



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
DEL CENTRO COMERCIAL MAR PLAZA EN LA
PROVINCIA DE ILO, 2023**

PRESENTADA POR

**BACH. NELLY LEYDI MAMANI COLQUE
BACH. MIRTHA EDUARDA RIVAS FLORES**

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

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

MOQUEGUA - PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	15
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación	15
1.5. Variables	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:.....	17
1.6.2. Hipótesis específica:	17
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	24
2.3. Marco conceptual.....	39
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	41
3.1. Tipo de investigación.....	41
3.2. Diseño de investigación.....	41
3.3. Población y muestra.....	42
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	44
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	45

4.1.	Presentación de resultados por variable.	45
4.2.	Contrastación de hipótesis.	55
4.3.	Discusión de resultados.....	60
CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		63
5.1.	Conclusiones. -.....	63
5.2.	Recomendaciones	64
BIBLIOGRAFÍA		65
ANEXOS		69

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	16
TABLA 2 NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	45
TABLA 3 NIVELES DE LA DIMENSIÓN FLUJO.	46
TABLA 4 NIVELES DE LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD.....	47
TABLA 5 NIVELES DE LA DIMENSIÓN FEED BACK.	48
TABLA 6 NIVELES DE LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.	49
TABLA 7 NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO.	50
TABLA 8 NIVELES DE LA DIMENSIÓN ATRIBUTOS.	51
TABLA 9 NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMPETENCIA.	52
TABLA 10 NIVELES DE LA DIMENSIÓN CALIDAD.....	53
TABLA 11 NIVELES DE LA DIMENSIÓN PRECIO.....	54
TABLA 12 CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO.....	55
TABLA 13 CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN FLUJO.	56
TABLA 14 CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD	57
TABLA 15 CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN FEED BACK.	58
TABLA 16 CORRELACIÓN ENTRE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL Y LA DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.	59
FIGURA 1 VARIABLE MARKETING DIGITAL.....	45
FIGURA 2 DIMENSIÓN FLUJO.....	46
FIGURA 3 DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD.	47
FIGURA 4 DIMENSIÓN FEED BACK.....	48
FIGURA 5 DIMENSIÓN FIDELIZACIÓN.	49
FIGURA 6 VARIABLE POSICIONAMIENTO.....	50
FIGURA 7 DIMENSIÓN ATRIBUTOS.	51
FIGURA 8 DIMENSIÓN COMPETENCIA.....	52
FIGURA 9 DIMENSIÓN CALIDAD.....	53
FIGURA 10 DIMENSIÓN PRECIO.	54

RESUMEN

Este estudio fue desarrollado con el objetivo de establecer el grado de relación que se presenta entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023. En la parte de metodología se ha optado por el diseño no experimental, nivel correlacional con un tipo básica. Fueron dos cuestionarios los que se consideró como instrumento con la técnica de la encuesta la cual fue aplicada a 380 personas mayores de 18 años de la provincia de Ilo. Lo que se ha podido encontrar entre los resultados del marketing digital este se encuentra ubicado en un nivel efectivo con un 54%, pues el uso de esta herramienta le ha permitido a este centro comercial conectar y contactar directamente con sus clientes, brindar buena información haciendo uso de diversos canales de publicidad, logrando que sus clientes puedan llegar a obtener experiencias satisfactorias, por otro lado el posicionamiento posee un alto nivel con un 77%, puesto que este centro comercial se ha posicionado dentro del pensamiento del consumidor, ha creado una diferenciación entre esta organización con otras, es decir los clientes tienen pensamientos e ideologías en dónde se impone que este negocio es el mejor y más beneficioso para el usuario. A través de la prueba Rho de Spearman con un resultado de 0,974, se estaría dando por conclusión que existe una correlación alta entre las variables consideradas en esta investigación.

Palabras claves: posicionamiento, marketing digital, fidelización, feedback, funcionalidad, flujo

ABSTRACT

This study was developed with the objective of establishing the degree of relationship that occurs between digital marketing and the positioning of the Mar Plaza Shopping Center in the Province of Ilo, 2023. In the methodology part, the non-experimental design has been chosen, correlational level with a basic type. There were two questionnaires that were considered as an instrument with the survey technique which was applied to 380 people over 18 years of age from the province of Ilo. What has been found among the results of digital marketing is located at an effective level with 54%, since the use of this tool has allowed this shopping center to connect and contact its customers directly, provide good information by use of various advertising channels, ensuring that its customers can obtain satisfactory experiences, on the other hand, the positioning has a high level with 77%, since this commercial center has positioned itself within the consumer's thinking, it has created a differentiation between this organization with others, that is, the clients have thoughts and ideologies where it is imposed that this business is the best and most beneficial for the user. Through Spearman's Rho test with a result of 0.974, it would be concluding that there is a high correlation between the variables considered in this investigation.

Keywords: positioning, digital marketing, loyalty, feedback, functionality, flow

INTRODUCCIÓN

En estos últimos tiempos, todas las empresas vienen siendo materia de introducción de la tecnología digital que viene transformando el desarrollo de toda organización, la creación de valor y la interacción con los clientes. Las adquisiciones en línea permiten de una manera más conveniente hacer una comparación de los productos, así el consumidor puede fácilmente elegir el producto que más se acomode a su necesidad. Para cualquier negocio que busca permanecer en el tiempo, es imprescindible que se preocupe en mejorar las estrategias de ventas virtuales y marketing, de esa manera conservar ventajas competitivas que le permitan tener una idónea presencia dentro del mercado en el cual para las organizaciones ya no es opcional el marketing digital.

El marketing digital engloba una agrupación de estrategias cuya finalidad es ayudar a la organización en la mejora de sus resultados donde le permita ampliar su negocio por medio de redes sociales o considerando alguna herramienta publicitaria a fin de ganar clientes y poderlos fidelizar. Entre las prioridades que posee el marketing se encuentra el posicionamiento del negocio, tomando en cuenta el desarrollo de estrategias encaminadas en ocupar un sitio en la mente de los consumidores. El posicionamiento si bien es cierto contribuye a las empresas en diseñar y poner en práctica estrategias que le posibilite su permanencia en el mercado y ser para el cliente la primera alternativa de compra.

Se considera primordial el marketing ya que facilita a muchas organizaciones el incremento de ventas y mostrarse al mercado haciéndose más conocido, la empresa utilizando las redes sociales diseña un instrumento publicitario que le ayudará a persuadir la atención de los clientes, logrando así convertirse en consumidores. No solamente es conseguir impactar a los clientes sino estén dispuestos a comprar y posteriormente convertirse en clientes fidelizados.

Teniendo en cuenta la estructura de tesis planteada por la UJCM, este trabajo es desarrollado en cinco capítulos lo cuales son especificados a continuación:

Capítulo I, en este punto se redacta la realidad problemática, de donde surge el problema de estudio, ubicamos también el propósito al que se pretende llegar,

conjuntamente con la justificación de su desarrollo, en seguida están las variables las cuales se presentan conjuntamente con su operacionalización, posteriormente se determina las hipótesis las misma que tendrán que ser comprobadas según corresponda.

Capítulo II, allí ubicamos los antecedentes los cuales son producto de una ardua búsqueda, asimismo la base teórica que engloba teorías referentes a las variables dadas por distintos autores, otro punto que se desarrolla es la conceptualización de los términos que más se utilizan en el estudio.

Capítulo III, donde se ha dado a conocer la metodología con la que se llevó a cabo el estudio, como el diseño, tipo, la población y muestra, las técnicas e instrumentos que fueron elaborados para el compendio de información, por otra parte, se encuentra especificado los métodos usados para el procesamiento de la data.

Capítulo IV, es este se pone en evidencia los resultados, cuyos datos se presentan en tablas y figuras, por otro lado, se puede corroborar cada una de las hipótesis, en lo posterior se desarrolla la discusión en donde son considerado los hallazgos, los antecedentes y teoría considerada en el capítulo II.

Capítulo V, se trata de la parte donde se da a conocer las conclusiones que finalmente se pudo llegar considerando los resultados, de ello surgen por otro lado las recomendaciones.

Para dar por finalizado este trabajo fue colocada la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

La globalización con el transcurso de los años se ha convertido en la razón por la que muchos países, diversas culturas se han llegado a relacionar entre sí; mientras que las organizaciones han llegado a cambiar sus estrategias, herramientas y técnicas tradicionales con las que pretendían llegar a tener más clientes. Por medio de la globalización las organizaciones han modificado el uso de sus herramientas, estrategias y técnicas, por plataformas virtuales que al utilizar lograr la integración.

El marketing digital forma parte de los resultados provenientes de los cambios de la globalización, teniendo un gran impacto en diversas partes como: social, tecnológico y económico. Gracias a la implementación del marketing digital en las empresas, estas han logrado abrir nuevas puertas que les permite llegar a más clientes, los autores Ponce y Cordelier (2019), comentan que las organizaciones han transformado sus procesos logrando de esta manera atraer y generar mayor interacción con todos sus usuarios; también logrando crear mayor difusión sobre el contenido de la marca, logrando también reducir notablemente los costos, e incrementando en mayor magnitud la comunicación todo esto se debe al marketing digital.

Dentro del marketing digital se utilizan diversas aplicaciones, las cuales están creadas con alta tecnología y por lo mismo estas aplicaciones permiten que al ser empleadas dentro del medio de comunicación que utilizan las organizaciones, éstas llegan a crear una mejora en la marca

dando a conocer las características y propiedades que tienen los productos que ofrecen. Al generarse una mejora en la difusión de la información hacia el público objetivo, esta logra una eficiente recepción que finalmente trae como consecuencia y resultado mayores ventas, un elevado posicionamiento dentro de la mente del consumidor. De igual manera el Diario (2019) da a conocer que el marketing digital es la herramienta que ha permitido una transformación general dentro de las organizaciones, debido a que dentro de este marketing hoy en día se utiliza de manera frecuente el uso de internet, no obstante, existen aún organizaciones que no han logrado adaptarse al uso de esta nueva herramienta, por lo que los resultados obtenidos no han sido tan beneficiosos para ellos.

En los distintos países del exterior la implementación del marketing digital en sus organizaciones ha sido mucho más eficiente y efectiva, mientras que dentro de las organizaciones en el Perú esto ha logrado costar mucho más; sin embargo, aunque costó mucho más la adaptación a esta nueva herramienta en gran cantidad, son muchas las organizaciones que han logrado adoptarlo, por lo que han logrado generar notablemente resultados positivos. Como resultado de la pandemia generada en el año 2019 en China y aquí en Perú a inicios de marzo 2020 se ha incrementado la producción de empresas y el uso del internet a causa del confinamiento de la población y la restricción del contacto directo entre ciudadanos. Diversos estudios han logrado obtener un resultado en donde se muestra que el 30% de estas empresas creadas ha logrado adoptar el uso de estas tecnologías mientras que el 26% optó por hacer uso de nuevas estrategias en donde se resalta el marketing digital

En la región de Moquegua provincia de Ilo existe una empresa la cual lleva por razón social Centro Comercial Mar Plaza en donde se da a conocer la ideología de una reinención a causa de la pandemia, debido a que ha tenido que crear nuevos medios y estrategias que le permitan conectar directamente con el cliente sin estar físicamente presente en sus días, por lo tanto se decidió por hacer uso de la nueva herramienta del marketing digital

para acercarse más a sus clientes y lograr crear una conexión con ellos, para lo cual hizo uso de las redes sociales plataformas digitales, entre otros; es importante mencionar que dentro del mercado al cual se dirige esta empresa existen muchas otras empresas competidoras. Por lo tanto, comprendiendo lo mencionado en el párrafo anterior la razón de la creación de esta investigación se da para lograr encontrar una relación que se produce entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre el flujo y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?

¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?

¿Qué relación existe entre el feed back y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?

¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Determinar la relación entre el feed back y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Al respecto se desarrolla lo siguiente: en base al estudio que se va a realizar al marketing digital y al posicionamiento se logrará obtener un conocimiento el cual servirá como base para la realización de futuras investigaciones que estén directamente relacionadas a las variables investigadas.

Justificación practica

Se encuentra basada en el conocimiento obtenido en base al posicionamiento y al marketing digital que tiene el centro comercial mar plaza provincia de Ilo, el conocimiento obtenido permitirá conocer cuál es la percepción de los clientes.

Justificación metodológica

La presente investigación presenta una justificación metodológica la cual se enfoca directamente en hacer uso de la técnica de encuesta la cual permitirá lograr una centralización en el conocimiento sobre la situación actual de la empresa; además una vez obtenida este conocimiento logrará ser un aporte muy importante para otras empresas que se encuentren en el mismo rubro.

1.5. Variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing digital	Rodríguez (2018) expresa que el marketing digital es una herramienta la cual está integrada por diversas estrategias y técnicas que les permiten a las organizaciones que han tomado la decisión de implementarla, llegar a expandir sus segmentos, logrando finalmente conseguir una comercialización más eficiente de sus productos y servicios.	Para poder medir esta variable se ha optado por el cuestionario estructurado de acuerdo a las dimensiones que este caso se trata de cuatro.	1. Flujo	1.1. Experiencia 1.2. Interactividad 1.3. Atracción	Encuestas: Cuestionario	1-2 3-4 5-6 7-8
			2. Funcionalidad	2.1. Usabilidad 2.2. Persuabilidad 2.3. Intuitiva		9 10
			3. Feed Back	3.1. Consultas 3.2. Confianza 3.3. Bidireccionalidad		11-12 13-14 15
			4. Fidelización	4.1. Compromiso 4.2. Personalización 4.3. Comunicación		16 17-18 19-20
Variable 2: Posicionamiento	Ferrell y Hartline (2018) añaden que se logra conocer que una organización ha logrado tener un posicionamiento dentro del pensamiento del consumidor cuando éste logra crear una diferenciación entre una organización con otra, es decir tenga pensamientos e ideologías en dónde se implante, cuál de las organizaciones es la mejor y más beneficiosa para el usuario. (p. 210)	Para poder medir esta variable se ha optado por el cuestionario estructurado de acuerdo a las dimensiones que este caso se trata de cuatro.	1. Atributos	1.1. Características 1.2. Componentes 1.3. Diseño	Encuestas: Cuestionario	1-2-3 4 5
			2. Competencia	2.1. Imagen 2.2. Diferenciación 2.3. Participación de mercado		6-7 8 9
			3. Calidad	3.1. Consistencia 3.2. Servicio 3.3. Satisfacción		10 11-12 13-14
			4. Precio	4.1. Descuentos 4.2. Beneficio 4.3. Accesibilidad		15-16 17-18 19-20

Nota: Elaborado por los autores

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre el flujo y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.
2. Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.
3. Existe relación entre el feed back y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.
4. Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 202

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

A nivel internacional:

Uribe y Sabogal (2021), sustentaron el trabajo de investigación sobre el marketing digital en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Bogotá; los investigadores consideraron como objetivo identificar si estas empresas usaban las herramientas del marketing digital para promocionarse o publicitarse. Los investigadores decidieron que para llevar a cabo el desarrollo de la investigación fue indispensable contar con una investigación de tipo exploratorio y descriptivo, además de usar la técnica de encuesta para recolectar información; en total se consideró 365 empresas como población de la investigación y como muestra, solamente fueron a 140 empresarios a quienes se les dejó la responsabilidad de proveer información, lográndose recolectar la información necesaria y requerida. Los resultados encontrados dan a conocer la existencia que estas empresas no han creado plataformas de Comercio electrónico y tampoco realizan acciones que les permita posicionarse en los buscadores online; sin embargo, han llegado a usar y a crearse un perfil en las redes sociales como es el Facebook e Instagram, en donde difunden la información de sus productos y servicios; además de crear contenidos propios que generen una interacción con los clientes usuarios de estas redes sociales. La conclusión de la investigación a lo que se pudo llegar luego de haber obtenido toda la información es la siguiente: las unidades de estudio a pesar de conocer la existencia del

marketing digital no conocen todos los beneficios que se les puede generar al implementarla, por lo que aún no han tomado la decisión de implementarla al 100% en sus procesos ni como estrategia; por tal razón aún es escasa y deficiente el modo en que usan los recursos digitales para poder publicitarse o auto promocionarse, finalmente los empresarios representantes de estas empresas necesitan ser capacitados para que conozcan a fondo los beneficios que pueden llegar a concebir si llegan a implementar en su totalidad el marketing digital en sus procesos y actividades.

Aponte et al. (2020), invirtió su tiempo y recursos para llevar a cabo la ejecución de una investigación de un artículo en donde el tema investigar es la estrategia del marketing digital en la empresa de la panadería dorada CA, los objetivos de la investigación según el autor es proponer al marketing digital como aquella estrategia que le permitirá a la empresa posicionarse dentro del mercado; para ello el investigador consideró como metodología hacer uso de una investigación descriptiva, con un diseño de campo, un total de 10 empleados de la panadería que realizaban sus actividades en el área de administración y otras 10 personas quienes eran clientes frecuentes de la panadería, conformando en total así a la muestra; los instrumentos que se usaron para recolectar información fueron la encuesta y el cuestionario los cuales estuvieron estructurados y conformados por 12 ítems dirigidas a los clientes y por 17 ítems dirigidos a los trabajadores; el procesamiento de información se dio a través de una matriz foda para mejorar el entendimiento de los resultados encontrados. Los resultados dan a conocer que los clientes tienen un desconocimiento de la información de la panadería en los medios digitales. No obstante, la empresa ha realizado la implementación de algunas herramientas que le han permitido poder difundir su información a los clientes, aunque no ha sido suficiente. Por lo que se concluye que a la panadería le falta implementar el marketing digital para crear un vínculo más profundo con sus clientes, captar nuevos clientes y lograr tener una posición en el mercado; en la actualidad los clientes son sujetos que poseen gran información sobre las herramientas de comunicación digital ya que son

éstos quienes con frecuencia hacen uso de estas herramientas, por lo que al implementarse el marketing digital en la empresa se puede llegar a potencializar y fidelizar a sus clientes lo que permite finalmente que la empresa logre conseguir el incremento de ventas, rotación de inventarios y elevar su patrimonio.

Ponce et al. (2020), desarrollo la investigación sobre el tema del marketing digital y el posicionamiento de la marca en Ecuador. El objetivo de la investigación era determinar cuál es el impacto que genera el marketing digital en el posicionamiento de la marca, para lo cual el investigador toma en consideración hacer uso de una metodología de una investigación tipo exploratoria, explicativa y correlacional; además también de usar las técnicas e instrumentos cómo la encuesta y el cuestionario a los que se les apoyó con la escala de Likert para obtener mejores resultados, contando con el procesamiento del programa estadístico SPSS y tomando como población a todas aquellas personas que superaban la edad de los 18 hasta los 65 años de edad, estableciéndose mediante fórmulas la cantidad de 385 personas quienes conformarían la muestra. Los resultados encontrados dan a conocer la existencia de un impacto del marketing digital al posicionamiento y una correlación alta resultante del uso del coeficiente de spearman de 0,993. Por lo que se concluye que la correlación es muy alta dando a entender que el marketing digital influye de manera directa y en gran escala al posicionamiento de la marca ciudad.

En el ámbito nacional:

Huaman y Quispe (2021) en su tesis se encargó de investigar sobre el marketing digital y el posicionamiento en la veterinaria Santa Felicia en Lima, el objetivo de la investigación era determinar qué tanta influencia tiene el marketing digital en el posicionamiento de la empresa. Razón por la cual se hizo uso de una metodología el cual estuvo conformada por los siguientes tipos de investigaciones: investigación aplicada, investigación no experimental, investigación transversal, investigación correccional causal, enfoque cuantitativo, variables cualitativas, técnica e instrumento la

encuesta y cuestionario respectivamente, población de la investigación un total de 250 personas quienes hacían uso del servicio que brinda la empresa, muestra de la investigación 130 clientes y finalmente hicieron uso de los programas estadísticos SPSS, Excel; los resultados encontrados dan a conocer que existe una correlación muy significativa entre las variables, el resultado de rho de spearman es de 0,178 esto significa que a pesar de existir una correlación esta es baja. Como conclusión se tiene que el marketing digital no está siendo empleada en la veterinaria por lo que no se están haciendo uso de las estrategias ni técnicas que brinda el marketing digital, además de encontrarse que la veterinaria no efectúa una interacción online con sus clientes, por lo tanto, no muestra información sobre las promociones o las actualizaciones de sus servicios.

Gonzales (2022), ha llevado a cabo la ejecución de la investigación sobre el tema del marketing digital y el posicionamiento en la empresa constructora Lima, tomando como objetivo determinar la relación que se produce entre ambas variables. Para lo cual el investigador consideró la investigación de tipo aplicada, con diseño descriptivo, no experimental, correlacional, transversal, población y muestra de 70 personas que hacían uso del servicio de la constructora, técnicas e instrumentos de encuesta y cuestionario respectivamente, y el uso de programas estadísticos como el SPSS y Excel, todas ellas son las características idóneas para llevar a cabo la investigación y así encontrar la relación entre las variables. Los resultados encontrados dan a conocer la existencia de una correlación alta entre las variables con el resultado del rho de spearman 0,906; por lo que se puede concluir que la empresa constructora cuenta con el personal que tiene el conocimiento y la experiencia necesaria para hacer uso de las estrategias y técnicas que tiene el marketing digital, también se evidencia que se genera una interacción más directa con sus clientes debido a que ellos utilizan las redes sociales de manera permanente.

Chávarry (2021), ejecuto una investigación en dónde el tema principal era el marketing digital y el posicionamiento del molino

Guadalupe SAC 2020. En la investigación se planteó el objetivo de encontrar la relación que se produce entre ambas variables; para lo cual se tuvo como metodología hacer uso de las siguientes investigaciones: la investigación aplicada, una investigación no experimental, investigación de corte transversal, enfoque cuantitativo, la cantidad de población muestra de 196 mayoristas de arroz; empleando también la técnica e instrumentos de encuestas y cuestionarios que permitieron poder recolectar información de la muestra de manera confiable y verídica y finalmente haciendo uso del programa estadísticas para poder analizar la información siendo estas el Excel y el spss. Como resultado de la investigación se llegó a encontrar que existe una correlación moderada entre ambas variables 0,743. La conclusión de la investigación es, dentro de las actividades y de los procesos que se están llevando a cabo se emplea la ejecución de las estrategias del marketing de manera adecuada.

En el ámbito local:

Chipayo y Valencia (2021), lleva a cabo la investigación de tesis sobre el tema Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021. Con el objetivo de determinar la relación que se produce entre ambas variables, razón por la cual los investigadores consideraron que la metodología apropiada para la investigación sería hacer uso de una investigación no experimental, transversal, correlacional, enfoque cuantitativo y contando con la población que a su vez también serían la muestra de la investigación, estas son 120 personas que toman la decisión de adquirir de manera recurrente los productos y servicios que ofrece la empresa. Para el desarrollo de la investigación los investigadores tomaron como técnicas e instrumentos para recolectar información en la encuesta y el cuestionario respectivamente en donde la conformación de los ítems consistía para la primera variable 8 preguntas y para la segunda variable cuatro preguntas considerando sus dimensiones. Los resultados encontrados dan a conocer que es él 54.2% de la muestra quienes declaran tener conocimiento sobre los servicios que ofrece esta empresa; también

declaran que son estos servicios son buenos. Según la correlación de spearman da un resultado de 0,594 el cual demuestra que esta correlación es positiva pero baja. La conclusión de la investigación es que en efecto existe una correlación entre ambas variables siendo baja, esto se debe a que dentro de los resultados encontrados también se encontró que el marketing digital es empleado en la empresa, en un porcentaje que no supera más del 60%, esto quiere decir que a pesar de implementar el marketing dentro de las actividades y procesos que se desarrollan en la empresa no es suficiente por lo que aún está faltando implementarla con más eficiencia y eficacia para que esto al ser implementado en la empresa pueda llegar a incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Briceño (2019) en su tesis ejecuta el tema de la implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de empresa A&E aprende Group SAC – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019, el objetivo de la investigación era conocer si la implementación del marketing permitiría mejora el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado donde participa. Para desarrollar la investigación se usó la metodología que estaba comprendida por las investigaciones de tipo cuantitativo, explicativo, no experimental contando con la muestra de 200 personas quienes adquirirían los servicios de la empresa, para la contratación de la hipótesis de la investigación se usó el chi cuadrado en donde se consiguió obtener el resultado que indica la implementación del marketing y la empresa mejora indudablemente el posicionamiento que tenga hasta dentro del mercado esto se debe a las estrategias y técnicas que tiene consigo el marketing permite a la empresa poder atraer más clientes involucrarse más con los clientes y brindar un servicio que subsane las necesidades y carencias que presentan los clientes.

Lince (2019) lleva a cabo la ejecución de la investigación de tesis sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa área 51 Store en Tacna, el objetivo de la investigación era la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento. Para ello se consideró

como metodología hacer uso de una investigación la cual está consistía en una investigación básica, no experimental, transversal, descriptiva explicativa, considerando a la cantidad de población de 100 clientes, misma cantidad que se consideró para la muestra y finalmente se hizo uso de las técnicas e instrumentos como es la encuesta y el cuestionario los cuales permitieron poder comprender las variables investigadas. Para el procesamiento de información se usó los programas estadísticos spss y Excel que permitieron poder probar la hipótesis y obtener resultados que permitieran encontrar la influencia entre las variables. Los resultados encontrados dan a conocer la existencia de una influencia entre las variables, debido a que se presenta un resultado en donde el 79% de la muestra da a conocer que en su opinión consideran que dentro de la empresa se maneja ciertas actividades sobre el marketing digital, encontrándose también que para la muestra en un porcentaje de 75% de ellos han llegado a hacer una interacción directa con las páginas que tienen la empresa, también se conoce que en un porcentaje son 70% de la muestra quienes a su vez han escuchado sobre la empresa por medio de la publicidad y finalmente son el 63% de los individuos que conforman la muestra que consideran según su percepción que la empresa tiene un buen posicionamiento dentro del mercado. La conclusión de la investigación es que por medio del marketing digital implementado dentro de la empresa se ha logrado obtener un posicionamiento en el mercado logrando introducirse en la mente de los consumidores por medio de actividades en donde se tuvo como finalidad hacer conocer las prácticas y propiedades del servicio o producto que ofrece la empresa, hortal razón estos clientes salen satisfechos.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing digital

Definición

Selman (2017), indica claramente que las organizaciones deben de realizar acciones las cuales permitan crear una interacción directa con sus clientes,

dichas acciones pueden verse reflejadas a través de una plataforma virtual. Al hacer uso de estas plataformas virtuales las organizaciones logran interactuar de mejor manera con sus clientes brindándoles información y generando una buena comunicación fortaleciendo de esta manera sus relaciones públicas. Por tal motivo el autor da a conocer que el uso de plataformas virtuales es una estrategia proveniente del uso del marketing digital.

Según la American Marketing Association (2021) afirma que:

Todas las organizaciones toman diversas decisiones las cuales están enfocadas en cumplir sus metas y objetivos, sin embargo, solo aquellas organizaciones que utilizan el marketing digital logran tener resultados altamente positivos hasta el grado de conquistar mercados, abarcar nuevos segmentos y territorios. En tal caso el autor afirma que el marketing digital es aquella herramienta que le permitirá lograr conseguir estos resultados. (p.1)

Para Chiriguaya y Baquerizo (2021):

La globalización ha sido un factor clave para el desarrollo e implementación del marketing digital dentro de las organizaciones, por lo que gracias a esta se ha logrado introducir nuevas tecnologías que le han permitido a las organizaciones conectar y contactar directamente con sus clientes, brindar buena información haciendo uso de diversos canales de publicidad. Por medio del internet y los teléfonos las organizaciones han logrado que sus clientes puedan llegar a obtener experiencias satisfactorias.

Según Kotler (2017), hace un comentario el cual expresa específicamente que la creación del marketing digital proviene de la era de información; misma que está basada en las tics, por medio de estas tics los consumidores y clientes logran tener mayor acceso a información para lograr comparar y corroborar sí en efecto la decisión que están tomando de adquirir un producto o servicio a una organización determinada es la

correcta o si por el contrario existe otra organización con otro producto que le brinda que lograra satisfacer mejor sus necesidades.

El autor Rodríguez (2018) expresa que el marketing digital es una herramienta la cual está integrada por diversas estrategias y técnicas que le permiten a las organizaciones que han tomado la decisión de implementarla, llegar a expandir sus segmentos, logrando finalmente conseguir una comercialización más eficiente de sus productos y servicios.

Por otro lado, Carbajal y Gonzalez (2018), comentan que el uso del marketing digital debe hacerse a conciencia y con responsabilidad, además de saber manejar esta poderosa herramienta debido a que en un mal uso las organizaciones pueden llegar a ser muy invasivas ante sus clientes logrando resultados desfavorables para ellos y cerrando la posibilidad de llegar a conectar con sus clientes. El uso de esta herramienta debe ser con creatividad, naturalidad y bajo una correcta planificación.

En la actualidad las organizaciones que desean implementar el marketing digital en sus procesos deben hacerlo bajo una previa planificación en dónde claramente se especifique los motivos y las razones por las cuales están implementando esta herramienta y qué esperan conseguir con esto, de no hacerse una adecuada planificación los resultados podrán ser negativos e inclusive ser la razón de una deficiencia en los procesos, esto se debe a que esta herramienta tiene consigo técnicas y estrategias que al no ser ejecutadas en las direcciones correctas van a reducir gradualmente las posibilidades y oportunidades que tienen las organizaciones para vincular a sus clientes

Importancia del marketing digital

El autor Mejía (2019), hace mención en la redacción de su libro que existen diferentes importancias las cuales deben ser mencionadas y utilizadas dentro del marketing digital, las cuales son:

- Genera una comunidad: por medio de diversas acciones se logra poco a poco hacer una conexión y crear un vínculo entre todos los participantes que tengan la misma necesidad, esto se logra generar haciendo uso de manera eficiente de las redes sociales.
- Ayuda a medir: haciendo uso del marketing digital las organizaciones son capaces de lograr medir la cantidad de usuarios que están generando interacción con la información que brinda la organización, mediante las redes sociales o páginas web; estas mediciones le permitirán visualizar mejor cuáles son los resultados que está teniendo la organización y dependiendo a ello tomar la decisión de hacer alguna modificación o dejarlo como está.
- Fidelizar a los clientes: el marketing digital es una herramienta que al ser utilizada de manera eficiente se convierte en una estrategia la cual permite que se logren fidelizar a los clientes y atraer a nuevos clientes.
- Gran alcance: todas las personas hacen uso de las redes sociales y páginas web, por lo tanto, todas las personas o en su gran mayoría se encuentran directamente relacionadas con estas tecnologías lo cual permite que estén conectadas entre sí; por lo mismo que una organización haga uso del marketing digital le permite lograr llegar de manera gratuita a las personas que de por sí ya están conectadas. Causando como resultado generar un gran impacto de mayor alcance en beneficio a las organizaciones.

Eficacia del marketing digital

Según Londoño et al (2018), el uso eficiente de esta herramienta le genera grandes beneficios a las organizaciones, como es el caso de: generar una fidelización a los clientes, incrementar las ventas, asegurar una gran audiencia online, mejorar su mercado y finalmente tener una presencia de la marca dentro del mercado generando satisfacción al cliente. Por lo que esta herramienta consigue que se produzca una comunicación adecuada entre ambas partes a través del uso de internet y finalmente logra de manera

eficiente proveerle a las organizaciones la visualización de los resultados que se han generado con la presencia de la organización en línea y si realmente se está logrando cumplir con los objetivos.

Características del Marketing Digital

Selman (2017), da a conocer la presencia de características del marketing digital:

- La personalidad; es el conocimiento que se debe tener en cuenta para poder llevar a cabo la toma de decisiones y actividades que permitan designar cómo serán los procesos para satisfacer las necesidades de los clientes, el conocimiento debe ser sobre los tipos de gustos, las preferencias, todos los intereses que tengan los clientes y también cuáles son las sugerencias que estos den a conocer a la organización. Con esta información la organización puede conocer el comportamiento de sus clientes y saber cómo satisfacerlos.
- La masividad; para poder expandir y hacer llegar a más clientes la información que proporciona la organización mediante el marketing digital, las organizaciones no deben de disponer de grandes cantidades de dinero para que esto sea posible, debido a que gracias a las técnicas, herramientas y tecnologías con las que está conformada el marketing digital le permite a la organización hacer uso de una mínima cantidad de recurso económico para la difusión de información.

Al igual que los autores del párrafo anterior da a conocer dos características los autores Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), también hacen un aporte sobre la existencia de 06 características las cuales son:

- El acceso a lograr direccionar y alinear todas las estrategias y tácticas que tiene la organización para cumplir con sus metas y objetivos
- Es contar con una precisión sobre cuáles son los objetivos y las metas que se deben de plantear dentro de la organización para que esta pueda llegar a crecer y se rentable a largo plazo.

- La coherencia es una característica importante porque permite que todas las acciones estén interrelacionadas entre sí, cómo sería el caso de los sitios webs que utilizan las organizaciones deben ser enfocadas en aquellas personas que forman parte de su segmento que tengan entre sus actividades el uso de estas páginas
- La tecnología como el internet los teléfonos móviles y los digitales se relacionan con el marketing digital en el sentido en que gracias a estas se logra una comunicación efectiva entre la organización y sus clientes, además de lograr una difusión mucho más amplia por medio del internet y conseguir mayor alcance.
- Logra mantener una permanente adquisición de compra por parte de los clientes, además de permitirle a la organización apoyar constantemente a sus clientes para que su adquisición de compra sea mucho más satisfactoria.
- Alargar los periodos de tiempos en las estadías que tengan sus clientes y usuarios en los sitios web, haciendo uso de una conexión y vinculación con la información que están recibiendo por medio del sitio web

Estrategias del Marketing Digital

Como expresa Striedinger (2018), diversas organizaciones han conseguido fidelizar a sus clientes mediante el uso de estrategias que le han permitido lograr atender a cada uno de ellos mediante un proceso eficiente, además de tener como resultado ser competencia en el mercado; los autores mencionan a continuación las estrategias utilizadas:

- **Sitio web:** Para Arque (2017), es un lugar en donde la organización realiza acciones virtuales las cuales tienen la intención de mostrar los servicios y productos que la organización ofrece.
- **Posicionarse en buscadores:** Según Arque (2017), cuando una organización ha logrado crear interés en sus clientes o ha conseguido

descubrir con exactitud la necesidad de sus clientes va a tener un buen posicionamiento entre los buscadores. Logrando de esta manera que cada vez que el cliente ponga la palabra clave automáticamente le salga como referencia el sitio web de la organización

- **Redes sociales:** por medio de las tecnologías como los móviles y entre otros dispositivos, hacen posible el uso de las redes sociales por parte de los clientes en donde fácilmente ellos pueden llegar a buscar e indagar información para cubrir su necesidad, en beneficio de la organización estas redes sociales logran obtener una mayor cantidad acercamiento a los clientes.
- **Publicidad Online:** mediante el uso de esta estrategia le toma menos tiempo a la organización lograr transmitir la información sobre sus productos y servicios, el cual tiene como resultado que los clientes y usuarios lleguen a visualizar casi inmediato la publicación que haya realizado la organización.
- **Influenciadores o Social Influence Marketing:** son personas que están relacionadas directamente con la transmisión y comunicación de información del parte de las organizaciones hacia sus clientes, es decir, estas personas se encargan de comunicar e inducir a la adquisición y compra del producto o servicio de la organización.
- **YouTube:** la mejor manera de obtener un posicionamiento y reconocimiento por parte de público objetivo de la organización es una plataforma la cual tenga una expansión en mayor magnitud y permite una interacción a nivel mundial esto es el YouTube.

Ventajas del Marketing Digital

Existen diversas ventajas que son los resultados de un uso eficiente del marketing digital por las organizaciones, así también lo da a conocer BBVA (2020) en donde da a conocer las siguientes ventajas:

- Oportunidad de ampliar el negocio: todas las organizaciones buscan la manera y las estrategias que le permitan hacer llegar la información a su público objetivo y así crear una interacción con un vínculo emocional más directo y concreto, misma que no ha sido fácil por diversos factores.
- Mayor credibilidad: la seguridad es muy importante para que los clientes confíen en las empresas, por lo tanto, una empresa que presente no va a lograr fidelizar a las usuarias sino por lo contrario los va a alejar.
- Captación y fidelización de clientes: el internet usado para la activación de las redes sociales les permite a las organizaciones crear redes sociales
- Posibilidad de competir con los grandes: se incrementa la posibilidad y oportunidad para que las empresas u organizaciones que tengan un valor bajo puedan llegar a incrementar su valor dentro del mercado logrando obtener un buen posicionamiento.
- Control en la palma de tu mano: en la actualidad gracias a las redes sociales la información está en cualquier lugar donde el cliente o usuario se encuentren.

Dimensiones

➤ **Flujo**

Según Duthilleul (2017) cuando el cliente usuario deja de tener ese interés por seguir navegando dentro del sitio web eventualmente la organización pierde un cliente, debido a que es esta página web le parece aburrido al cliente, por lo que resulta importante que se produzca un flujo y acciones dinámicas las cuales generen una interactividad entre ambas partes. El flujo es una forma en donde se logra demostrar que la información proveniente de la organización es coherente, y está estructurada en base de una comprensión más eficaz y eficiente.

➤ **Funcionalidad**

Para Duthilleul (2017) contar con una buena base de Internet es fundamental para realizar acciones de navegación dentro de las redes sociales, lo cual el internet estaría permitiendo que de manera eficaz y automática hoy ocasionado

Del mismo modo, Ávila (2020) comentar que al contar con una buena base de Internet los usuarios pueden llegar a navegar sin interrupciones y sin ningún problema, además le permite permanecer más tiempo en la navegación.

➤ **Feed Back**

De acuerdo con Duthilleul (2017), hace mención que una eficiente interactividad dentro de las páginas web le permiten a la organización tener una relación más familiar y con mayor confianza con sus usuarios, acercándose cada vez más a ellos y por lo tanto logra entablar una popularidad y una reputación la cual le permite finalmente obtener una posición dentro del mercado.

El autor Seminario (2020), hace mención que la interacción que se genera le permite a la organización conocer los puntos de vista de los usuarios sobre los productos y servicios que está ofreciendo la organización, además de conocer el tiempo en el que sugerencias se están dando y hoy comprender finalmente cuál ha sido el problema que se ha suscitado.

➤ **Fidelización**

Para Duthilleul (2017), la interacción que se crea con los usuarios de las páginas web y sitios de internet debe ser por espontaneidad y libertad sin ningún tipo de obligación, solo de esta manera se logra la permanencia, interacción e interés a largo plazo por parte de los usuarios

Complementando la idea expuesta, Guevara (2021), comenta que si una organización quiere lograr fidelizar a sus usuarios es importante que le dedique un tiempo prudente para ellos, este tiempo se da antes de la venta durante la venta y después de la venta; con la finalidad de lograr conocer si en algún momento hubo algún problema o inconveniente y si fuera el caso llegara a mejorar la situación para que la experiencia del cliente sea satisfactoria.

Variable 2: Posicionamiento

Kotler y Keller (2016) plantea que:

La finalidad del posicionamiento viene a ser maximizar los beneficios obtenidos por las organizaciones cuando los clientes realizan una adquisición, sin embargo, para lograrlo es necesario que se realicen actividades previamente diseñadas con antelación, en el cual se logre crear estrategias y técnicas que permitan ocupar un espacio dentro del pensamiento del consumidor. (p. 275)

A la vez, Ferrell y Hartline (2018) añaden que:

Se logra conocer que una organización ha logrado tener un posicionamiento dentro del pensamiento del consumidor cuando éste logra crear una diferenciación entre una organización con otra, es decir tenga pensamientos e ideologías en dónde se implante, cuál de las organizaciones es la mejor y más beneficiosa para el usuario (p. 210)

De acuerdo con Ríes y Trout (2018), comentan que una de las formas de lograr un posicionamiento es cuando la organización logra innovar sus productos y servicios con la finalidad de que con esta nueva innovación se logren cumplir con todas las expectativas de los clientes y finalmente se logre incrementar las ventas y la cantidad de clientes fidelizados el posicionamiento es crear algo innovador para el cliente y consiste en indagar nuevas expectativas para aumentar las ventas y centrarse en la mente del consumidor.

Para Villegas (2018) dentro del mercado existen diversos competidores los cuales son distinguidos según las decisiones que toman y las actividades que realizan, por medio de ellos es posible que una determinada organización pueda inducir en la mente del consumidor una imagen que le permita crear una distinción entre los demás competidores, en tanto sea mayor la adquisición de los productos de una organización será mucho mayor el estatus que esta tendrá dentro del mercado, este status es el posicionamiento.

Finalmente, Sainz (2018), comenta para que una organización logre tener un posicionamiento alto es necesario que esta realice actividades de planificación en donde considere como relevante ejecutar diversos estudios a fin de analizar la situación del entorno y comprender los factores que pueden jugar en contra o a favor de la organización; mediante estos estudios la organización conseguirá identificar cuáles son sus puntos fuertes y cuáles de ellos son los débiles. El estudio del entorno interno y externo permite poder pronosticar y establecer una proyección más exacta sobre el tiempo de vida de la organización y sobre aquellas decisiones claves para conseguir cumplir con todas las metas y objetivos.

Importancia del posicionamiento

Kotler y Keller (2016) indican que

La importancia se encuentra, mediante el logro del posicionamiento la organización logra establecer la dirección correcta y las acciones que deben de seguir siendo ejecutadas para mantener un ingreso económico a favor de la organización, también permite que todos los involucrados puedan obtener beneficios. (p. 275)

Para el logro del posicionamiento dentro del mercado de una determinada organización, es necesario que primero se realicen actividades y se tomen decisiones en donde se incluya diversos estudios que permitan conocer cuál es el funcionamiento y cuáles la situación actual del mercado, los estudios deben ser realizados en el presente y se deben de considerar las

decisiones en base de este tiempo. Se deberán de tomar en cuenta también el futuro que la organización quiera tener y en consecuencia a ello se deberán de realizar actividades que vayan en función a este futuro; siempre se debe de considerar la realidad actual y encontrar la forma de mantener un equilibrio entre aquello que la organización desea tener y aquello que la organización tiene actualmente.

Tipos de posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2018) estos son los siguientes:

- Por atributo: son aquellas actividades ejecutadas con la finalidad de difundir información sobre los atributos que posee los productos y servicios que ofrece la organización.
- Por beneficio: es parecido al del tributo: sin embargo, la información que se brinda es para dar a conocer al cliente los beneficios que posee cada producto o servicio, además creará una diferenciación, debido a que describirá las diferencias entre los productos que se ofrecen dentro del mercado.
- Por uso o aplicación: en esto se comprende el conocimiento sobre lo que se ofrece y las características que hacen diferente a unos productos de otros, convirtiéndolos en productos más atractivos.
- Por competidor: en esta parte se pone en consideración el material y aquellos recursos que se han empleado para poder producir un determinado producto o brindar un servicio, el cual indudablemente presenta en determinados aspectos mejoras que presentan otros productos o servicios que brinda la competencia.

Claves para mejorar el posicionamiento de mercado

El autor Galeano (2020), da a conocer la existencia de diversas claves que permiten la generación de una mejora en el posicionamiento de mercado de una empresa determinada dando a conocer lo siguiente:

- Diferenciación: es aquel aspecto que resulta de la Unión de todas aquellas características que pertenecen a un producto, estas características son las que convencen al cliente a consumir un producto o servicio, convirtiéndolo en un producto adquirido por el mercado de manera recurrente; esto en periodos largos trae como resultado que la marca que representa el producto sea la que logre destacar y finalmente con esto se mejore la imagen de la empresa.
- Competitivo: en este aspecto se conoce qué tan importante y requerido eres por el mercado; esta importancia que es atribuida a la empresa por parte de los clientes son simplemente un resultado obtenido por la satisfacción que genera el producto o servicio en el cliente.
- Beneficio: la importancia de esta clave es que le permite a la empresa tomar la decisión de dar a conocer cuáles serán los beneficios los que van a tener como respuesta el cliente luego de haber realizado una adquisición de un producto o servicio.
- Nicho de mercado: existen variedades y diversas segmentaciones de mercado las cuales han sido ejecutadas para poder asegurar la dirección a donde se pretende llegar con el producto o servicio que está generando una empresa determinada.
- Estratégico: es una herramienta utilizada por la organización para poder brindar un producto o servicio cumpliendo con todos los requerimientos y las necesidades que requiere el cliente, por tanto las características de cada producto o servicio va a depender mucho al tipo de segmento al cual se está dirigiendo la organización; es decir, no es lo mismo crear un producto o servicio para un segmento de necesidades básicas como para un segmento que presente necesidades de deseos que además cuenta con ingresos económicos altos.
- Uso específico: esta clave le permite a la empresa lograr dar a conocer la información del funcionamiento en específico que tiene su producto o servicio que está brindando; además, de producir un bien o servicio

que tenga un fácil uso sin que éste llegue a ser muy complicado o tedioso para los clientes y consumidores.

- **Liderazgo:** es importante considerar un estudio del entorno actual y en qué posición se encuentra una empresa determinada con la finalidad de hacer uso de esta información para poder modificar, alterar y actualizar las metas y objetivos; además de considerar los gustos y las preferencias que tiene cada cliente que pertenece a su segmento de mercado, con esto actualizado también se van a actualizar y mejorar todos los procesos y las actividades para poder lograr cumplir con los propósitos y metas. Si se pone en marcha todo esto la empresa tendrá un buen nivel dentro del mercado.

Dimensiones

- **Atributos**

El atributo simplemente es el resultado que se tiene luego de reunir información sobre el producto o servicio que ofrece una determinada empresa, en esta información le permite al cliente conocer las propiedades y particularidades que ofrece su producto o servicio; lo cual trae como resultado final que el producto o servicio sea más atractivo y atrayente para los clientes.

Para Calderón (2019), los atributos son aquellas propiedades que logran satisfacer la necesidad de los clientes ofreciéndoles satisfacción, también resulta ser el motivo por el cual los clientes toman la decisión de optar por adquirir un producto o servicio, de una determinada empresa en vez de los productos y servicios que ofrecen la competencia.

- **Competencia**

Para Kotler y Keller (2012), es la razón por la cual muchas empresas y organizaciones toman la decisión de realizar modificaciones y alteraciones en sus actividades y procesos para poder fortalecer y de

alguna manera asegurar la aceptación del producto o servicio en los clientes.

La competencia es aquella actividad que se realiza entre todas las empresas que pertenecen a un mercado determinado, todas estas deberán de tener el mismo objetivo y lograr conseguir los mismos resultados, si por lo contrario existiera una empresa que no tuviera la necesidad de conseguir lo mismo que las otras empresas esta empresa nos formará parte de la competencia del mercado debido a que no tiene la intención de competir. Para conseguir ser una buena competidora dentro del mercado es necesario que las empresas tomen decisiones considerando su entorno y sus recursos, al mismo tiempo deberá hacer uso eficiente del tiempo y de los recursos con los que cuentan.

➤ **Calidad**

Resulta ser uno de los factores primordiales para que los clientes tomen la decisión de adquirir el producto o servicio, por lo que si una empresa no emplea este factor dentro de la producción de sus bienes, lamentablemente no podrá ser considerado como una opción para comprar. La calidad puede ser percibida por distintas circunstancias y conceptualizadas en diferentes puntos de vista, esto es ocasionado porque calidad es símbolo de satisfacción, perfección, entre otras.

Para Mejía y Tanta (2020), lo define como el cumplimiento de todas las características y especificaciones que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades. No obstante, este autor va a conocer la existencia de una pregunta clave en donde se encuentra el cuestionamiento de realmente quién es la persona que establece cuáles son los estándares de calidad. Esto es así según el autor porque calidad no tiene una definición exacta ni un solo autor.

➤ **Precio**

En la elaboración de los bienes una empresa debe de considerar y tomar en cuenta la información que ha sido obtenida por los estudios

realizados a los clientes, para que al final cuando el bien producido llegue a manos de los clientes este cliente pueda valorarlo y considerar que el precio del producto está muy por debajo de los beneficios que estos van a recibir y al final resulten tomando la decisión de adquirir este producto.

Según González et al. (2016), menciona que el valor intangible del producto es convertido a un valor monetario para poder ser medido y así será adquirido por los clientes, siendo ellos quienes son los jueces del valor de los productos.

2.3. Marco conceptual

Marketing digital: es la decisión que toman las organizaciones para poder aplicar estrategias que le permitan comercializar mejor sus productos y servicios, el marketing digital es una herramienta que le brinda a la organización una vez implementada en todos sus procesos consigue transmitir y comunicar a sus clientes sobre las características y propiedades con las que cuenta sus productos y cuáles son los beneficios que estos productos van a traerle y brindarle a sus clientes.

Mercadeo: es el resultado que se obtiene luego de realizar diversas actividades y diferentes procesos en los cuales se cumplen con crear un producto que tenga valor para sus clientes.

Comercio electrónico: es aquella actividad dónde se realiza un intercambio virtual entre el valor monetario y el valor del producto o servicio.

Redes sociales: es el medio de comunicación que actualmente se utiliza de manera muy recurrente por parte de los clientes, estas redes sociales son el resultado de la ejecución de actividades donde sean utilizado los recursos como: equipos, servidores, programas y transmisores y demás; a través de las redes sociales las personas pueden llegar a vincularse emocionalmente con otras y pueden llegar a interactuar con personas que se encuentran en otros lugares.

Página Web: es un lugar virtual en donde los clientes y consumidores ingresan para poder encontrar un producto que pueda lograr satisfacer sus necesidades, el diseño que debe de tener las páginas web deben ser en función al producto que ofrecen y al segmento al cual se dirigen.

Fidelización: es el actuar que los clientes tienen cuando se disponen a adquirir un producto o servicio determinado, eligiendo siempre el mismo producto o servicio.

Medios digitales: son los medios y herramientas por las cuales las empresas pueden llegar a brindar información sobre lo que ofrecen, al mismo tiempo estos medios permiten una interacción virtual sin necesidad de que el cliente tenga que hacer uso de su tiempo para llegar a un lugar determinado.

Posicionamiento: es un puesto que logra conseguir una empresa determinada por medio de estudios de investigación, los cuales tienen como finalidad encontrar cuáles son las necesidades que necesitan ser suplidas en los clientes, las empresas se ven en la obligación de innovar constantemente y mejorar sus procesos a fin de introducirse en la mente de sus clientes para que estos sean inducidos a comprar a una sola empresa determinada.

Calidad: es el factor que le permite sobresalir a una empresa de las demás pertenecientes al mercado, haciendo que sus productos sean más apetecibles y atractivos ante los ojos de los clientes; cuando un producto tiene calidad es mucho más rápida su adquisición.

Cliente: es una persona que tiene una necesidad y además cuenta con los recursos económicos necesarios para intercambiar el valor de un producto o servicio por el valor monetario que tiene para ofrecer.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

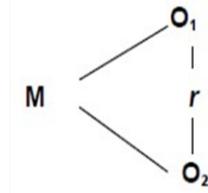
El trabajo de investigación fue de tipo básica, al respecto Hernández, et al. (2014) da a conocer que ese tipo de investigación permite el desarrollo de actividades en donde se deben de indagar en documentos, en sujetos, etcétera para encontrar información que le permita comprender y observar todo lo que sucede en su alrededor, para poder brindarle el aporte encontrado a los interesados.

En la investigación también se hizo uso de un enfoque con relacional que según el autor Canquil et al (2019) es aquella investigación que tiene como finalidad encontrar una interrelación que pueda producirse entre las variables de investigación.

3.2. Diseño de investigación.

El desarrollo de la presente investigación contó con un diseño no experimental que según los autores Bilbao y Escobar (2022) dan a conocer que este tipo de investigación es aquella en donde los investigadores no pueden llevar a cabo la ejecución de actividades que puedan llegar a alterar la naturaleza de las variables, siendo que solamente está permitido que los investigadores puedan tener la libertad de observar y analizar el comportamiento de las variables.

Cuya representación se plasma en seguida:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing digital

r: relación

O2: variable: Posicionamiento

3.3. Población y muestra.

Población

Según los autores Hernández y Mendoza (2018) expresan que el significado de término población se refiere al conjunto de sujetos que van a ser estudiados por tener características similares, además por encontrarse en el entorno en donde se va a desarrollar la investigación. En tanto para el desarrollo del estudio se hizo uso de la consideración de utilizar como población a todas las personas que hayan asumido la edad de 18 años pertenecientes a la provincia de Ilo.

Muestra

En este punto Hernández y Mendoza (2018) comentan que el término de muestra se refiere a un subgrupo el cual es extraído directamente de la población total de la investigación, este subgrupo el cual ha sido extraído es a quién se le va a emplear las técnicas e instrumentos para poder recopilar información, esta información deberá ser confiable y verídica. Por lo tanto, para encontrar la cantidad exacta de la población que va hacer considerada como muestra se necesitó emplear la siguiente fórmula a la población total siendo los siguientes:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 36321}{0.05^2(36321 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 380$$

Fue determinada que la muestra está constituida por personas mayores de 18 años de la provincia de Ilo (población económicamente activa).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

En el desarrollo de la investigación se hizo uso de una técnica que según el autor Ferreira (2020) expresa que es una técnica que logra encontrar por medio de un sondeo y un conjunto de diversas proposiciones la información necesaria para poder comprender y entender a las variables, esta técnica es la encuesta, por todo lo expresado anteriormente se hizo uso de esta técnica en la presente investigación.

Instrumento

Para Hernández et al., (2014), el instrumento de cuestionario es aquel que permite al investigador lograr plasmar toda la información encontrada en la muestra, sin embargo, resulta ser muy necesario que se haga uso de la escala de Likert para que este instrumento pueda funcionar de manera eficiente. Razón por la cual el instrumento de cuestionario fue el empleado en la presente investigación haciendo uso de la confirmación de 40 preguntas para cada variable respectivamente.

En cuanto a la validez del instrumento esta fue validada por 3 expertos en la materia.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Existen diversas técnicas y métodos que permiten poder analizar la información recolectada de la muestra, sin embargo, para la metodología que presentan investigación es necesario hacer uso del programa estadístico SPSS, y de las siguientes herramientas de análisis:

Análisis de datos descriptivo

Este tipo de análisis permite que la información obtenida por el investigador sea de tipo descriptiva en donde los resultados puedan visualizarse en gráficas y tablas que permitirán tener una mejor comprensión de los resultados.

Análisis de datos inferencial

Este tipo de análisis permite poder interpretar de manera más eficiente los resultados encontrados en investigación, en donde se demuestra la contrastación de hipótesis haciendo uso del estadístico correspondiente para descubrir si existe una correlación entre las variables.

Según Arispe et al. (2020), comenta que este tipo de análisis tiene el objetivo de comprobar el planteamiento de una hipótesis, encontrando si existe una alta probabilidad y grado de confianza entre las variables.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 2

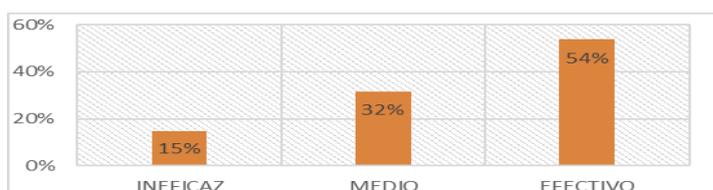
Niveles de la variable Marketing digital.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	56	15%
MEDIO	120	32%
EFFECTIVO	204	54%
Total	380	100%

Nota: Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 1

Variable marketing digital



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la variable Marketing digital.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 2 los resultados correspondientes a la variable marketing digital, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el efectivo con un 54%, prosiguiendo medio con 32% y finalmente ineficaz con 15%. Estos datos dan a entender que el marketing digital en el Centro Comercial Mar Plaza es efectivo, pues el uso de esta herramienta le ha permitido conectar y contactar directamente con sus clientes, brindar buena información haciendo uso de diversos

canales de publicidad, logrando que sus clientes puedan llegar a obtener experiencias satisfactorias.

Tabla 3

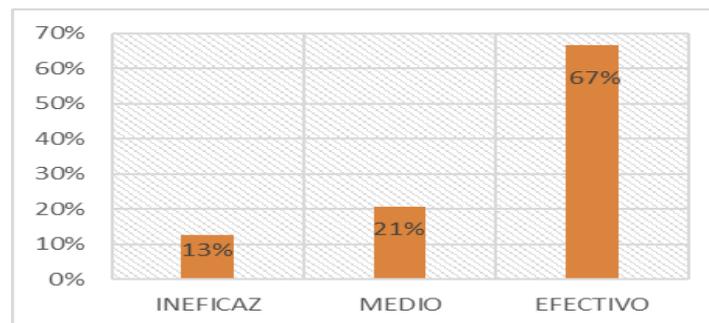
Niveles de la dimensión Flujo.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	48	13%
MEDIO	79	21%
EFFECTIVO	253	67%
Total	380	100%

Nota: Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 2

Dimensión Flujo.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Flujo.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 3 los resultados correspondientes a la dimensión flujo, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el efectivo con un 67%, prosiguiendo medio con 21% y finalmente ineficaz con 13%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza es efectivo, puesto que la información que muestra en sus redes sociales es coherente además se encuentra estructurada con la finalidad que sea mas comprensible para sus clientes.

Tabla 4

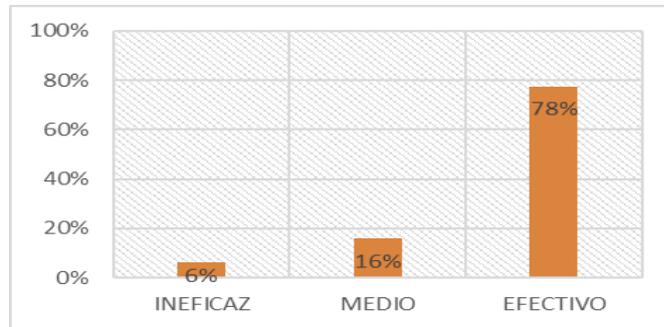
Niveles de la dimensión Funcionalidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	24	6%
MEDIO	61	16%
EFFECTIVO	295	78%
Total	380	100%

Nota: Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 3

Dimensión Funcionalidad.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Funcionalidad.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 4 los resultados correspondientes a la dimensión funcionalidad, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el efectivo con un 78%, prosiguiendo medio con 16% y finalmente ineficaz con 6%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza es efectivo. Es así que se considera fundamental un diseño atractivo asimismo la habilidad para manejar los medios digitales como las redes sociales. En pocas palabras, a fin de captar un número mayor de clientes es necesario contar con una navegabilidad intuitiva y una interfaz agradable, lo cual viene desarrollándose efectivamente en este centro comercial.

Tabla 5

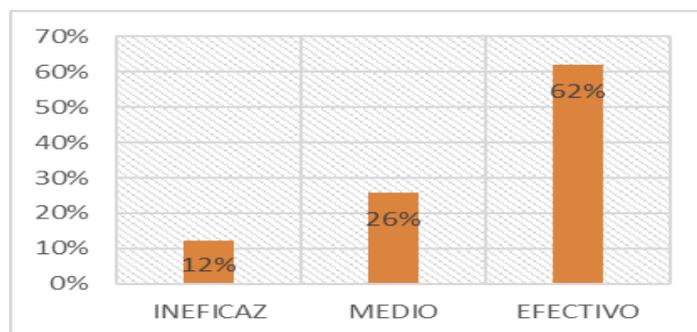
Niveles de la dimensión Feed back.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	46	12%
MEDIO	98	26%
EFFECTIVO	236	62%
Total	380	100%

Nota: Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 4

Dimensión Feed back.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Feed back.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 5 los resultados correspondientes a la dimensión feed back, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el efectivo con un 62%, prosiguiendo medio con 26% y finalmente ineficaz con 12%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza es efectivo. Se considera fundamental mantener una optima relación con el mercado online, puesto que es básico para conquir el éxito. De esa manera se anfatiza que es necesario contestar a los aportes, quejas, comentarios, críticas y opiniones de los clientes asi estos sientan que son escuchados y comprendidos, lo cual viene siendo considerado por este centro comercial.

Tabla 6

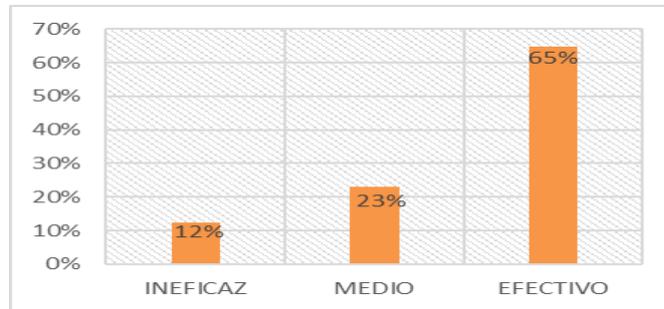
Niveles de la dimensión Fidelización.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	47	12%
MEDIO	87	23%
EFFECTIVO	246	65%
Total	380	100%

Nota: Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 5

Dimensión Fidelización.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Fidelización.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 6 los resultados correspondientes a la dimensión fidelización , en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el efectivo con un 65%, prosiguiendo medio con 23% y finalmente ineficaz con 12%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza es efectivo. Por ello, es fundamental realizar un fortalecimiento del manejo de la comunicación entre los clientes y la empresa, mediante lo cual pueda revalorizarse a los usuarios, considerando los descuentos, ofertas y promociones a todos aquellos que ya se encuentren fidelizados y otros que sean potenciales clientes, en este caso todo ello viene siendo tomado en cuenta por el centro comercial.

Tabla 7

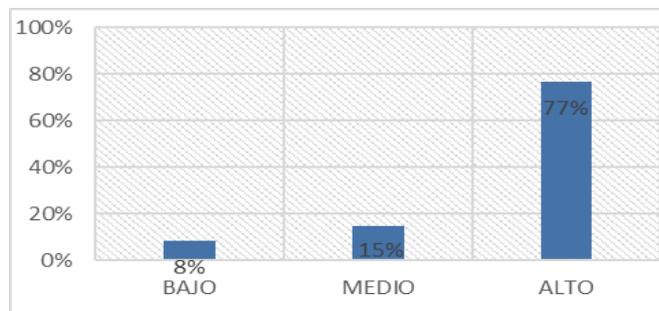
Niveles de la variable Posicionamiento.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	32	8%
MEDIO	56	15%
ALTO	292	77%
Total	380	100%

Nota: Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 6

Variable Posicionamiento.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la variable Posicionamiento.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 7 los resultados correspondientes a la variable posicionamiento, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el alto con un 77%, prosiguiendo medio con 15% y finalmente bajo con 8%. Estos datos dan a entender que esta variable en el Centro Comercial Mar Plaza posee un alto nivel, puesto que este centro comercial ha logrado tener un posicionamiento dentro del pensamiento del consumidor, ha creado una diferenciación entre esta organización con otras, es decir los clientes tienen pensamientos e ideologías en donde se impone que este negocio es el mejor y más beneficioso para el usuario.

Tabla 8

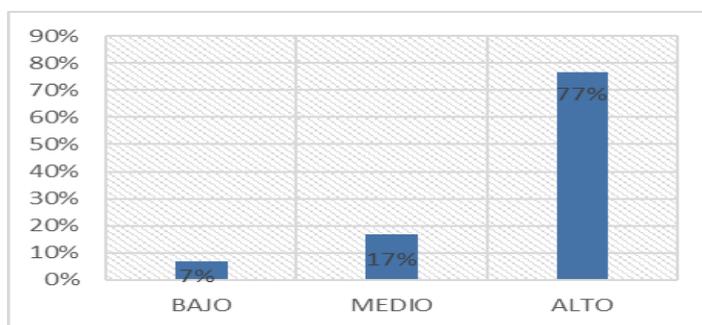
Niveles de la dimensión Atributos.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	26	7%
MEDIO	63	17%
ALTO	291	77%
Total	380	100%

Nota: Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 7

Dimensión Atributos.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Atributos.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 8 los resultados correspondientes a la dimensión atributos, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el alto con un 77%, prosiguiendo medio con 15% y finalmente bajo con 8%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza posee un alto nivel, puesto que las tiendas que lo integran brindan un servicio de atención diferenciada, además ofrecen un servicio delivery seguro y cómodo.

Tabla 9

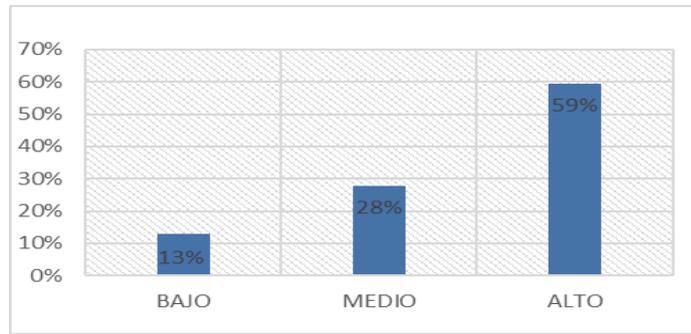
Niveles de la dimensión Competencia.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	49	13%
MEDIO	105	28%
ALTO	226	59%
Total	380	100%

Nota: Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 8

Dimensión Competencia.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Competencia.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 9 los resultados correspondientes a la dimensión competencia, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el alto con un 59%, prosiguiendo medio con 18% y finalmente bajo con 13%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza posee un alto nivel, puesto que las competencias de los trabajadores se encuentran fortalecidas, cosiderandose un vital componente para mantener la competitividad de cualquier negocio.

Tabla 10

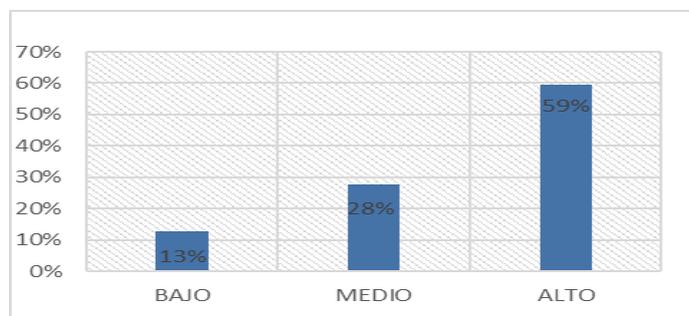
Niveles de la dimensión Calidad.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	16	4%
MEDIO	48	13%
ALTO	316	83%
Total	380	100%

Nota: Información que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 9

Dimensión Calidad.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Calidad.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 10 los resultados correspondientes a la dimensión calidad, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el alto con un 83%, prosiguiendo medio con 13% y finalmente bajo con 4%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza posee un alto nivel, puesto que se viene cumpliendo con todas las características y especificaciones que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades, tomando en cuenta que calidad es símbolo de satisfacción, perfección, etc.

Tabla 11

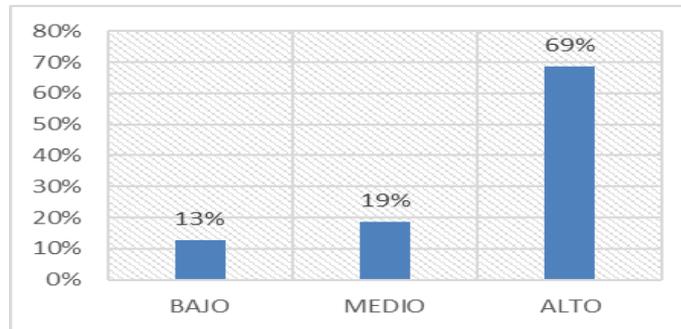
Niveles de la dimensión Precio.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	48	13%
MEDIO	71	19%
ALTO	261	69%
Total	380	100%

Nota: Informacion que se obtuvo de la encuesta aplicada.

Figura 10

Dimensión Precio.



Nota: La figura pone en evidencia los niveles que presenta la dimensión Precio.

Interpretación:

Se puede visualizar en la tabla 11 los resultados correspondientes a la dimensión precio, en donde es evaluada a través de tres niveles, en este sentido el nivel que prevalece es el alto con un 69%, prosiguiendo medio con 19% y finalmente bajo con 13%. Estos datos dan a entender que esta dimensión en el Centro Comercial Mar Plaza posee un alto nivel, puesto que viene ejecutando un proceso de profunda evaluación mediante el cual precisan los mejores precios de los productos, asimismo poder incrementar los movimientos financieros y las utilidades.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

H_o: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Tabla 12

Correlación entre las variables marketing digital y posicionamiento.

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coficiente de correlación	1.000	,974**
		Sig. (bilateral)		,001
	N	380	380	
	POSICIONAMIENTO	Coficiente de correlación	,974**	1.000
Sig. (bilateral)		,001		
N		380	380	

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

Interpretación:

Los datos que se muestran en la tabla 13 manifiestan que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, allí también se encuentra el valor resultante de Rho de Spearman 0,974 indicando que se trataría de una correlación positiva alta y significativa, por otra parte, estos resultados fueron hallados teniendo en cuenta un Sig=0.000 < α =0.05, en este sentido la hipótesis que se da por rechazada es la nula, por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre el flujo y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre el flujo y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Tabla 13

Correlación entre la variable Marketing digital y la dimensión Flujo.

		Flujo	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,889**
		N	380
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,889**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	380

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

Interpretación:

Los datos que se muestran en la tabla 14 manifiestan que la dimensión flujo se relaciona con el posicionamiento, allí también se encuentra el valor resultante de Rho de Spearman 0,889 indicando que se trataría de una correlación positiva alta y significativa, por otra parte, estos resultados fueron hallados teniendo en cuenta un Sig=0.000 < $\alpha=0.05$, en este sentido la hipótesis que se da por rechazada es la nula, por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Tabla 14

Correlación entre la variable Marketing digital y la dimensión Funcionalidad

		Funcionalidad	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,912**
		N	380
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,912**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	380

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

Interpretación:

Los datos que se muestran en la tabla 15 manifiestan que la dimensión funcionalidad se relaciona con el posicionamiento, allí también se encuentra el valor resultante de Rho de Spearman 0,912 indicando que se trataría de una correlación positiva alta y significativa, por otra parte, estos resultados fueron hallados teniendo en cuenta un Sig=0.000 < $\alpha=0.05$, en este sentido la hipótesis que se da por rechazada es la nula, por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre el feed back y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre el feed back y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Tabla 15

Correlación entre la variable Marketing digital y la dimensión Feed back.

		Febb back	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Febb back	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,945**
	N	380	380
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,945**
Sig. (bilateral)		,000	
	N	380	380

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

Interpretación:

Los datos que se muestran en la tabla 16 manifiestan que la dimensión feed back se relaciona con el posicionamiento, allí también se encuentra el valor resultante de Rho de Spearman 0,945 indicando que se trataría de una correlación positiva alta y significativa, por otra parte, estos resultados fueron hallados teniendo en cuenta un $\text{Sig}=0.000 < \alpha=0.05$, en este sentido la hipótesis que se da por rechazada es la nula, por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

H₀: No existe relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.

Tabla 16

Correlación entre la variable Marketing digital y la dimensión Fidelización.

		Fidelización	POSICIONAMIENTO
Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,856**
	Sig. (bilateral)		,001
Rho de Spearman	N	380	380
	Coefficiente de correlación	,856**	1.000
POSICIONAMIENTO	Sig. (bilateral)	,001	
	N	380	380

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

Interpretación:

Los datos que se muestran en la tabla 17 manifiestan que la dimensión fidelización se relaciona con el posicionamiento, allí también se encuentra el valor resultante de Rho de Spearman 0,856 indicando que se trataría de una correlación positiva alta y significativa, por otra parte, estos resultados fueron hallados teniendo en cuenta un $\text{Sig}=0.000 < \alpha=0.05$, en este sentido la hipótesis que se da por rechazada es la nula, por consiguiente, aceptamos la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados

Habiéndose considerado el estadístico SPSS para el respectivo procesamiento de los datos brindados por la muestra, se ha logrado adquirir los resultados referentes a la correlación de las variables donde se encontró que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento, con un valor resultante de Rho de Spearman 0,974, la dimensión flujo se relaciona con el posicionamiento (Rho de Spearman 0,889), la dimensión funcionalidad se relaciona con el posicionamiento (Rho de Spearman 0,912), la dimensión feed back se relaciona con el posicionamiento (Rho de Spearman 0,945), la dimensión fidelización se relaciona con el posicionamiento (Rho de Spearman 0,856). Indicando en todos los casos que se trataría de una correlación positiva alta.

En el presente estudio se han recolectado antecedentes que se relacionan con la investigación, en otras palabras, el estudio del marketing digital y posicionamiento, entre ellos se encuentra; Gonzales (2022) quien ha llevado a cabo la ejecución de la investigación sobre el tema del marketing digital y el posicionamiento en la empresa constructora Lima, tomando como propósito definir la relación producida entre las variables. Los resultados a los que se llegó dan a conocer la existencia de una correlación alta entre las variables con el resultado de Rho de Spearman 0,906; por lo que se puede concluir que la empresa constructora cuenta con el personal que tiene el conocimiento y la experiencia necesaria para hacer uso de las estrategias y técnicas que tiene el marketing digital, también se evidencia que se genera una interacción más directa con sus clientes debido a que ellos utilizan las redes sociales de manera permanente.

Por otra parte, Ponce et al. (2020), desarrollo la investigación donde su objetivo era determinar cuál es el impacto que genera el marketing digital en el posicionamiento de la marca. Los resultados encontrados dan a conocer la existencia de un impacto del marketing digital al posicionamiento y una correlación alta resultante del uso del coeficiente de spearman de 0,993. Por lo que se concluye que la correlación es muy alta dando a

entender que el marketing digital influye de manera directa y en gran escala al posicionamiento de la marca ciudad.

En otro caso también se tiene a otro antecedente Briceño (2019) que en su tesis ejecuta el tema de la implementación del marketing digital para mejorar el posicionamiento de empresa A&E aprende Group SAC – centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019, el objetivo de la investigación era conocer si la implementación del marketing permitiría mejora el posicionamiento que tiene la empresa en el mercado donde participa. Para desarrollar la investigación se usó la metodología que estaba comprendida por las investigaciones de tipo cuantitativo, explicativo, no experimental contando con la muestra de 200 personas quienes adquirirían los servicios de la empresa, para la contrastación de la hipótesis de la investigación se usó el chi cuadrado en donde se consiguió obtener el resultado que indica la implementación del marketing y la empresa mejora indudablemente el posicionamiento que tenga hasta dentro del mercado esto se debe a las estrategias y técnicas que tiene consigo el marketing permite a la empresa poder atraer más clientes involucrarse más con los clientes y brindar un servicio que subsane las necesidades y carencias que presentan los clientes.

También se ubica a Lince (2019) cuyo objetivo de estudio se encontraba enfocado en la influencia que tiene el marketing digital en el posicionamiento. Los resultados encontrados dan a conocer la existencia de una influencia entre las variables, debido a que se presenta un resultado en donde el 79% de la muestra da a conocer que en su opinión consideran que dentro de la empresa se maneja ciertas actividades sobre el marketing digital, encontrándose también que para la muestra en un porcentaje de 75% de ellos han llegado a hacer una interacción directa con las páginas que tienen la empresa, también se conoce que en un porcentaje son 70% de la muestra quienes a su vez han escuchado sobre la empresa por medio de la publicidad y finalmente son el 63% de los individuos que conforman la muestra que consideran según su percepción que la empresa evidencia que dentro del mercado tiene un buen posicionamiento. La conclusión de la

investigación es que por medio del marketing digital implementado dentro de la empresa se ha logrado obtener un posicionamiento en el mercado logrando introducirse en la mente de los consumidores por medio de actividades en donde se tuvo como finalidad hacer conocer las prácticas y propiedades del servicio o producto que ofrece la empresa, hortal razón estos clientes salen satisfechos.

Como se ha logrado ver en todos los casos incluido el presente estudio los resultados refieren que el marketing digital guarda una relación con el posicionamiento, lo cual nos daría a entender que el marketing digital implementado de manera apropiada y eficiente dentro de este centro comercial genera un buen posicionamiento en el mercado logrando introducirse en la mente de los consumidores. Es así que, haciendo un análisis de los hallazgos, finalmente se podría decir que es fundamental el desarrollo del marketing digital, puesto que es una herramienta que al ser empleada eficientemente se convierte en una estrategia la cual permite que se logren fidelizar a los clientes y atraer a nuevos clientes, por ende, posicionarse en el mercado.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se concluye que los datos hallados manifiestan que el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de manera positiva alta, lo cual se ve reflejado en el valor resultante de Rho de Spearman 0,974.

SEGUNDO: Se concluye que los datos hallados manifiestan que la dimensión flujo se relaciona con el posicionamiento de manera positiva alta, lo cual se ve reflejado en el valor resultante de Rho de Spearman 0,889.

TERCERO: Se concluye que los datos hallados manifiestan que la dimensión funcionalidad se relaciona con el posicionamiento de manera positiva alta, lo cual se ve reflejado en el valor resultante de Rho de Spearman 0,912.

CUARTO: Se concluye que los datos hallados manifiestan que la dimensión feed back se relaciona con el posicionamiento de manera positiva alta, lo cual se ve reflejado en el valor resultante de Rho de Spearman 0,945.

QUINTO: Se concluye que los datos hallados manifiestan que la dimensión fidelización se relaciona con el posicionamiento de manera positiva alta, lo cual se ve reflejado en el valor resultante de Rho de Spearman 0,856.

5.2. Recomendaciones

En primer lugar, respecto a las variables, habiéndose hallado una correlación positiva alta, en este sentido, se sugiere, al Centro Comercial Mar Plaza la implementación de estrategias que guarden relación con el marketing digital, puesto que de esa manera se verá fortalecido el lazo de interacción entre el centro comercial con los clientes, y mediante ello el posicionamiento de este negocio tendrá mejoras.

Se sugiere promover que las estrategias centradas en las experiencias del servicio para los clientes sean fortalecidas, asimismo implementar promociones que causen interés del público, de esa manera tener mejoras en el posicionamiento de este centro comercial.

Se sugiere promover la interacción de los clientes con este centro comercial a través de la consolidación de herramientas de medio digital que cooperen con la mejora de funcionalidad de las redes sociales del negocio, de esa forma el posicionamiento pueda mejorar.

Se sugiere fomentar que las estrategias de feed back sean fortalecidas, esencialmente orientadas en la mejora de la confianza de los clientes, para que con estas puedan conseguirse mejoras en la incidencia de la experiencia del servicio postventa, y ello posibilite un mejoramiento de su posicionamiento dentro del mercado.

Se sugiere fomentar que las tácticas de fidelización sean fortalecidas, de manera especial sea enfocado en la comunicación entre la organización y los trabajadores, así se pueda lograr su retención de los clientes y poder aumentar su lealtad hacia este centro comercial, lo cual posteriormente influirá en su posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Revista Peruana de Administración*, 2(2), 92-109.
- Arispe Alburqueque, C. M., Yangali Vicente, J. S., Guerrero Bejarano, M. A., Lozada de Bonilla, O. R., Acuña Gamboa, L. A., & Arellano Sacramento, C. (2020). La investigación científica "una aproximación para los estudios de posgrado".
- Arque, M. (2017). El marketing digital en las pymes dedicadas a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, región de Madre de Dios, 2017. Universidad Andina del Cusco. Madre de Dios. Perú.
- Association, A. M. (2021). American Marketing Association. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-demarketing/definici%C3%B3n-de-marketing/>
- Ávila (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de la fabricación de muebles de madera. *Koinonía*. 5(10):339-365. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- BBVA. (2020). Ventajas del Marketing Digital y Redes sociales en mi negocio. Obtenido de <https://www.bbva.pe/blog/mi-empresa/notas/ventajas-marketing-digitalempresas.html>
- Bilbao, J. & Escobar, P. (2020). Investigación y educación superior. Carolina del norte: Lulu.com.
- Briceño Lira, A. J. (2019). Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende Group SAC–centro de aprendizaje Briceño, Arequipa 2019. Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.
- Calderon Rabanal, O. A. (2019). Atributos de marca no perceptibles en la compra de corbatas en Huancayo. Tesis de licenciatura. Universidad continental. Huancayo. Perú.

- Canquil Silva, L., Alarcón Espinoza, M., & Zambrano Constanzo, A. (2019). Incorporación del enfoque psicoeducativo a la gestión educativa en programas de acogimiento residencial haciendo uso de la Metodología Investigación Acción. *Educación*, 28(54), 27–44. <https://doi.org/10.18800/educacion.201901.002>
- Carbajal, E., & Gonzalez, P. (2018). Plan de Negocio para una empresa de Marketing Digital por influencers. Universidad de Piura. Lima. Perú.
- Chávarry Quiroz, P. A. (2021). Marketing digital y posicionamiento del molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. Chepén. Perú.
- Chipayo Paco, E., & Valencia Gonzales, T. I. (2021). Marketing digital y posicionamiento para una empresa dedicada al catering, Arequipa, 2021. Tesis de pregrado. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Perú.
- Chiriguaya Torres, M., & Baquerizo Alava, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(1), 125–139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>
- Diario Gestión (2021). Transformación digital en empresas se aceleró 5 años tras pandemia del COVID-19.
- Diario 16 (2019). Importancia del marketing digital en las empresas.
- Duthilleul, B. (2017). Plan de Marketing digital para PYME. *Redalyc*, Volumen II, (25-45).
- Ferreira, V. (2020). Metodología participativa: relato de pesquisa voltada à prática do enfermeiro. *Revista Recien - Revista Científica de Enfermagem*, 10(30), 68–76. <https://doi.org/10.24276/rrecien2020.10.30.68-76>
- Galeano, S. (2020). Qué es el posicionamiento de mercado: Definición y claves para lograrlo. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

- Gonzalez Cabello, G. I. (2022). Marketing digital y posicionamiento de una empresa constructora y consultora, Lima-2022. Tesis de maestría. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú.
- González, M., Frías, R. y Gómez, O. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. Obtenido de Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos. Cuba-Ing. Ind. Vol.37 no.3 La Habana
- Guevara (2021). Marketing digital en tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador. Polo del Conocimiento, 6(3): 497-519. 10.23857/pc.v6i3.2383
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In Mr. Graw Hill Education (6ta ed.). México.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Huaman Guerrero, L. P., & Quispe Flores, N. A. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021. Tesis de pregrado. Universidad César Vallejo. Huaraz. Perú.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos de Marketing (13 ed.). España: Pearson.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). Marketing (17 ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Pearson (ed.)).
- Kotler, P., y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15 ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2019). Marketing. (8 ed.). Cengage Learning.
- Lince Pastor, C. A. (2019). La Influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Empresa “Area 51 Store”–Tacna, Periodo 2019. Tesis de pregrado. Universidad Privada de Tacna. Perú.
- Londoño Arredondo S., Mora Gutiérrez J. y Valencia Cárdenas V. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista Escuela de Administración de Negocios.

- Mejía Cabrera, L. E., & Tanta Lozano, N. H. (2020). La calidad de servicio y el proceso de atención al cliente en la empresa Quavii, Chimbote-2020. Tesis de licenciatura. Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú.
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Fipcaec*, 5(17), 27–59.
- Ponce, L. K., & Cordelier, B. (2019). Publicaciones racionales o emocionales en comunidades de marca en Facebook - El caso «Starbucks México». *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9(17), 109-126.
- Ries, A. Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw
- Rodríguez, A. (2018). *Estrategias de marketing digital para la promoción de Maestrías y Doctorados de la Universidad de Piura*. Universidad de Piura. Perú.
- Selman, H., (2017). *Marketing Digital*. España: Editorial. Ibukku
- Seminario (2020) *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19 – San Juan de Lurigancho, 2020*. *Agora*, 7(2):145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV.
- Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Villegas Valera, P. (2018). *Calidad de servicio y posicionamiento en las empresas del distrito de Tarapoto*. Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo. Tarapoto. Perú.

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO COMERCIAL MAR PLAZA EN LA PROVINCIA DE ILO, 2023						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.	1. Flujo	1.1. Experiencia	1-2	Ordinal
				1.2. Interactividad	3-4	
			2. Funcionalidad	1.3. Atracción	5-6	
				2.1. Usabilidad	7-8	
				2.2. Persuabilidad	9	
			3. Feed Back	2.3. Intuitiva	10	
				3.1. Consultas	11-12	
				3.2. Confianza	13-14	
			4. Fidelización	3.3. Bidireccionalidad	15	
				4.1. Compromiso	16	
			4.2. Personalización	17-18		
			4.3. Comunicación	19-20		
			VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO			
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
¿Qué relación existe entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?	Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.	Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.	1. Atributos	1.1. Características	1-2-3	Ordinal
				1.2. Componentes	4	
				1.3. Diseño	5	
			2. Competencia	2.1. Imagen	6-7	
				2.2. Diferenciación	8	
				2.3. Participación de mercado	9	
			3. Calidad	3.1. Consistencia	10	
				3.2. Servicio	11-12	
			4. Precio	3.3. Satisfacción	13-14	
				4.1. Descuentos	15-16	
4.2. Beneficio	17-18					
			4.3. Accesibilidad	19-20		
¿Qué relación existe entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023?	Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.	Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la Provincia de Ilo, 2023.				