque se fundamenta en las tácticas convencionales de marketing, tales como la utilización de carteles o la difusión publicitaria, lo que implica que cualquier entidad empresarial con la aspiración de consolidarse y adquirir legitimidad puede emplearlo. Este tipo de estrategia mercadotécnica se beneficia de diversos canales que posibilitan la difusión eficiente de mensajes innovadores entre audiencias diversas.
- Flexibilidad: Proporciona facilidad al realizar ajustes o adaptar nuevas medidas estratégicas, destacando la capacidad de actualizar, un aspecto que puede pasar desapercibido. A través de la gestión de contenidos en un blog, es posible modificar los formularios de captación según las preferencias. La adaptabilidad inherente favorece

una pronta adecuación a los requerimientos y inclinaciones de la audiencia, simplificando la provisión de recursos y vivencias más gratificantes y adaptadas de manera individualizada. Esta capacidad de ajuste dinámico representa una distinción significativa, ya que permite una respuesta ágil a las demandas cambiantes del entorno.

- **Competitividad:** Surge una disparidad en la dinámica entre la publicidad y el mercadeo, dado que las entidades de mayor envergadura prevalecen sobre sus contrapartes más pequeñas. No obstante, es imperativo destacar que una estrategia debidamente concebida y ejecutada, fundamentada en información precisa acerca de los diversos segmentos del público objetivo, conduce a resultados positivos, sin que el tamaño de la empresa sea un factor determinante.
- **Retención de clientes:** Proporciona la capacidad de recopilar información y datos relativos a los consumidores a través de múltiples instrumentos digitales con la finalidad de sistematizar operaciones y fomentar la fidelidad del cliente. Además, establece una sólida conexión entre la entidad empresarial y sus clientes en la fase postventa, aumentando significativamente la probabilidad de que estos retornen y perpetúen sus transacciones.

Estrategias de marketing digital

- **Social media**

En repetidas ocasiones, se ha planteado la interrogante acerca de la definición de "social media" y su relación con las redes sociales, indagando si se trata simplemente de un término intercambiable con matices lingüísticos. Para abordar comprehensivamente esta estrategia de medios contemporáneos, resulta imperativo comprender que "social media" es un concepto de origen inglés que emergió con la irrupción de la Web 2.0. De acuerdo con Guzmán (2018), el concepto en cuestión se define como un dispositivo que habilita a las entidades organizativas para establecer vínculos más estrechos y personales con

su clientela, sustentado en la confianza que estos últimos depositan en la identidad de la marca (p. 25). En este contexto, el empleo de internet facilita un acceso amplio a plataformas gratuitas para la compartición, creación e intercambio de información, esencial para la existencia de una comunidad interactiva, sin la cual el "social media" carecería de razón de ser.

El funcionamiento eficaz del "social media" demanda mecanismos de control destinados a evaluar aspectos tales como la adecuada dirección hacia el público objetivo, la transformación de seguidores en clientes, y la efectividad relativa de distintas estrategias. Este control abarca, además, el seguimiento de la actividad de la competencia, explorando sus prácticas recurrentes y otros elementos relevantes. En este sentido, la siguiente tabla exhibe los indicadores clave de rendimiento (KPIs, por sus siglas en inglés) de las redes sociales que constituyen el entramado del "social media".

➤ **Email Marketing**

Según la obra contenida en el manual de marketing digital publicado (2017), se ofrece la siguiente definición de email marketing: "Se trata de un canal de comunicación directa con el usuario que posibilita la personalización del contenido para cada consumidor, con el objetivo de lograr un retorno de la inversión más significativo" (p. 258). En este sentido, una estrategia de email marketing se revela como una herramienta fundamental para estimular las ventas y crear oportunidades comerciales.

Este medio se erige como un conducto directo para una comunicación efectiva, permitiendo el envío de promociones, ofertas e información detallada sobre productos o servicios directamente al cliente o clientes potenciales. Dicha estrategia presenta diversas ventajas, entre las cuales destacan su bajo costo, rapidez en el desarrollo y ejecución, capacidad de medición, eficacia probada, posibilidad de segmentación y la flexibilidad inherente a su formato.

Si se pretende emplear una táctica de marketing por correo electrónico, es imperativo considerar detenidamente el siguiente diseño conceptual:

- En primer lugar, resulta fundamental definir claramente los objetivos perseguidos, proporcionando una comprensión precisa de lo que se busca lograr.
- La selección del público al cual se dirigirá la campaña constituye un paso crucial; la segmentación se erige como el elemento clave para el éxito en el envío de la campaña, permitiendo una orientación más efectiva.
- La implementación de estrategias y tácticas debe ajustarse meticulosamente a los objetivos establecidos, garantizando una alineación coherente entre las metas planteadas y las acciones ejecutadas.
- Determinar las frecuencias de envío para cada campaña es esencial para evitar la saturación del cliente, asegurando una comunicación efectiva sin generar una percepción intrusiva.
- El diseño adquiere un rol fundamental en este proceso, ya que en esta etapa se conforma la estructura, la redacción del contenido y las llamadas a la acción, elementos de suma importancia para el impacto y la eficacia de la campaña.

Al concebir una estrategia de mercadotecnia digital, resulta imperativo establecer de manera precisa el propósito inherente a la campaña, de modo que se pueda adherir integralmente al formato predeterminado. Esta meticulosidad facilitará la obtención de notables resultados en beneficio de la entidad empresarial, al tiempo que contribuirá a optimizar la amplitud de alcance tanto de la clientela actual como de los clientes potenciales.

➤ SEO

Para conceptualizar exhaustivamente el SEO, es imperativo inicialmente comprender el significado de su acrónimo, según la obra consagrada al marketing digital en su manual del año 2017. Conforme a esta fuente, "SEO" corresponde a las iniciales de "Search Engine Optimization", es decir, la optimización destinada a los motores de búsqueda (p. 152). En esencia, el SEO representa un canal que permite evaluar la posición de una página web en los resultados de búsqueda mediante la implementación de un conjunto de estrategias y tácticas. Al efectuar una búsqueda en Google, el algoritmo de este motor de búsqueda rastrea automáticamente el contenido más relevante, basándose en criterios específicos que deben cumplir con los estándares establecidos por Google para ser considerados como los mejores.

¿Cómo determina Google cuál es el contenido más óptimo para presentar al usuario?

- Autoridad del dominio: A medida que la frecuencia de visitas a una página web aumenta, Google atribuye a dicha página una mayor autoridad en comparación con otras. Este concepto sugiere que la consolidación de la presencia online se relaciona directamente con la cantidad de interacción que recibe el sitio.
- Relevancia del contenido: La importancia del contenido se manifiesta significativamente en las búsquedas, ya que la precisión y pertinencia de la información publicada en la web influyen directamente en el posicionamiento de un sitio en Google. Cuanto más ajustado y específico sea el contenido, mayores serán las posibilidades de una destacada visibilidad.

- Enlaces entrantes: Cuando otras páginas web incorporan enlaces a temas específicos presentes en nuestro sitio, Google interpreta esta acción como una forma de recomendación. Estos enlaces entrantes contribuyen a la percepción de autoridad y relevancia de nuestra página en el contexto digital.
- Calidad en la web: Google aboga por la rapidez de carga, facilidad de navegación y adaptabilidad a diversos dispositivos como indicadores clave de calidad en una página web. La premisa es que las páginas web deben cargar de manera eficiente y ofrecer una experiencia de usuario fluida, independientemente del dispositivo utilizado por el visitante.

➤ **Marketing de contenidos**

De acuerdo con Sanagustín y Valdés (2013), cuando se aborda el tema del marketing de contenidos, no se refiere simplemente a la venta directa de un producto al cliente, sino que implica establecer una sólida conexión con él. Este propósito no se logra mediante anuncios convencionales o comunicados de prensa. Por ejemplo, es posible generar contenido mediante la creación de publicaciones que orienten al cliente sobre cómo optimizar el uso de un producto o servicio específico. En el ámbito del marketing de contenidos, la elección del formato o canal no es restrictiva, siendo crucial la implementación de una estrategia meticulosamente concebida con el cliente en mente. La imperiosa necesidad radica en que el contenido resulte intrigante y atractivo, propiciando así la formación de un vínculo significativo entre la marca y el cliente.

Existen indicadores métricos fundamentales en el ámbito del marketing de contenidos que revisten importancia significativa.

- En primer lugar, las visitas constituyen una métrica elemental que permite cuantificar la cantidad de personas que han accedido a nuestro contenido. El tiempo de permanencia en la plataforma web se erige como un indicador adicional, denotando no solo la captación de la atención del usuario, sino también su disposición a explorar otras plataformas de redes sociales.
- Por otra parte, los seguidores, descargas y visualizaciones pueden ser obtenidos a través de las estadísticas proporcionadas por las redes sociales, si bien estas no son exhaustivas, ofrecen información que resulta valiosa para la optimización del contenido. En el caso de poseer un sitio web o blog propio, la obtención de datos más detallados se torna posible, brindando una perspectiva más completa.
- Asimismo, las interacciones y comentarios desempeñan un papel crucial. En esta esfera, no solo se trata de atraer al cliente, sino de retenerlo. La presencia de likes, comentarios o la compartición de la información proporcionada sugiere la efectividad del trabajo en el contenido y evidencia que el usuario reconoce el esfuerzo invertido en su creación.

Las medidas empleadas para evaluar el rendimiento de un material de mercadotecnia constituyen una alternativa idónea con el propósito de analizar la naturaleza de la conversión alcanzada, así como para determinar la eficacia y justificación de la creación y difusión de dicho contenido.

➤ **Inbound marketing**

De acuerdo con la American Marketing Association (2021), se describe una metodología que integra estrategias de marketing y publicidad no invasivas con el propósito de establecer conexión con

un usuario en las fases iniciales de su proceso de adquisición y continuar asistiéndolo hasta culminar en la transacción definitiva.

Las fases del Inbound Marketing se encuentran estructuradas de la siguiente manera:

- Atraer: En esta fase, el objetivo es ampliar la base de clientes mediante la aplicación de herramientas digitales como las redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el marketing de contenidos, con el fin de incrementar las conversiones y transformarlas en ventas.
- Convertir: Se enfoca principalmente en mantener una comunicación continua con el cliente, abordando y resolviendo todas sus inquietudes o preguntas previas a la adquisición del producto o servicio.
- Cerrar: En esta etapa, se recopilan los datos del cliente, que luego son registrados automáticamente para monitorear las transacciones realizadas por el usuario. Este proceso se vincula estrechamente con el lead scoring, que facilita la identificación del momento preciso en el cual una persona se convierte en cliente.
- Deleitar: Al haber logrado la conversión del cliente, no es suficiente tenerlo simplemente; es imperativo conservarlo. Para ello, se debe mantener una atención constante a sus necesidades, proporcionar información regular sobre productos y servicios, ya que un cliente satisfecho tiene el potencial de convertirse en un embajador de la marca mediante recomendaciones de boca a boca.

En la contemporaneidad, el empleo del inbound marketing se revela como una estrategia altamente efectiva en el ámbito publicitario y en la consecución de nuevos clientes, estableciendo un acompañamiento integral desde la fase inicial hasta la conclusión, ya

sea en la adquisición de productos o la contratación de servicios. Este enfoque meticuloso garantiza la ejecución exitosa de cada etapa del proceso, asegurando la culminación de la transacción y la plena satisfacción del cliente.

Dimensiones

Acorde a Horna (2017) se abordan cuatro dimensiones de marcada relevancia en el ámbito del marketing digital, siendo estas:

➤ **Comunicación**

La interacción y relación con los clientes potenciales, ya sea en la prestación de un producto o servicio, constituye un aspecto crucial. En el supuesto de que logremos comprender tanto la identidad de quienes utilizan la información como las modalidades de comportamiento en el extremo receptor, los impactos de dicha actividad adquirirán una significancia sustancial para la empresa, generando un aumento en la demanda y una mayor eficiencia operativa.

➤ **Promoción**

Su propósito fundamental consiste en comunicar, persuadir y retener al consumidor antes de que el producto o servicio esté disponible en el mercado. La promoción implica la aplicación de distintas estrategias y herramientas con el fin de resaltar aspectos específicos del producto, estableciendo así una conexión interactiva con los consumidores. Este proceso busca generar un interés sostenido hacia el producto y consolidar la presencia de la marca en la mente del comprador.

➤ **Publicidad**

La publicidad como cualquier modalidad remunerada destinada a divulgar un artículo o servicio, haciendo uso de diversos canales de comunicación tanto digitales como físicos. Este proceso implica la aplicación de instrumentos digitales que sean atractivos para el

consumidor o cliente último, a través de la creación de herramientas que generen un grado significativo de interés y atracción por parte del usuario final, con el objetivo de configurar diversos formatos publicitarios, como la promoción en motores de búsqueda, banners, anuncios en medios de comunicación, entre otras estrategias.

➤ **Comercialización**

Se refiere a la aplicación de tácticas destinadas a optimizar la comercialización de productos o la prestación de servicios con el objetivo de alcanzar al consumidor final, dado que dicho consumidor desempeña un papel fundamental en el contexto general. Este proceso puede llevarse a cabo mediante diversas estrategias, tales como la gestión de canales de transporte, la planificación de distribuciones, la ejecución de transacciones digitales y la administración eficaz de puntos de entrega.

2.2.2. Variable 2: Posicionamiento

Para Valencia (2017) el concepto de posicionamiento implica la necesidad de adquirir una posición destacada en la percepción del comprador, consumidor o usuario respecto al bien o servicio en cuestión. La ejecución efectiva de la estrategia de marca se centra en afianzar la definición de la marca dentro de ese espacio particular en la mente, entendiendo este proceso como una suerte de campo de batalla mental. La comprensión más profunda de la dinámica cerebral humana se revela como fundamental para una apreciación más completa del funcionamiento del posicionamiento en el consumidor.

Kotler y Armstrong (2017) postulan que el posicionamiento se define como la manera en que un producto es percibido y conceptualizado, siendo determinado por el atributo más destacado, así como la posición que ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos competidores. De acuerdo con esta perspectiva, son los consumidores

quienes, mediante la formación de percepciones mentales, dan forma a la imagen de las marcas.

De forma concomitante, Ries y Trout (2014) sostienen que el posicionamiento se configura como la estrategia destinada a destacar de manera discernible en la psique del usuario. No persigue la creación de algo novedoso y singular, sino más bien la gestión de lo que ya está arraigado en la mente del consumidor, es decir, la restauración de las conexiones preexistentes. Además, subrayan que, para prosperar en sociedades saturadas de comunicación, la empresa debe adoptar una postura preeminente en la mente del consumidor y, al mismo tiempo, considerar de manera cuidadosa la presencia de sus competidores.

El concepto de posicionamiento se refiere a la aplicación estratégica de todos los recursos disponibles por parte de una empresa con el objetivo de convertirse en la opción primordial en la consideración del consumidor y establecer una presencia distintiva y destacada en el mercado. Adicionalmente, la consecución de un sólido posicionamiento contribuye al fortalecimiento de la entidad empresarial al gestionar de manera precisa y transparente la percepción de la marca o productos en la mente de los consumidores, consolidándose como la elección preferente en comparación con las alternativas competitivas.

Características del posicionamiento.

Recio y Barrie (2018) indican que, de manera convencional, todo proceso de posicionamiento de una marca exhibe tres atributos fundamentales:

- **Credible.** La creación de una publicidad veraz y creativa desencadena una conexión identitaria entre el consumidor y el producto, fomentando la construcción de vínculos sustanciales entre el bien o servicio y la persona, consolidando así la credibilidad de la marca.
- **Relevante.** Se refiere a la relevancia de la marca en el contexto del cliente, requiriendo que esta tenga un significado revelador para el

público al satisfacer sus necesidades preexistentes de manera eficiente.

- Único. Busca alcanzar una diferenciación palpable respecto a la competencia, mediante la originalidad y singularidad intrínseca a cada producto o servicio que la empresa oferta en el mercado, asegurando así una posición distintiva en su categoría.

Pasos para un buen posicionamiento

Stanton et al. (2007) simplifican:

La conceptualización de la toma de decisiones al indicar que los individuos elaboran posturas mentales con respecto a productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posturas se construyen sobre la base de un solo atributo o una experiencia limitada, ya que los consumidores muestran una reticencia a dedicar un considerable tiempo y esfuerzo en el proceso de decisión. Dado que la posición que los consumidores adoptan respecto a un producto desempeña un papel fundamental en su evaluación, las empresas implementan esfuerzos dirigidos a influir en la formación de dichas posturas. (p. 42)

Además, Stanton et al. (2007) señalan que en una estrategia de posicionamiento se distinguen tres fases fundamentales:

- Seleccionar el concepto de posicionamiento, con el propósito de situar estratégicamente un producto u organización, exige que el vendedor inicie el proceso determinando las prioridades del mercado objetivo. Al respecto, se realizan investigaciones de posicionamiento con el propósito de analizar la percepción que los integrantes del mercado mantienen con respecto a los productos o establecimientos pertenecientes a la competencia.
- En la fase de diseño, se precisa identificar la dimensión o característica que mejor transmita la posición deseada. Dicha posición puede ser

comunicada a través de elementos como la marca, lema, apariencia del producto, ubicación de venta, aspecto de los empleados, entre otros aspectos distintivos. Es imperativo reconocer que no todas las características son igualmente eficaces, siendo crucial prestar atención a los detalles. Un ejemplo revelador es la importancia asignada a los asientos para clientes en las tiendas minoristas, los cuales, según un asesor, transmiten la señal de que el propietario "se preocupa".

- La coordinación de los elementos de la mezcla de marketing es esencial para comunicar de manera coherente la posición elegida. Aunque ciertas dimensiones puedan destacar como principales medios se abordan integralmente todos los componentes que conforman la combinación de marketing, compuesta por los elementos fundamentales de producto, precio, promoción y distribución deben contribuir de manera sinérgica a la posición previamente definida. Los fracasos de productos a menudo resultan de un posicionamiento incongruente que genera confusión en el consumidor.

De esta manera, la ejecución coordinada de estos procedimientos conduce a la sostenibilidad de una entidad empresarial en el ámbito del mercado, delineando la trascendencia de la percepción por parte de los consumidores y su consiguiente influencia. Se establece que los clientes desempeñan un papel significativo en la estructura organizativa, con el propósito de articular una postura estratégica que sea congruente y precisa para el segmento de mercado específico.

Dimensiones

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), los profesionales del marketing tienen la capacidad de integrar diversas tácticas de posicionamiento:

- Producto

El producto como un bien, ya sea tangible o intangible, que una entidad comercial ofrece con el propósito de satisfacer los estándares

que demandan los consumidores y el mercado en general. Un artículo alcanza la categoría de triunfante cuando logra satisfacer las expectativas del usuario y agrega valor en aspectos tales como experiencia, utilidad, funcionalidad y calidad. Asimismo, subrayan la importancia del posicionamiento del producto, destacando ciertas características que son distintivas y exclusivas, con el fin de dirigirse a un mercado específico o a un segmento de consumidores, permitiendo así el reconocimiento de la diferenciación del producto en cuestión.

➤ Servicio

Se conceptualiza como una actividad orientada a la provisión de contentamiento al cliente a través de la interacción directa con este último. Más allá de la distinción basada en los productos físicos ofrecidos, una entidad empresarial puede destacarse mediante la calidad del servicio asociado a dichos productos. En esta perspectiva, ciertas entidades empresariales logran adquirir una ventaja competitiva al dirigir su enfoque hacia elementos tales como la rapidez en los procedimientos de distribución, la condición en la que los productos son recibidos, y la calidad de la atención brindada a los clientes.

➤ Personal

Un equipo de trabajo se define como un grupo de personas comprometidas que trabajan de manera colaborativa y cercana, coordinando sus esfuerzos para ejecutar las labores y actividades indispensables con miras a alcanzar los objetivos predefinidos por la entidad. Cada integrante del conjunto colabora de manera sinérgica, amalgamando sus conocimientos, destrezas y pericia, con el propósito de coadyuvar al logro conjunto de metas y objetivos, potenciando de esta manera el éxito colectivo. Mediante la colaboración y coordinación efectiva, el equipo se organiza eficientemente para asegurar la ejecución efectiva de todas las funciones y

responsabilidades. La colaboración grupal no solo potencia la eficiencia laboral, sino que también fortalece la cohesión interna, favorece la interacción fluida de perspectivas e ideas, y propicia la consecución de resultados y metas excepcionales. En virtud de la trascendencia que ostenta el equipo como un componente esencial para el logro de los objetivos organizacionales, resulta imprescindible fomentar una cultura arraigada en la colaboración, la comunicación franca y el respaldo mutuo dentro de la entidad. La asignación de recursos financieros en la adquisición y desarrollo del capital humano Puede conferir a las organizaciones una ventaja competitiva significativa en comparación con sus contendientes, brindándoles una posición distintiva en el mercado empresarial. Este proceso conlleva la necesidad de que las organizaciones ejerzan discernimiento al seleccionar a su personal directamente involucrado con los clientes, asegurando, asimismo, la implementación de programas de formación que los alineen de manera apropiada con los objetivos estratégicos predefinidos.

➤ Imagen

La estrategia de posicionamiento a través de la imagen se erige como un recurso empleado por las entidades con el propósito de distinguir su marca y comunicar las características exclusivas y beneficios de sus productos. Esta táctica enfatiza la primacía de desarrollar una representación visual distintiva y atractiva que integre los valores, la personalidad y la calidad intrínseca del producto. Mediante elementos visuales tales como la configuración del logotipo, la elección cromática, el embalaje y la identidad gráfica, se busca instaurar una percepción favorable en la psicología de los clientes. La finalidad reside en instaurar una relación propicia entre la entidad comercial y sus atributos característicos, forjando de este modo un vínculo emocional con la audiencia objetivo. La implementación eficiente de una estrategia de posicionamiento a través de la imagen ostenta el

potencial de conferir una ventaja competitiva, posibilitando la diferenciación en un entorno de mercado sobresaturado, así como la capacidad de captar de manera eficaz la atención de los consumidores. Es fundamental que la entidad preserve la coherencia y la consistencia en la representación de su imagen con el fin de fortalecer la percepción de su marca y establecer una relación sólida con su clientela. Al poner en práctica esta estrategia, la organización tiene la capacidad de alcanzar una posición distintiva en la mente de los consumidores, lo que resulta en un aumento de su reconocimiento y preferencia en el ámbito del mercado.

2.3. Marco conceptual

Difusión de contenidos: Se refiere al núcleo central de identidad de una marca, aunque carece de la amplitud necesaria para difundir eficazmente dicho contenido; además, se materializa a través de plataformas web, navegadores y redes convencionales.

Redes sociales: Se trata de las plataformas en línea que permiten a los usuarios crear perfiles, compartir contenido y conectarse con otras personas. Facilitan la interacción y el intercambio de información, promoviendo la comunicación y la construcción de comunidades virtuales.

Sitio web: Consiste en un conjunto variado de páginas interconectadas que proporciona una gama diversificada de contenidos y elementos visuales, los cuales se encuentran fácilmente accesibles para el usuario.

Marketing digital: Conformar una disciplina que implica la medición y análisis de datos, estando vinculada con la implementación de medidas estratégicas que facilitan la comercialización mediante el aprovechamiento de herramientas digitales. Este enfoque promueve la marca a través de nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos.

Tendencias: Se refiere a la propensión manifestada hacia una actividad específica o categorías de interés dentro de un lapso temporal definido.

TIC: Se fundamentan en la utilización de diversas tecnologías destinadas a la manipulación y transmisión eficiente de información. Este concepto implica la gestión activa de datos, facilitando su transferencia entre ubicaciones geográficas diversas. En este contexto, las TIC engloban tanto la capacidad de almacenar información como la habilidad para realizar cálculos precisos sobre la misma.

Posicionamiento: se refiere al hábil diseño de la propuesta comercial y la representación de la entidad empresarial de tal manera que adquieran una posición singular en la psique del consumidor, destacando como la elección principal frente a las alternativas competitivas.

Competencia: Se refiere a la colectividad de entidades empresariales que se desenvuelven en un ámbito de mercado afín o que ofrecen productos semejantes. La intensidad de la competitividad está sujeta a la dinámica de interacciones comerciales que una empresa sostiene en el mercado, considerando la procedencia de la competencia, ya sea derivada de una marca específica, de productos comparables o de requisitos específicos. La evaluación del nivel de competitividad implica analizar el panorama global de las relaciones comerciales y la naturaleza de la competencia que emana de diversos elementos, como la identidad de marca, las características del producto y las exigencias del mercado.

Comunicación: representa un componente de relevancia significativa en el ámbito de la mercadotecnia, siendo un elemento crucial para establecer relaciones efectivas en el mercado. Se configura como un proceso bidireccional que requiere la participación activa tanto del emisor como del receptor. En este contexto, se destaca la necesidad de una colaboración dinámica entre ambas partes, donde el mensaje transmitido se comprenda de manera precisa y genere una respuesta por parte del comprador o consumidor.

La publicidad: Constituye la acción destinada a captar la atención del público en relación con un bien o servicio específico. Esta estrategia se materializa mediante la difusión de anuncios, los cuales pueden

manifestarse en diversos medios y soportes, como periódicos, publicidad callejera, televisión, internet y radio. En este contexto, resulta notable la creciente inclinación de las organizaciones hacia la promoción gratuita, motivada por razones que evidencian su preferencia por métodos publicitarios sin costos asociados.

Promoción: Se define como el acto de destacar y dar a conocer a una persona, entidad, servicio, entre otros. Su propósito fundamental es impulsar y proclamar productos, servicios, bienes o ideas, con el objetivo de difundir y persuadir a la audiencia para que realice un acto de consumo. No obstante, el término "promoción" también abarca la noción de ascenso, refiriéndose al avance de una persona en su ámbito laboral o en sus interacciones sociales.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La presente tesis es básica, en virtud de su intento de examinar la variable mediante un marco teórico y de sumergirse en él con la meta de enriquecer la comprensión de la variable objeto de investigación. En este contexto, según señala Baena (2017) este enfoque de investigación se identifica como fundamental, pura o teórica, y su finalidad principal consiste en contribuir exclusivamente a la ampliación del conocimiento científico, ya sea formulando nuevas hipótesis o modificando las existentes.

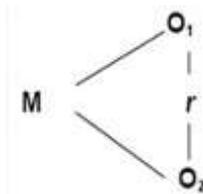
En contraste, se trata de un estudio de nivel correlacional, en virtud de que se examinaron las variables concernientes al marketing digital y la fidelización del cliente con el propósito de determinar la magnitud de la relación que guarda cada una de estas variables. Conforme a las consideraciones de Hernández y Mendoza (2018) el enfoque correlacional persigue la finalidad de discernir el grado de asociación entre dos o más variables en una muestra o contexto específico. (p. 93)

3.2. Diseño de investigación

Se implementó un diseño no experimental en concordancia con la perspectiva propuesta por Arispe et al. (2020). Este enfoque se caracteriza por la omisión de intervenciones o alteraciones en las variables, lo que posibilita la observación natural de los fenómenos con la finalidad de facilitar un análisis ulterior. En línea con esta metodología, se aplicó un

tratamiento a las variables de interés, específicamente el marketing digital y el posicionamiento, el cual no implicó la ejecución de procedimientos activos, sino que se restringió a la observación y estudio de dichas variables en su estado inicial.

Según los intervalos temporales establecidos para la obtención de datos, el presente estudio adopta un enfoque de investigación transversal, ya que se llevará a cabo una encuesta dirigida a la muestra con el propósito de examinar la interconexión existente entre las variables objeto de estudio. En consonancia con la definición proporcionada por Hernández y Mendoza (2018), los diseños transversales se caracterizan por la recopilación de datos en un único momento temporal, capturando así una instantánea representativa en un lapso singular (p. 176).



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing digital

O2: variable: Posicionamiento

r: relación

3.3. Población y muestra

Población

Ñaupas et al. (2018) abordan el concepto de población en términos de las entidades fundamentales, las unidades de muestreo, la localización geográfica que abarca la muestra, así como el periodo temporal designado para la recopilación de datos; además, consideran la duración específica de la ejecución del proceso de muestreo. (p. 337)

Se delimitó la población bajo análisis a los consumidores de la pollería denominada "El Sabroso", conformando así una muestra poblacional integrada por 1000 clientes considerados de manera mensual.

Muestra

Hernández y Mendoza (2018) explican que una muestra se configura como un subconjunto de la población o universo de interés, destinado a la recopilación de datos relevantes, y su composición debe ser emblemática de la totalidad de la población en cuestión (p. 196).

En el marco del estudio, se contempla un conjunto de 278 clientes pertenecientes a la pollería denominada El Sabroso. Esta elección se fundamenta en la percepción de la población como finita, y su cálculo se lleva a cabo mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1000}{0.05^2(1000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 278$$

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se llevó a cabo la utilización de la encuesta con el propósito de recabar datos, orientándose esta actividad hacia la clientela de la pollería El Sabroso. En este contexto, Baena (2017) proporciona una definición que precisa: la encuesta se configura como la aplicación de un cuestionario a un conjunto representativo del universo objeto de estudio (p. 82).

Instrumento

Se llevaron a cabo dos instrumentos diseñados con el propósito de evaluar de manera idónea las dimensiones objeto de estudio. El primer cuestionario

se empleó con la finalidad de cuantificar las estrategias vinculadas al ámbito del marketing digital, mientras que el segundo cuestionario se destinó a medir el grado de posicionamiento. Es importante destacar que ambas herramientas, antes de su implementación, fueron sometidas a rigurosos procesos de validación, garantizando así la obtención de datos pertinentes que respaldan la evaluación de las variables en cuestión.

Según Ñaupas et al. (2018), el cuestionario se define como un conjunto de preguntas cerradas diseñadas de manera específica en consonancia con la problemática y los objetivos de investigación. Este instrumento proporciona distintas categorías que permiten al encuestado expresar sus percepciones, siendo ampliamente empleado como la principal fuente primaria para recopilar información.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La información recopilada ha sido utilizada como objeto de estudio a través de un software que incorpora un sistema estadístico e informático denominado SPSS en su versión 25. El propósito es obtener un resultado que pueda ser analizado y tabulado, permitiendo así la exploración de diversos datos estadísticos. Se llevaron a cabo análisis descriptivos de las variables y sus respectivas dimensiones, cuyos resultados se presentaron en la investigación mediante tablas de frecuencias y gráficos estadísticos. Además, se ha procedido a contrastar hipótesis con el fin de determinar cuál de ellas se ajusta mejor a la variable problema, que en este caso es la gestión del cambio, con el objetivo de evaluar si la hipótesis debe ser aceptada o rechazada.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable

Tabla 2

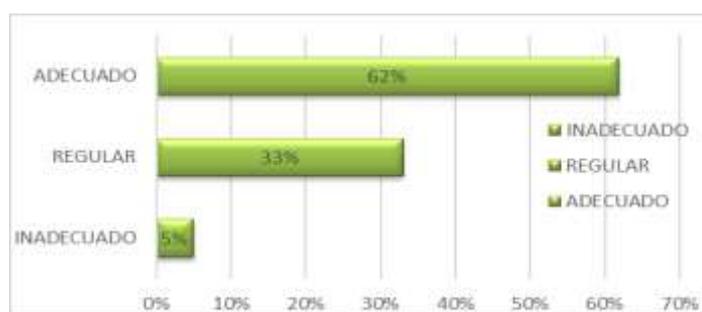
Niveles relacionados con la variable marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	14	5%
REGULAR	92	33%
ADECUADO	172	62%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 1

Variable marketing digital



Nota: Niveles identificados en relación a la variable objeto de análisis.

En la tabla 2, se observa la información relativa a la variable marketing digital. De acuerdo con estos datos, 172 encuestados, lo que equivale al 62%, consideran que se desarrolla de forma adecuada. Además, 92 encuestados, que representan el 33%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 14 encuestados, lo que corresponde al 5%,

perciben que se lleva a cabo de manera inadecuada. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel adecuado de marketing digital, es decir se caracteriza por su capacidad para aprovechar eficazmente las plataformas y herramientas digitales disponibles para promocionar su negocio; se puede incluir una presencia activa en redes sociales con contenido atractivo y relevante, campañas publicitarias bien segmentadas.

Tabla 3

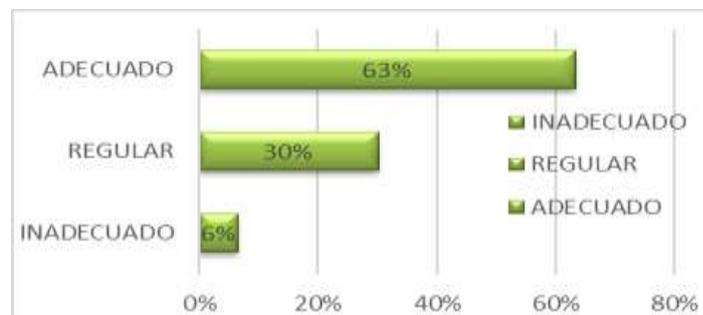
Niveles relacionados con la dimensión comunicación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	18	6%
REGULAR	84	30%
ADECUADO	176	63%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 2

Dimensión comunicación



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 3, se observan la información relativa a la dimensión comunicación. De acuerdo con estos datos, 176 encuestados, lo que equivale al 63%, consideran que se desarrolla de forma adecuada. Además, 84 encuestados, que representan el 30%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 18 encuestados, lo que corresponde al 6%, perciben que se lleva a cabo de manera inadecuada. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel adecuado en cuanto a la dimensión comunicación, es decir tiene una presencia sólida en plataformas online,

como redes sociales y páginas web, para interactuar con sus clientes, promocionar sus productos y servicios, y responder rápidamente a consultas y comentarios.

Tabla 4

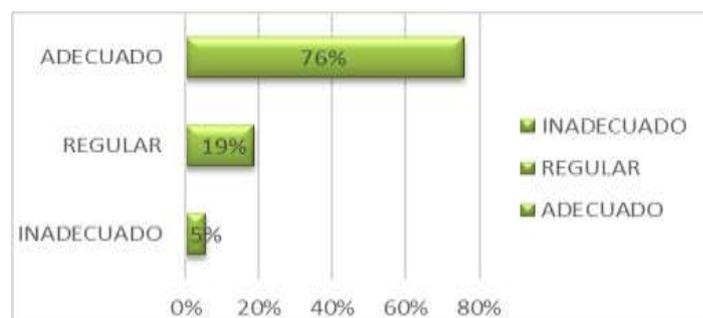
Niveles relacionados con la dimensión promoción

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	15	5%
REGULAR	52	19%
ADECUADO	211	76%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 3

Dimensión promoción



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 4, se observan la información relativa a la dimensión promoción. De acuerdo con estos datos, 211 encuestados, lo que equivale al 76%, consideran que se desarrolla de forma adecuada. Además, 52 encuestados, que representan el 19%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 15 encuestados, lo que corresponde al 5%, perciben que se lleva a cabo de manera inadecuada. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel adecuado en cuanto a la dimensión promoción, es decir utiliza activamente plataformas digitales como redes sociales y aplicaciones móviles para llegar a su audiencia, promocionar sus productos y servicios, y fomentar la participación del cliente.

Tabla 5

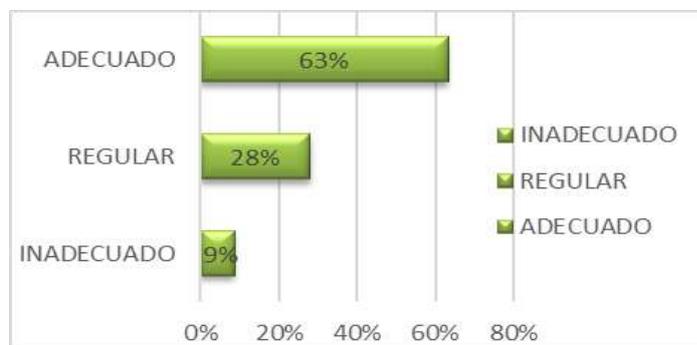
Niveles relacionados con la dimensión publicidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	24	9%
REGULAR	78	28%
ADECUADO	176	63%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 4

Dimensión publicidad



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 5, se observan la información relativa a la dimensión promoción. De acuerdo con estos datos, 176 encuestados, lo que equivale al 63%, consideran que se desarrolla de forma adecuada. Además, 78 encuestados, que representan el 28%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 24 encuestados, lo que corresponde al 9%, perciben que se lleva a cabo de manera inadecuada. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel adecuado en cuanto a la dimensión publicidad, esto implica que la pollería está utilizando estrategias de publicidad efectivas y bien dirigidas para promover su negocio, lo que puede resultar en un aumento de la visibilidad de la marca, mayor atracción de clientes y, en última instancia, un incremento en las ventas.

Tabla 6

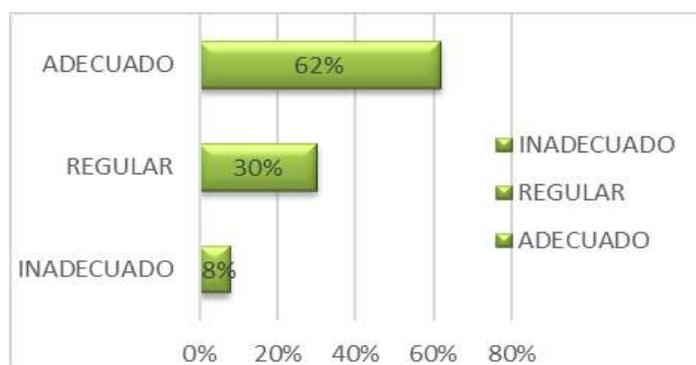
Niveles relacionados con la dimensión comercialización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INADECUADO	22	8%
REGULAR	84	30%
ADECUADO	172	62%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 5

Dimensión comercialización



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 6, se observan la información relativa a la dimensión promoción. De acuerdo con estos datos, 172 encuestados, lo que equivale al 62%, consideran que se desarrolla de forma adecuada. Además, 84 encuestados, que representan el 30%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 22 encuestados, lo que corresponde al 8%, perciben que se lleva a cabo de manera inadecuada. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel adecuado en cuanto a la dimensión comercialización, es decir, se caracteriza por su capacidad para identificar y satisfacer las necesidades del mercado de manera efectiva. Implica estrategias sólidas de promoción y publicidad, una oferta de productos variada y atractiva, así como una atención al cliente excepcional.

Tabla 7

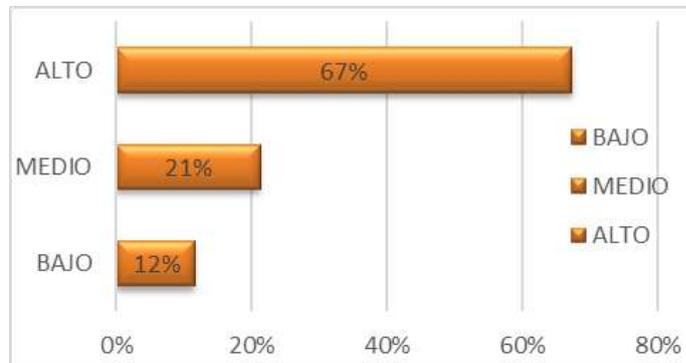
Niveles relacionados con la variable posicionamiento

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	32	12%
MEDIO	59	21%
ALTO	187	67%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 6

Variable posicionamiento



Nota: Niveles identificados en relación a la variable objeto de análisis.

En la tabla 7, se observan la información relativa a la variable posicionamiento. De acuerdo con estos datos, 187 encuestados, lo que equivale al 67%, consideran que presenta un nivel alto. Además, 59 encuestados, que representan el 21%, creen que la variable se ubica en un nivel medio, mientras que 32 encuestados, lo que corresponde al 12%, perciben como bajo. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel alto en cuanto al posicionamiento, lo cual significa que la percepción de los clientes sobre ella es favorable y distinguida en comparación con otras pollerías. Esto podría interpretarse como que ofrece productos de alta calidad, servicio excepcional, ambiente agradable o una combinación de estos elementos que la sitúan en una categoría superior dentro del mercado de pollerías.

Tabla 8

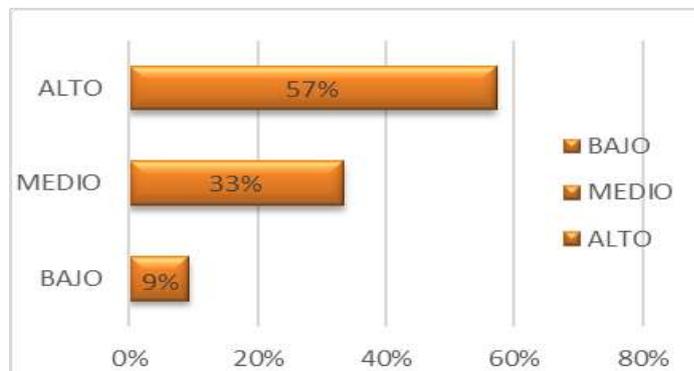
Niveles relacionados con la dimensión producto

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	26	9%
MEDIO	93	33%
ALTO	159	57%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 7

Dimensión producto



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 8, se observan la información relativa a la dimensión promoción. De acuerdo con estos datos, 159 encuestados, lo que equivale al 57%, consideran que presenta un nivel alto. Además, 93 encuestados, que representan el 33%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 26 encuestados, lo que corresponde al 9%, perciben como bajo. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel alto en cuanto a la dimensión producto, lo cual significa que ofrece productos de calidad superior en comparación con sus competidores. Implica que utilizan ingredientes frescos y de alta calidad, implementan técnicas de preparación cuidadosas y ofrecen una variedad de opciones para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Tabla 9

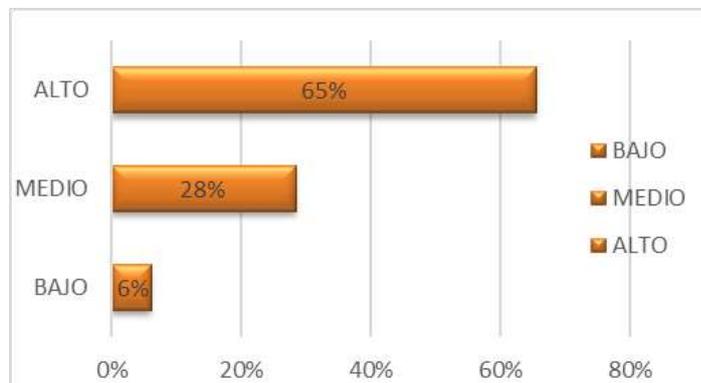
Niveles relacionados con la dimensión servicio

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	17	6%
MEDIO	79	28%
ALTO	182	65%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 8

Dimensión servicio



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 9, se observan la información relativa a la dimensión servicio. De acuerdo con estos datos, 182 encuestados, lo que equivale al 65%, consideran que presenta un nivel alto. Además, 79 encuestados, que representan el 28%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 17 encuestados, lo que corresponde al %, perciben como bajo. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel alto en cuanto a la dimensión servicio, es decir, se caracteriza por ofrecer una experiencia excepcional a sus clientes en todos los aspectos relacionados con el servicio. Esto puede incluir una atención amable y personalizada por parte del personal, una rápida respuesta a las necesidades y solicitudes de los clientes, así como una alta calidad en los productos ofrecidos.

Tabla 10

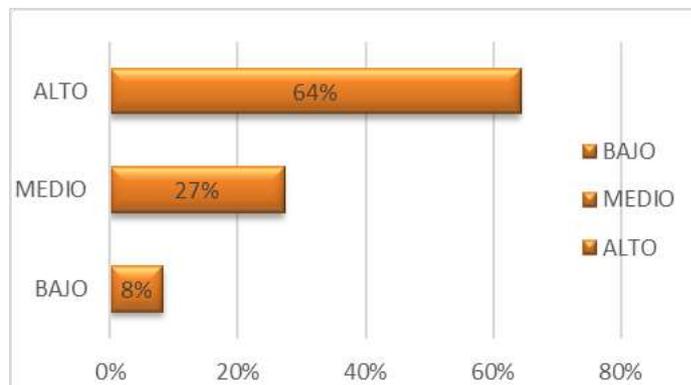
Niveles relacionados con la dimensión personal

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	23	8%
MEDIO	76	27%
ALTO	179	64%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 9

Dimensión personal



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 10, se observan la información relativa a la dimensión personal. De acuerdo con estos datos, 179 encuestados, lo que equivale al 64%, consideran que presenta un nivel alto. Además, 76 encuestados, que representan el 27%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 23 encuestados, lo que corresponde al 8%, perciben como bajo. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel alto en cuanto a la dimensión personal, significa que los clientes son recibidos con una atención personalizada y cálida, donde se establece una conexión genuina entre el personal y los clientes. Se valora la satisfacción del cliente no solo en términos de calidad del producto, sino también en cuanto a la experiencia y el trato recibido.

Tabla 11

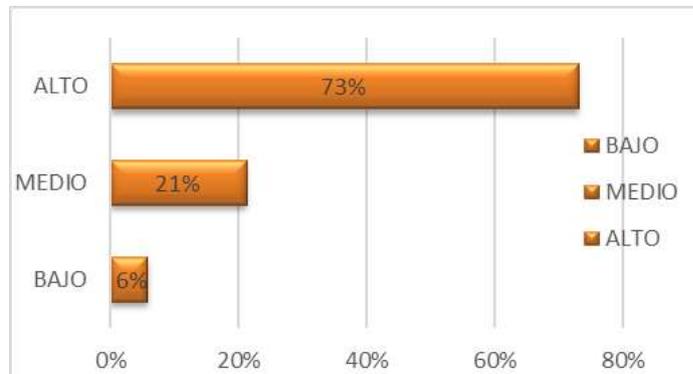
Niveles relacionados con la dimensión imagen

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	16	6%
MEDIO	59	21%
ALTO	203	73%
Total	278	100%

Nota: Información adquirida según la percepción de los clientes.

Figura 10

Dimensión imagen



Nota: Niveles identificados en relación a la dimensión objeto de análisis.

En la tabla 11, se observan la información relativa a la dimensión imagen. De acuerdo con estos datos, 203 encuestados, lo que equivale al 73%, consideran que presenta un nivel alto. Además, 59 encuestados, que representan el 21%, creen que la variable se ubica en un nivel regular, mientras que 16 encuestados, lo que corresponde al 6%, perciben como bajo. Esto pone de manifiesto que la pollería demuestra un nivel alto en cuanto a la dimensión imagen, es decir, se percibe como un establecimiento que proyecta una imagen de calidad, profesionalismo y excelencia en todos los aspectos de su operación. Esto puede implicar una presentación impecable de sus productos, un ambiente limpio y acogedor, un servicio al cliente excepcional y una reputación sólida en la comunidad.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

H_o: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Tabla 12

Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de	MARKETING DIGITAL		
	Coeficiente de correlación	1,000	,903**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Spearman	POSICIONAMIENTO		
	Coeficiente de correlación	,903**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

En el estudio detallado de la tabla 12, se puede notar que el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0,903, indica una correlación alta entre las variables marketing digital y posicionamiento. Asimismo, el nivel de significancia obtenido es de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, lo que permite concluir que una mayor implementación de marketing digital se asocia con un incremento en el posicionamiento en la pollería El Sabroso.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

H_o: No existe relación entre la comunicación y el posicionamiento de la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento

		Comunicación	POSICIONAMIENTO
Rho de	Comunicación	1,000	,811**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Spearman	Comunicación	,811**	1,000
	POSICIONAMIENTO	,000	.
	N	278	278

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

En el estudio detallado de la tabla 13, se puede notar que el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0,811, indica una correlación alta entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento. Asimismo, el nivel de significancia obtenido es de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, lo que permite concluir que una mayor implementación de estrategias de comunicación se asocia con un incremento en el posicionamiento en la pollería El Sabroso.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

H₀: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento

		Promoción	POSICIONAMIENTO
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,841**
	Promoción Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278
Spearman	Coeficiente de correlación	,841**	1,000
	POSICIONAMIENTO Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278

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

En el estudio detallado de la tabla 14, se puede notar que el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0,841, indica una correlación alta entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento. Asimismo, el nivel de significancia obtenido es de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, lo que permite concluir que una mayor implementación de estrategias de promoción se asocia con un incremento en el posicionamiento en la pollería El Sabroso.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

H₀: No existe relación entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Tabla 15

Correlación entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento

		Publicidad	POSICIONAMIENTO	
Rho de				
		Coefficiente de correlación	1,000	,812**
	Publicidad	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	278	278	
Spearman				
		Coefficiente de correlación	,812**	1,000
	POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	278	278	

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

En el estudio detallado de la tabla 15, se puede notar que el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0,812, indica una correlación alta entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento. Asimismo, el nivel de significancia obtenido es de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, lo que permite concluir que una mayor implementación de estrategias de publicidad se asocia con un incremento en el posicionamiento en la pollería El Sabroso.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

H₀: No existe relación entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.

Tabla 16

Correlación entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento

		Comercialización	POSICIONAMIENTO
			TO
Rho de		Coefficiente de correlación	1,000
	Comercialización	Sig. (bilateral)	,901**
		N	,000
Spearman		Coefficiente de correlación	278
	POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,901**
	O	N	,000
			278

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

En el estudio detallado de la tabla 16, se puede notar que el coeficiente de correlación de Spearman, con un valor de 0,901, indica una correlación alta entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento. Asimismo, el nivel de significancia obtenido es de 0,000, el cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada y se rechaza la hipótesis nula, lo que permite concluir que una mayor implementación de estrategias de comercialización se asocia con un incremento en el posicionamiento en la pollería El Sabroso.

4.3. Discusión de resultados

En la investigación, se estableció como objetivo examinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento. Para asegurar la precisión de los datos obtenidos, los instrumentos utilizados para la recopilación de información fueron previamente sometidos a una evaluación rigurosa por parte de expertos, quienes verificaron su fiabilidad y validez antes de proceder a su aplicación y así asegurar la obtención de los resultados esperados.

En cuanto al objetivo general, los hallazgos muestran un nivel de significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0.903, lo que verifica la presencia de una relación altamente positiva entre el marketing digital y el posicionamiento. De igual manera, considerando los objetivos específicos al examinar las relaciones entre las diversas dimensiones del marketing digital, tales como la comunicación, promoción, publicidad, comercialización, con la variable posicionamiento, se obtienen los siguientes coeficientes Rho de Spearman: 0,811; 0,841; 0,812; 0,901, respectivamente. Todos estos valores muestran un nivel de significancia inferior a 0.000, lo que sugiere una relación positiva y significativa en cada una de las fases analizadas.

Estos descubrimientos son consistentes con los resultados obtenidos en estudios plasmados en los antecedentes tales como es el caso de Ruiz (2020) que tuvo como finalidad establecer la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento, cuyos resultados sobresalientes evidenciaron una asociación estadísticamente significativa entre el ámbito del marketing digital y varias dimensiones, entre las cuales se incluyen las propiedades distintivas de la marca, la posición relativa frente a la competencia, así como las creencias y valores asociados, respaldados por coeficientes de correlación de .900, .840 y .903, respectivamente. En última instancia, se corroboró de manera concluyente la existencia de una relación sustancial entre las estrategias de marketing digital y el establecimiento de la posición de una marca, destacada por un elevado coeficiente de correlación de

Pearson que alcanzó .958, indicando una incidencia del 92% entre las variables examinadas.

Por otra parte, Cerna y Araujo (2022) cuyo propósito consistió en analizar la vinculación entre el marketing digital y el posicionamiento. Para lo cual la confirmación de las suposiciones se ejecutó mediante la implementación de un análisis de correlación Rho de Spearman, revelando un coeficiente de 0.815 con un nivel de significancia (bilateral) de 0.000. Este valor, al ser inferior al umbral de significancia $\alpha=0.05$ ($0.000<0.05$), conduce al rechazo de la hipótesis nula, indicando un resultado estadísticamente significativo y respaldando la aceptación de la hipótesis planteada por el investigador. Así pues, se establece una correlación positiva sustancial, evidenciando una relación significativa.

También se tiene la tesis de Espinola, Cima y Rafael (2022) cuyo fin consistió en analizar minuciosamente la repercusión del Marketing Digital en el posicionamiento de una marca. Los hallazgos revelan que un 40% de los participantes manifestaron que la eficacia del marketing digital de la entidad se encuentra en un nivel que puede ser clasificado como intermedio o elevado. En análoga medida, un porcentaje adicional del 40% de los participantes manifestó que la clasificación de la posición de la marca de la entidad fluctúa entre un nivel regular y elevado. En lo que concierne a la validación de la hipótesis general, se evidenció una correlación positiva sumamente pronunciada de 0.923, con un valor de significancia (Sig.) de 0.001, por debajo de 0.05. Este hallazgo conduce a la aceptación de la hipótesis general, lo cual indica que hay una influencia sustancial.

Asimismo, Amesquita y Ccapa (2022) que buscaron analizar la posible vinculación entre las estrategias de marketing digital y la posición de una marca en el mercado. Los resultados destacados revelan que el 35% de los encuestados sigue de manera constante las actualizaciones de contenido publicadas por la marca Shaker World Bar, mientras que el 50% considera a esta marca como una elección preferente al adquirir productos relacionados con bar y cocina. Se observa una correlación positiva

significativa y sustancial ($\rho=0.881$) entre las estrategias de marketing digital y la posición de la marca Shaker World Bar; en otras palabras, a medida que aumenta la presencia de marketing digital, la marca tiende a posicionarse mejor. Adicionalmente, se identificó que la posición de la marca guarda una relación positiva considerable y significativa con las dimensiones de Comunicación ($\rho=0.752$), Conveniencia ($\rho=0.739$), Costo ($\rho=0.720$) y Cliente ($\rho=0.703$). Estos hallazgos sugieren que la eficacia del marketing digital no solo impacta en la posición general de la marca, sino que también se asocia positivamente con aspectos clave como la comunicación, la conveniencia, el costo y la satisfacción del cliente.

Finalmente, Chipayo y Valencia (2021) que se enfocaron en desarrollar estrategias de marketing digital y mejorar el posicionamiento de una empresa. Los hallazgos desvelaron que un 54.2% de los sujetos de estudio coinciden en poseer información sobre los productos y servicios proporcionados por la entidad de catering objeto de análisis, mientras que un 50% de los clientes expresan que la calidad de los productos es aceptable. Por consiguiente, se deduce la existencia de una relación positiva entre las variables examinadas, sugiriendo que a medida que se intensifica la implementación de estrategias de marketing digital en la empresa, se observa un aumento en el grado de posicionamiento en la percepción de sus clientes.

En esta perspectiva, se nota que en todos los escenarios se ha evidenciado una correlación positiva. Por tanto, se ha verificado que existe una relación entre el marketing digital y posicionamiento, dando a entender que una mayor implementación de marketing digital se asocia con un incremento en el posicionamiento en la pollería El Sabroso.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Al llevar a cabo el cálculo de Rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento, se pudo alcanzar el valor de 0,903, con un nivel de significancia de $p=0,000$, inferior al umbral estándar de 0,05, se evidencia una relación positiva de magnitud alta. En consecuencia, hay una asociación estadísticamente significativa entre las variables, indicando que una mayor implementación de marketing digital se asocia con un incremento en el posicionamiento.

Segunda: Al llevar a cabo el cálculo de Rho de Spearman entre la comunicación y el posicionamiento, se pudo alcanzar el valor de 0,811, con un nivel de significancia de $p=0,000$, inferior al umbral estándar de 0,05, se evidencia una relación positiva de magnitud alta. En consecuencia, hay una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable, indicando que una mayor implementación de estrategias de comunicación se asocia con un incremento en el posicionamiento.

Tercera: Al llevar a cabo el cálculo de Rho de Spearman entre la promoción y el posicionamiento, se pudo alcanzar el valor de 0,841, con un nivel de significancia de $p=0,000$, inferior al umbral estándar de 0,05, se evidencia una relación positiva de magnitud alta. En consecuencia, hay una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable, indicando que una mayor implementación de estrategias de promoción se asocia con un incremento en el posicionamiento.

Cuarta: Al llevar a cabo el cálculo de Rho de Spearman entre la publicidad y el posicionamiento, se pudo alcanzar el valor de 0,812, con un nivel de significancia de $p=0,000$, inferior al umbral estándar de 0,05, se evidencia una relación positiva de magnitud alta. En consecuencia, hay una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable, indicando que una mayor implementación de estrategias de publicidad se asocia con un incremento en el posicionamiento.

Quinta: Al llevar a cabo el cálculo de Rho de Spearman entre la comercialización y el posicionamiento, se pudo alcanzar el valor de 0,901, con un nivel de significancia de $p=0,000$, inferior al umbral estándar de 0,05, se evidencia una relación positiva de magnitud alta. En consecuencia, hay una asociación estadísticamente significativa entre la dimensión y la variable, indicando que una mayor implementación de estrategias de comercialización se asocia con un incremento en el posicionamiento.

5.2. Recomendaciones

Primera: Con el propósito de fortalecer el marketing digital y el posicionamiento en la pollería, es crucial optimizar su presencia en plataformas digitales como redes sociales. Comenzar creando contenido atractivo y de calidad, como fotos y videos de los platillos, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos. Además, implementar un sistema de pedidos en línea eficiente y fácil de usar para mejorar la experiencia del cliente y aumentar las ventas.

Segunda: Se sugiere enfocarse en crear contenido atractivo y relevante en redes sociales, como Facebook, Instagram o TikTok, que muestre tus productos y promociones especiales. Además, interactuar con los clientes respondiendo a comentarios y mensajes de manera rápida y amable, y considerar implementar un sistema de pedidos en línea para facilitar la compra. Mantener actualizados tus perfiles con información clara sobre horarios, ubicación y contacto.

Tercera: Implementar estrategias creativas y atractivas que destaquen la calidad y variedad de los productos. Esto podría incluir combos especiales que combinen diferentes partes del pollo con guarniciones, descuentos por volumen de compra o promociones temáticas según festividades o eventos locales. Además, aprovechar las redes sociales y el marketing digital para promocionar estas ofertas y fomentar la participación de los clientes.

Cuarta: Es crucial enfocarse en la calidad y frescura de los productos, así como en el servicio al cliente excepcional. Utilizar plataformas digitales como redes sociales o sitios web para mostrar imágenes apetitosas de los platos, promociones especiales y testimonios de clientes satisfechos puede ayudar a generar interés y atraer a nuevos clientes. Además, ofrecer descuentos especiales o paquetes familiares puede incentivar la fidelidad del cliente y generar boca a boca positivo.

Quinta: Implementar estrategias de marketing efectivas, como promociones especiales, presencia activa en redes sociales y programas de fidelización de clientes para crear una base sólida de consumidores recurrentes. La atención al cliente debe ser excelente, garantizando un servicio rápido y amable que genere una experiencia positiva y motive a los clientes a regresar y recomendar tu pollería a otros.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, C. (2015). *Fidelización del cliente* (2ª ed.). ESIC.
- Amesquita Chalco, N. A., & Ccapa Coaquira, W. W. (2022) *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Shaker World Bar, Arequipa, 2021*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/15866>
- Arispe Alburqueque, C.; Yangali Vicente, J.; Guerrero Bejarano, M.; Lozada de Bonilla, O.; Acuña Gamboa, L. & Arellano Sacramento, C. (2020). *La investigación científica*. ISBN: 978-9942-38-578-9. Universidad Internacional del Ecuador. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Association, A. M. (2021). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-digital/>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Patria
- Blanco Silva, F., López Díaz, A., & Baamonde Rial, A. (2022). *La influencia de la covid-19 en los cambios en el mercado laboral provocados por la revolución digital*. *Fórum Empresarial*, 27(1), 78–103. <https://doi.org/10.33801/fe.v27i1.20675>
- Carranza Mejía, M. L. V. (2020). *Estrategias de marketing digital como herramienta para lograr el posicionamiento del chifa “El Triunfo” Chiclayo–2018*. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7676>
- Cerna Perez, A. M., & Araujo Reyna, A. R. (2022). *Relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa North Investments Pukara EIRL, Trujillo 2022*. Tesis de licenciatura. Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/30922>

- Chang Zamora, V., & Uzcátegui Sánchez, C., (2023). Estrategias Digitales para el Posicionamiento de Tienda en Línea. Revisión Sistemática de la Literatura. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3-1), 405-416, <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://hdl.handle.net/20.500.12773/13858>
- Cibrián, I. (2018). Marketing digital (E. Editorial (ed.); 1º). <https://n9.cl/hd6i4>
- El comercio (2022). Pymes peruanas: el 95% aceleró su transformación digital por la pandemia, según Microsoft. [https://elcomercio.pe/economia/peru/pymesperuanas-un-95-de-pequenas-y-medianas-empresas-aceleraron-su transformacion-digital-por-la-pandemia-segun-microsoft-rmmn-noticia/](https://elcomercio.pe/economia/peru/pymesperuanas-un-95-de-pequenas-y-medianas-empresas-aceleraron-su-transformacion-digital-por-la-pandemia-segun-microsoft-rmmn-noticia/)
- Espinola Ríos, J. D., Cima Manihuari, D. A., & Rafael Sayago, R. H. (2022). Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias Espinola Pucallpa 2021. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Ucayali. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/6338>
- Gestión. (2021). Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022. Gestión. <https://gestion.pe/economia/sectores-de-marketingdigital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndcnoticia>
- Gutiérrez Mendoza, F. E. (2018). Propuesta de Estrategias de Marketing Digital en Facebook basada en el modelo de Kutchera para mejorar el Marketing Digital de la empresa CPUC SAC, Trujillo-2018. Universidad Privada Leonardo Da Vinci.
- Guzmán Duque, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de medios sociales. *Journal of Technology Management and Innovation*, 13(1), 56–65. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

- Hernández Mesa, C. A., & Carreño Amaya, N. S. (2023). El Marketing Digital como herramienta estratégica en el posicionamiento empresarial. *Runas. Journal of Education and Culture*, 4(7), e230088. <https://doi.org/10.46652/runas.v4i7.88>
- Hernández, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta.* (10ª ed.). McGraw-Hill.
- Horna Ysla, J. R. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.* Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/11788>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Brand Positioning. Principles of Marketing.* México: Prentice Hall Editorial.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: Gestión de la Marca personal y posicionamiento* (E. Granica (ed.); 2º). <https://n9.cl/wga0d>
- Lindao Palma, T. L., Carrera Jiménez, J., Cueva Estrada, J., & Sumba Nacipucha, N. (2023). Estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas de Transporte Interprovincial ecuatorianas. *Revista Minerva*, 6(1), 57–72. <https://doi.org/10.5377/revminerva.v6i1.16417>
- Murga 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. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4110>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (5a ed.) Ediciones de la U.
- People, I. G. (2017). *Manual de Marketing Digital.* V.P. República Dominicana
- Recio, T. y Barrie, C. (2018). *Los pilares del posicionamiento de marca.* Harvard.

- Ries, A. y Trout, J. (2014). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Ruiz Dávila, M. L. (2020). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020. Tesis de licenciatura. Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4349>
- Sanagustín, E., & Valdés, P. (2013). Marketing de contenidos: usuario vs google. <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/>
- Valencia Pinzón, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis de maestría, Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Vilaplana, F., & Stein, G. (2020). Digitalización y personas. *Revista Empresa Y Humanismo*, 23(1), 113-137. <https://doi.org/10.15581/015.XXIII.1.113-137>

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA POLLERIA EL SABROSO, ILO 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL			
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?	Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.	Variable 1: Marketing digital	Variable 1: Comunicación Promoción Publicidad Comercialización	Tipo: Investigación básica Diseño: Investigación no experimental Población: Conformado por 1000 clientes de la pollería El Sabroso de manera mensual Muestra: Conformado por 278 clientes. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS			
¿Qué relación existe entre la comunicación y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?	Establecer la relación entre la comunicación y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.	Existe relación entre la comunicación y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.	Variable 2: Posicionamiento	Variable 2: Producto Servicio Personal Imagen	
¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?	Establecer la relación entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.	Existe relación entre la promoción y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.			
¿Qué relación existe entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?	Establecer la relación entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.	Existe relación entre la publicidad y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.			
¿Qué relación existe entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024?	Establecer la relación entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.	Existe relación entre la comercialización y el posicionamiento en la pollería El Sabroso, Ilo 2024.			