



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS EMPRESARIALES Y
PEDAGÓGICAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN UN CENTRO
COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ILO, 2024**

PRESENTADO POR

BACH. ANDRÉS HERBERTH SÁNCHEZ MÉNDEZ

BACH. CARLO ANDRE DELGADO ROSPIGLIOSI

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

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

MOQUEGUA - PERÚ

2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

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

MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ILO, 2024

Presentado por el(la):

BACH. ANDRÉS HERBERTH SÁNCHEZ MÉNDEZ

BACH. CARLO ANDRE DELGADO ROSPIGLIOSI

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

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

Programa académico	Aspirante(s)	Trabajo de investigación	Porcentaje de similitud
INGENIERIA COMERCIAL	BACH. ANDRÉS HERBERTH SÁNCHEZ MÉNDEZ BACH. CARLO ANDRE DELGADO ROSPIGLIOSI	MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ILO, 2024	15%

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 15% que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

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

Moquegua, 10 de SETIEMBRE de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACTIX	
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.	12
1.2. Definición del Problema.	16
1.2.1. Problema general	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos de la investigación.	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos específicos:	16
1.4. Justificación e importancia de la investigación	16
1.5. Variables Operacionalización	19
1.6. Hipótesis de investigación	21
1.6.1. Hipótesis general	21
1.6.2. Hipótesis específicas	21
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedente de la investigación.	22
2.2. Bases teóricas	32

2.3. Marco conceptual	53
CAPÍTULO III: MÉTODO	57
3.1. Tipo de investigación	57
3.2. Diseño de investigación	57
3.3. Población y muestra	59
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	62
4.1. Presentación de resultados	62
4.2. Contrastación de hipótesis	71
4.3. Discusión de resultados	75
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1. Conclusiones	77
5.2. Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS: 85	

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1 Presentación de variables y su respectiva operacionalización	19
Tabla 2 Nivel marketing digital	62
Tabla 3 Nivel flujo	63
Tabla 4 Nivel funcionalidad	64
Tabla 5 Nivel feedback	65
Tabla 6 Nivel fidelización	66
Tabla 7 Nivel branding.....	67
Tabla 8 Nivel posicionamiento de marca	68
Tabla 9 Nivel personalidad de marca	69
Tabla 10 Nivel imagen de marca	70
Tabla 11 Relación entre el marketing digital y el branding	71
Tabla 12 Relación entre el marketing digital y el posicionamiento	72
Tabla 13 Relación entre el marketing digital y la personalidad de marca	73
Tabla 14 Relación entre el marketing digital y la imagen de marca	74
Figura 1 Variable marketing digital	62
Figura 2 Dimensión flujo	63
Figura 3 Dimensión funcionalidad.....	64
Figura 4 Dimensión feedback	65
Figura 5 Dimensión fidelización.....	66
Figura 6 Variable branding	67
Figura 7 Dimensión posicionamiento de marca.....	68
Figura 8 Dimensión personalidad de marca.....	69
Figura 9 Dimensión imagen de marca	70

RESUMEN

El presente estudio fue desarrollado porque se encontró que dentro del centro comercial suscitado en la ciudad de Ilo existen problemas, los cuales ocasionan la insatisfacción de la población; el manejo del marketing digital del centro comercial no es el adecuado, la publicidad es deficiente, la información brindada a los usuarios es inadecuada y existe falta de interacción dentro de las redes sociales del centro comercial. Por lo tanto, dentro del estudio se planteó como objetivo general identificar la relación entre el marketing digital y el branding; así mismo, se aplicó la siguiente metodología: investigación tipo básico, correlacional, no experimental y transversal; la muestra se sustentó bajo un total de 382 habitantes pertenecientes a la ciudad. Posterior a la ejecución del procesamiento de información en los resultados de la variable marketing digital se encuentra que en un nivel fuerte tiene 50%; mientras, que la variable branding se encuentra en un nivel buena con 51%; en cuanto a la relación entre las variables el valor obtenido de Spearman el cual fue 0,715 y la significancia bilateral de 0,000 demostrarían que la relación entre ambas es alta, positiva y significativa.

Palabras claves: marketing digital, branding, posicionamiento, personalidad e identidad.

ABSTRACT

The present study was developed because it was found that within the commercial center created in the city of Ilo there are problems, which cause dissatisfaction of the population; The management of the shopping center's digital marketing is not adequate, advertising is deficient, the information provided to users is inadequate and there is a lack of interaction within the shopping center's social networks. Therefore, within the study, the general objective is to identify the relationship between digital marketing and branding; Likewise, the following methodology is applied: basic, correlational, non-experimental and transversal research; The sample was based on a total of 382 inhabitants belonging to the city. After the execution of the information processing in the results of the digital marketing variable, it is found that at a strong level it has 50%; while, the branding variable is at a good level with 51%; Regarding the relationship between the variables, the value obtained from Spearman which was 0.715 and the bilateral significance of 0.000 would demonstrate that the relationship between both is high, positive and significant.

Keywords: digital marketing, branding, positioning, personality and identity.

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha logrado transformar la forma en que las organizaciones y empresas llegan a comunicarse con sus clientes y consumidores, en especial dentro de los centros comerciales; estos centros son espacios en donde las marcas pueden llegar a interactuar con sus clientes de una manera más directa y efectiva. El desarrollo de la presente investigación se enfoca en identificar la relación entre el marketing digital y el branding dentro del centro comercial en la ciudad de Ilo; la finalidad es desarrollar prácticas de marketing digital, las cuales impactarán favorablemente en la construcción y consolidación de la marca.

El marketing digital se ha convertido en una de las herramientas más esenciales que utilizan las organizaciones para poder promocionar sus productos, generar una interacción con sus clientes o consumidores y poder brindar información sobre los proyectos y servicios que ofrecen; a través del marketing digital las organizaciones podrán construir sus marcas, fortalecer su identidad y generar estrategias para que las experiencias de sus clientes y consumidores sean más personalizadas y satisfactorias; también, pueden llegar a tener una segmentación más precisa, generar campañas que se enfoquen directamente en las necesidades de su segmento; además, se le brinda la facilidad de poder analizar y medir el rendimiento de las campañas facilitando la toma de decisiones.

En cuanto al branding esta resulta ser un proceso en donde se construye la gestión de una marca, a través del uso de acciones estratégicas; dentro del branding se abarcan todos los elementos que permitirán contribuir a la percepción de los clientes y consumidores; permitiendo que las marcas logren diferenciarse de sus competidores resaltando sus características, logrando establecer conexiones y fomentando la lealtad hacia su marca. El branding resulta ser fundamental dentro del mundo empresarial porque permite que las organizaciones puedan establecer su identidad y percepción dentro de la mente de los consumidores; además, les permite poder crear conexiones significativas y aumentar su valor dentro del mercado.

Tanto el marketing digital como el branding resultan ser dos elementos y herramientas de gran relevancia para el éxito de las organizaciones y las empresas, es por eso que al producirse una relación entre ambas las organizaciones logran ser flexibles ante los cambios del mercado logrando adaptarse con gran eficiencia, consiguen brindar productos y servicios según las necesidades de su segmento, crean estrategias más eficientes haciendo que sus campañas sean las adecuadas, permiten la fidelización de clientes e impulsan el reconocimiento de la marca y finalmente logran que las relaciones con sus clientes o consumidores sean duraderas.

A continuación, se dará a conocer la estructura de la presente investigación:

En el primero capítulo se encuentra toda la información perteneciente a la problemática de estudio, objetivos, hipótesis y variables; en el segundo capítulo se encuentra la información de las bases teóricas, los antecedentes y las definiciones de algunos términos relevantes en la investigación; dentro del tercer capítulo la información se enfoca en la parte metodológica de la investigación; en el cuarto capítulo la información es sobre el análisis e interpretación de resultados y finalmente, en el último capítulo la información es sobre las conclusiones y las recomendaciones.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En el contexto de la era digital contemporánea, un elevado número de organizaciones se encuentra en la búsqueda activa de incorporar herramientas innovadoras y desarrollar estrategias novedosas con el propósito de maximizar su rentabilidad y aumentar sus ingresos. Este enfoque estratégico también favorece la posibilidad de que las empresas logren un destacado posicionamiento en el mercado. Como consecuencia de esta necesidad, un gran número de empresas se ha visto obligada a recurrir al uso de redes sociales y a la implementación de plataformas digitales, lo cual les permite promover sus productos de manera eficiente y accesible a sus clientes, sin importar la ubicación geográfica de estos. Este proceso facilita la adquisición de bienes de forma rápida y conveniente, eliminando la necesidad de una compra presencial. El progreso tecnológico en el ámbito de las comunicaciones que experimentamos en la actualidad reviste una relevancia significativa para cualquier organización empresarial que aspire a hacer uso de las plataformas digitales. Esta utilización estratégica permite ampliar su alcance geográfico, lo que resulta en la adquisición de una mayor base de clientes. Además, esta evolución tecnológica facilita la fidelización de los clientes recurrentes mediante una comunicación más inmediata y directa.

De acuerdo con Rizvanović et al. (2023), el ámbito global de los negocios emplea el marketing digital como un instrumento intermediario

esencial en la relación entre el avance del crecimiento empresarial, la integración de tecnologías digitales y la interpretación de datos. Gracias a esta función mediadora, un gran número de empresas emergentes a nivel mundial han comenzado a utilizar las herramientas digitales para el diseño y comercialización de nuevos productos o servicios. Este enfoque permite establecer una conexión efectiva con los clientes o consumidores, favoreciendo el desarrollo de relaciones duraderas a lo largo del tiempo.

Según Monnappa (2023), la cifra de usuarios de redes sociales a nivel global superó los 170 millones, lo que ha acelerado el auge de las ventajas del marketing digital en comparación con el marketing tradicional. Este fenómeno ha sido gradual, con el marketing digital ganando una presencia dominante en el ámbito global. Además, es relevante considerar que aproximadamente el 65% del tiempo que una persona pasa en plataformas digitales lo hace a través de dispositivos móviles. Este hecho ha facilitado de manera significativa el acceso al internet y ha impulsado la proliferación del marketing digital, consolidando su rol preeminente en la estrategia comercial moderna.

Para Navarro (2023), el ámbito del marketing digital en América Latina experimentó un notable incremento gracias a la expansión de la publicidad en línea. Este crecimiento se refleja en que cinco países de la región se encuentran entre los diez mercados globales con el ritmo de expansión más acelerado en el sector de la publicidad digital. Entre estos países, Perú, Argentina y Chile ocupan los primeros tres lugares, con tasas de crecimiento que fluctúan entre el 17% y el 20%. Además, se proyecta que el crecimiento en toda América Latina alcanzará un 14%, lo que se traduce en una cifra estimada de 13,700 millones de dólares para el año 2023.

A nivel nacional, de acuerdo con el informe de Economía (2023), el Perú experimentó un notable avance en el ámbito del marketing digital, lo cual promovió significativamente el comercio electrónico. Este impulso permitió que se llevaran a cabo ventas internas por un total de 12 mil

millones de dólares estadounidenses en el año 2022. Esta cifra representó un incremento del 30% en comparación con el año 2021.

Por su parte Huahuala (2022) sostiene que, como consecuencia de la pandemia, se produjo un aumento notable en el uso de la virtualidad y en el aislamiento social. Este fenómeno propició que los medios digitales adquirieran una posición predominante como el canal principal de publicidad a nivel nacional. Esta ascendencia de los medios digitales incluso sobrepasó a medios tradicionales como la televisión y la radio. En este contexto, el marketing experimentó un notable desarrollo en el ámbito digital, lo que permitió un crecimiento sostenido del comercio electrónico en Perú. En otro contexto, Gil et al. (2023) señalaron que, en el ámbito empresarial, la gestión de la marca, o branding, ha adquirido una relevancia significativa al convertirse en una herramienta clave para la consecución de un sólido posicionamiento y el crecimiento de la identidad de la marca dentro del vasto y competitivo mercado. Esta situación resulta en la generación de condiciones que afectan de manera determinante las decisiones del consumidor en el instante de efectuar una compra.

De manera precisa, Huayhua (2021) argumenta que un número significativo de organizaciones recurre a las redes sociales con el propósito de promover sus productos. Entre las plataformas más destacadas utilizadas para este fin se encuentran Facebook e Instagram, que son reconocidas por su amplia utilización. Sin embargo, muchas de estas organizaciones no gestionan estas herramientas de forma adecuada, debido a una falta de conocimiento sobre las funcionalidades disponibles para la comercialización eficaz de sus productos. En lugar de aprovechar al máximo estas herramientas, las entidades suelen limitarse a publicar únicamente fotografías o videos en sus perfiles. Es importante señalar que estas aplicaciones experimentan actualizaciones continuas que introducen nuevas funcionalidades que se pueden utilizar sin costo alguno, lo cual ofrece oportunidades adicionales para mejorar la estrategia de marketing digital.

A nivel local, el centro comercial que constituye el foco de este análisis presenta una serie de deficiencias notables. En primer lugar, se observa que la información que se proporciona a través de sus redes sociales es inadecuada, particularmente en lo que respecta a la promoción de su oferta gastronómica. Esta deficiencia afecta negativamente la posibilidad de establecer una conexión más directa con los clientes actuales y potenciales. Además, se evidencia una carencia de contenidos que sean tanto dinámicos como informativos en sus plataformas sociales, lo cual limita la capacidad de fomentar una mayor interactividad entre la empresa y sus consumidores. Por otra parte, la insuficiencia de información disponible en las redes sociales de la organización contribuye a que los clientes enfrenten dificultades para acceder de manera eficiente a sus pedidos.

De igual manera, la insuficiencia en la respuesta a los comentarios y preguntas, cuando esta es deficiente, puede ocasionar una sensación de desconfianza y proyectar la impresión de un escaso grado de compromiso hacia los clientes. Por esta razón, resulta crucial ofrecer respuestas oportunas y proporcionar información exacta. Por otro lado, se observa que la comunicación de la empresa con sus clientes es restringida, lo que genera ciertas dificultades para establecer una comunicación ágil entre el cliente y el restaurante, dificultando así la obtención detallada de la información disponible a través de las redes sociales. Además, se ha identificado que la empresa presenta una falta de identidad de marca, ya que los clientes manifiestan cierta desconfianza hacia los servicios y productos ofrecidos por el centro comercial. Esta carencia de una identidad de marca sólida limita el reconocimiento de la empresa en el mercado, impidiendo que sea fácilmente identificable por su nombre.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo General

Identificar la relación entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos:

Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.

Identificar la relación entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.

Identificar la relación entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.

1.4. Justificación e importancia de la investigación

Justificación teórica

Se encuentra fundamentada en teorías que sustentan el proceso de indagación y clarifiquen las razones subyacentes para llevar a cabo la búsqueda. De este modo, la investigación se orientará a argumentar si se llenarán lagunas existentes en el conocimiento, si se enriquecerán o expandirán los principios previamente establecidos en la literatura académica, o si la información obtenida podrá ser aplicada de manera efectiva en el ámbito práctico. En este sentido, el propósito central de la justificación teórica radica en exponer y analizar las diversas perspectivas y concordancias que emergen en el marco del estudio.

La relevancia de este aspecto radica en que facilitará el acceso a una comprensión más profunda y extensa acerca del marketing digital y del branding dentro del altamente competitivo y solicitado sector comercial. Esta información será fundamental para que la comunidad académica y científica especializada en administración y marketing pueda expandir sus conocimientos, lo que a su vez estimulará la generación de nuevas ideas para la investigación en el ámbito específico de la Investigación de Mercados. Para cumplir con este objetivo, se procederá a elaborar un marco teórico que será sustentado mediante una revisión exhaustiva y detallada de la bibliografía más actualizada disponible.

Justificación practica

Al examinar la correlación entre las variables objeto de estudio, se podrán formular iniciativas orientadas a incentivar la adopción de prácticas de marketing digital, las cuales impactarán favorablemente en la construcción y consolidación de la marca. En un entorno donde la competencia en el ámbito comercial se intensifica continuamente, es crucial comprender cómo las tácticas de marketing digital pueden no solo robustecer la identidad corporativa, sino también mejorar la experiencia percibida por los consumidores. La investigación propuesta ofrecerá a los responsables del centro comercial la posibilidad de perfeccionar sus estrategias de mercadeo, con el fin de aumentar tanto el reconocimiento de la marca como la fidelidad del cliente. Es relevante destacar que un branding eficaz

en el mercado, que logre resonar en la mente de los consumidores, tendrá como resultado un incremento en las ventas. Asimismo, los hallazgos de este estudio proporcionarán un marco de referencia valioso para otras entidades que deseen integrar de manera eficiente las estrategias de branding con las herramientas digitales disponibles.

Justificación metodológica

Elaboró un profundo aporte al llevar a cabo la estandarización de dos instrumentos diseñados para la recolección de datos, los cuales fueron utilizados en dicho proceso. Estos instrumentos fueron rigurosamente evaluados bajo criterios estrictos de validez y confiabilidad, demostrando que ambos eran sumamente confiables para la obtención de información precisa a partir de la muestra seleccionada. En última instancia, esta investigación tiene como objetivo principal proporcionar una base de datos sólida que sirva como referencia para futuras investigaciones, de modo que pueda ser utilizada por estudiantes, administradores, personal investigador y cualquier persona interesada en llevar a cabo estudios científicos que involucren estas variables.

1.5. Variables Operacionalización

Tabla 1

Presentación de variables y su respectiva operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing digital	De acuerdo con el análisis de García y León (2021) se define como el conjunto de prácticas y procedimientos diseñados para la difusión, comercialización y promoción de productos y servicios mediante el uso de plataformas en línea.	Con el propósito de permitir la evaluación de la variable 1, se implementará un cuestionario que incluirá un total de cuatro dimensiones, abarcando así diversos aspectos relevantes para su medición.	1. Flujo	1.1. Variedad de plataformas	Encuestas: Cuestionario	1,5
				1.2. Nivel de interactividad		
				1.3. Atractivo		
				1.4. Visibilidad		
				1.5. Nivel de interés del usuario		
			2. Funcionalidad	2.1. Accesibilidad	6,9	
				2.2. Rapidez de investigación		
				2.3. Seguridad		
				2.4. Variedad de funciones		
			3. Feedback	3.1. Diálogos	10,12	
				3.2. Confianza		
				3.3. Opinión de los usuarios		
			4. Fidelización	4.1. Mejora continua	13,16	
				4.2. Promociones		

				4.3. Trato personalizado		
				4.4. Seguimiento		
				1.1. Posicionamiento en la mente del consumidor		
			1. Posicionamiento de marca	1.2. Posicionamiento en el tiempo		1,6
				1.3. Comunicación		
				2.1. Agradabilidad		
			2. Personalidad de marca	2.2. Conciencia	Encuestas: Cuestionario	7,11
				2.3. Neurotismo		
				3.1. Respuesta cognitiva		
			3. Imagen de marca	3.2. Respuesta afectiva		12,16
				3.3. Respuesta conductual		

Nota: Construido por los autores

1.6. Hipótesis de investigación

1.6.1. Hipótesis general

Existe relación entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.

1.6.2. Hipótesis específicas

1. Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.
2. Existe relación entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.
3. Existe relación entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedente de la investigación.

A nivel internacional:

Mendoza et al. (2023) en su artículo: Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. Su objetivo fue analizar en detalle cómo se emplea el marketing digital. Para ello, se llevó a cabo un estudio enfocado en 120 micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). La metodología adoptada fue de naturaleza cuantitativa, caracterizada por su enfoque transversal y descriptivo, lo que permitió una comprensión exhaustiva y detallada del fenómeno estudiado. A partir del análisis de los datos obtenidos en el estudio, se puede concluir que un 83% de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) evaluadas carecen de un sitio web propio, mientras que el 17% restante sí dispone de uno. No obstante, estas últimas se encuentran en una etapa inicial de desarrollo o, en su defecto, sus páginas no están generando contenido de manera activa. Además, se identificó que un 75% de las mipymes no tiene presencia en plataformas populares como Instagram y Tik-Tok. Por otro lado, WhatsApp emerge como la red social de mayor uso entre las mipymes, con un 92% de ellas utilizando este servicio. Sin embargo, a pesar de su amplia adopción, no se ha aprovechado de manera efectiva para la promoción y difusión de sus productos y servicios. Al analizar detalladamente la situación, se pone de manifiesto que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes)

objeto de estudio presentan niveles significativamente bajos en la utilización de herramientas vinculadas al Marketing Digital. Se llega a concluir que, estas mipymes se encuentran con diversas barreras que dificultan su incursión en el ámbito del marketing digital. Entre estas limitaciones, se destacan la ausencia de un sitio web propio, así como la falta de presencia en plataformas de redes sociales. Este escenario es, en gran medida, reflejo de una carencia en la formación y capacitación del emprendedor, empresario o del personal encargado de gestionar las estrategias de marketing digital dentro de estas organizaciones.

Cogollo (2020) en su estudio: Implementación de estrategias de marketing digital a las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú Montería-Córdoba. El objetivo principal fue identificar el grado de aplicación del marketing digital, con el propósito de elaborar una estrategia de acción altamente efectiva que promueva el avance y la competitividad de las empresas en este ámbito específico. Para alcanzar este fin, se llevó a cabo un estudio de naturaleza descriptiva, basado en un diseño transeccional de campo. La conformación de la muestra estuvo compuesta por un total de 44 pequeñas y medianas empresas (Pymes). Para llevar a cabo la obtención de los datos, se utilizó la técnica de la encuesta, la cual fue aplicada a través de un cuestionario estructurado. Este cuestionario se administró utilizando la herramienta digital Google Formularios. Posteriormente, el procesamiento y análisis de los resultados se realizó mediante técnicas de análisis de datos cuantitativos, empleando gráficos y tablas para representar de manera visual y organizada la información obtenida. En conclusión, se puede aseverar con base en los hallazgos obtenidos que todas las pequeñas y medianas empresas recurren a herramientas digitales para promover sus productos y servicios. No obstante, es importante destacar que estas empresas limitan su estrategia de marketing exclusivamente al uso de redes sociales. El marketing digital, como es ampliamente reconocido, permite la implementación de estrategias de manera específica y focalizada, lo que posibilita orientar las acciones exclusivamente hacia el segmento de mercado deseado. En este

contexto, además del uso de las redes sociales, se emplean diversas herramientas como el marketing por correo electrónico, la optimización de motores de búsqueda (SEO), el posicionamiento en la web, y las plataformas de comercio electrónico, entre otras, para maximizar el alcance y la efectividad de estas acciones. Esto revela que, aunque existe una vasta variedad de herramientas tecnológicas disponibles para llevar a cabo un marketing digital efectivo, las pequeñas y medianas empresas (pymes) muestran una limitada adopción y uso de dichas herramientas en sus estrategias de marketing digital.

Luna y Holguín (2022) en su tesis: Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin, provincia del Guaya. El propósito principal fue instaurar una estrategia de branding con el fin de potenciar el posicionamiento de la marca en el mercado. Para ello, se empleó un enfoque de investigación basado en la metodología inductiva, complementado por un método mixto que integró tanto técnicas cualitativas como cuantitativas. Este enfoque permitió seleccionar de manera aleatoria a la población de clientes de la empresa, a quienes se les aplicaron encuestas. Además, se llevaron a cabo entrevistas con expertos en el área de servicios de electromecánica para obtener una visión más completa y detallada del fenómeno estudiado. Los resultados derivados del estudio revelaron la imperativa necesidad de desarrollar una estrategia integral de branding que incluya el e-branding, con todas sus herramientas y métodos específicos, en combinación con el branding corporativo, implementado de manera efectiva en el entorno comercial de la empresa. De acuerdo con una evaluación exhaustiva de la investigación, se concluye que la estrategia de branding contribuye significativamente al fortalecimiento del posicionamiento de la marca, al proporcionar una identidad distintiva a la empresa. Este proceso permite que la marca ocupe un lugar específico en la percepción de los consumidores y se distinga claramente de sus competidores. Esto se logra a través de la adecuada implementación y ejecución de acciones estratégicas orientadas al desarrollo de la marca.

Chinlli (2023) en su estudio: Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la asociación de producción textil Pluss Apluss en la ciudad de Riobamba. El propósito principal consistió en desarrollar un plan integral de marketing digital, a través del cual se diseñaron diversas estrategias y tácticas orientadas a potenciar y consolidar el posicionamiento de la asociación. se llevó a cabo utilizando tanto un enfoque cualitativo como cuantitativo, con un nivel de análisis que se caracteriza por su orientación descriptiva. Esto se debe a que el objetivo principal fue evaluar de manera individual cada una de las variables involucradas en el objeto de investigación, con el fin de examinar su influencia y comportamiento de manera separada. Asimismo, se utilizó un diseño de investigación de carácter no experimental y transversal, clasificado como documental de campo, en el que se aplicaron los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. La población seleccionada para el análisis consistió en un total de 383 individuos. Para la recolección de datos, se emplearon diversas metodologías, que incluyeron la observación directa, el análisis documental, la realización de entrevistas, la formación de grupos focales y la administración de encuestas. El análisis reveló que las tácticas de marketing digital ejercen una influencia significativa en plataformas de redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Estos canales, al servir como herramientas tanto de comunicación como de comercialización, facilitan el establecimiento de una marca en el mercado. Basado en este hallazgo, se corroboró la premisa de que el plan de marketing digital tiene un impacto en la mejora del posicionamiento de la asociación Pluss Apluss, en consonancia con las conclusiones de estudios previos. En consecuencia, se determinó como conclusión que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de las empresas, dado que contribuye a la consolidación de la marca de manera eficiente. Por lo tanto, se subraya la necesidad de que las estrategias digitales sean elaboradas en función de las inclinaciones y preferencias de los consumidores.

En el ámbito nacional:

Seminario, Gabino y Huayama (2022) en su artículo: Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC–Lima, 2022. Su objetivo consistió en identificar y analizar las estrategias de marketing digital. El enfoque del estudio se orienta hacia un método cuantitativo, con una naturaleza aplicada. Su diseño metodológico es de carácter no experimental, correlacional y de tipo transversal. Se llevó a cabo con una muestra compuesta por 300 individuos. Para obtener la información necesaria, se empleó la técnica de encuesta. El instrumento utilizado en este proceso fue un cuestionario estructurado, el cual estaba conformado por un total de 24 preguntas, distribuidas en cuatro dimensiones diferentes. Al analizar los resultados obtenidos, se identificó que la estrategia de marketing digital orientada al contenido muestra un nivel sumamente elevado, alcanzando un 65%. De manera similar, la estrategia enfocada en los consumidores también presenta un nivel considerablemente alto, registrando un 68%. En cuanto a la estrategia basada en la conexión, se observa un nivel igualmente elevado, con un 67%. Finalmente, la estrategia centrada en la comunidad refleja el nivel más alto entre todas, con un 70%. La conclusión a la que se llega es que, en relación con la estrategia de marketing digital vinculada al contenido, es necesario emprender acciones dirigidas a garantizar que los clientes puedan acceder a una información que se caracterice por su claridad y exactitud respecto a los productos ofrecidos y al servicio proporcionado, tanto en el ámbito presencial como en el entorno en línea.

Flores y Hurtado (2023) en su estudio: Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho – 2023. El propósito primordial de este estudio fue establecer la conexión existente entre el marketing digital y el branding. La investigación se clasificó como aplicada, adoptando una metodología cuantitativa y empleando un diseño no experimental con un enfoque transversal y un nivel de análisis correlacional. Para la recolección de datos, se utilizaron dos cuestionarios

específicos dirigidos a las variables en cuestión, aplicados a una muestra constituida por 105 clientes. Los hallazgos revelaron un coeficiente de correlación de Spearman (r_s) de 0,643, lo cual señala la existencia de una relación de intensidad media positiva entre las variables de marketing digital y branding. En cuanto a las correlaciones específicas entre las distintas dimensiones del marketing digital y las componentes del branding, los valores obtenidos fueron los siguientes: para la dimensión de flujo, se observó un coeficiente r_s de 0,344; para funcionalidad, el coeficiente fue de 0,541; para feedback, se registró un r_s de 0,424; y para fidelización, se alcanzó un coeficiente r_s de 0,644. Como conclusión se estableció una correlación positiva de magnitud moderada entre las variables analizadas. Esta situación se atribuye a la inadecuada administración de las estrategias de marketing digital por parte de la empresa, lo cual afecta negativamente el proceso de construcción y consolidación de su identidad corporativa. En este contexto, la interconexión entre el marketing digital y la gestión de marca resulta fundamental para que una empresa de dimensiones reducidas pueda sobresalir en un ambiente corporativo contemporáneo y extremadamente competitivo. Esto se debe a que el marketing digital ofrece los recursos y los medios adecuados para desarrollar, impulsar y administrar la identidad de la marca de manera eficiente en el entorno digital.

Avila (2020) en su tesis: Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima. El propósito fundamental de este estudio consistió en establecer la correlación existente entre las variables de marketing digital y branding, con el fin de evaluar el grado de interacción que mantienen entre sí. Para lograr esto, el esquema metodológico adoptado fue el de una investigación no experimental, dado que la metodología se restringió exclusivamente a la recopilación de datos mediante la aplicación de dos cuestionarios basados en una escala de Likert, cada uno compuesto por 24 afirmaciones. El enfoque de la investigación fue de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo, y se enmarcó en un diseño de corte transversal. La totalidad de la población

objeto del análisis consistió en 65,138 individuos, mientras que la muestra seleccionada estuvo compuesta por 150 personas de ambos géneros. La metodología de muestreo empleada fue de tipo no probabilístico, orientada a conveniencia. Se llega a la conclusión de que hay una correlación relevante entre las variables en estudio, sosteniendo que el marketing se presenta como un instrumento sumamente eficaz para la comunicación en los medios digitales, permitiendo así la difusión eficiente y global de la identidad de marca del Centro Histórico de Lima; A pesar de lo anterior, no es suficiente simplemente exponer en los contenidos la herencia cultural y el valor monumental a los visitantes. Es indispensable que la marca sea administrada de manera eficiente para establecer una imagen que refleje su verdadera identidad. Por lo tanto, resulta crucial la incorporación del marketing digital y la gestión de marca para lograr el posicionamiento aspirado.

Quiñonez (2020) en su estudio: El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Su propósito consistió en establecer la conexión entre el Branding y el Posicionamiento de marca. Para ello, se empleó un enfoque metodológico que incluyó la investigación básica, descriptiva y correlacional. La muestra seleccionada abarcó un total de 320 clientes, y la recopilación de datos se realizó a través de un cuestionario previamente validado. Entre los hallazgos obtenidos, se resalta que existe una correlación directa y estadísticamente significativa entre las variables analizadas. De igual manera, la correlación entre los componentes formales y la estrategia de posicionamiento de la marca presenta un valor de ($Rho=0.288^{**}$), lo que sugiere una asociación de alta significancia. En contraste, la dimensión del diseño muestra un coeficiente de ($Rho=0.146^{**}$), lo que determina que dicha relación no alcanza un nivel significativo, aunque esto no disminuye su relevancia. Desde otra perspectiva, se observa que la comunicación, con un coeficiente de correlación de $Rho=0.295$ y el marketing, con un coeficiente de correlación de $Rho=0.287$ revelan una interdependencia e influencia mutua en relación con las variables consideradas. Esta relación

indica que ambas dimensiones juegan un papel significativo en el progreso y fortalecimiento de la organización.

Plasencia (2023) en su estudio: El branding corporativo y el posicionamiento de marca de la empresa Innovalens SAC, ciudad de Trujillo, año 2021. El objetivo primordial del estudio fue establecer la conexión entre la estrategia de marca corporativa y el posicionamiento de la marca en el mercado. Para alcanzar este fin, se llevó a cabo una investigación con un enfoque cuantitativo, que se caracterizó por un diseño no experimental, correlacional y transversal. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue un cuestionario, el cual facilitó la medición precisa de las variables investigativas. Este cuestionario fue administrado a una muestra compuesta por 146 clientes de la empresa. Los hallazgos obtenidos en el estudio revelan que el grado de apreciación del branding corporativo alcanza una clasificación elevada, alcanzando un porcentaje del 56.16% entre los clientes. Asimismo, el grado de posicionamiento que la empresa mantiene entre sus clientes se estima como elevado, con un porcentaje del 52.74%. Este dato indica que los clientes poseen un nivel notable de recuerdo, conocimiento y distinción de la marca en comparación con las marcas competidoras. Asimismo, con base en los resultados obtenidos, es posible establecer que existe una correlación positiva entre ambas variables, respaldada por el coeficiente estadístico de Rho de Spearman, que presenta un valor de 0.874, y un nivel de significancia inferior a 0.05. Esto sugiere que una mejora en la percepción del branding corporativo por parte de los clientes conducirá a un aumento en el posicionamiento de la marca de la empresa. En términos específicos, la identidad corporativa y la identidad de marca están estrechamente vinculadas al posicionamiento de la marca.

En el ámbito local:

Portilla y Valera (2024) en su tesis: Estrategias de marketing digital para generar valor de marca al gimnasio templo Gym Arequipa, 2023. La meta principal del estudio consistió en exponer estrategias orientadas al

marketing digital con el objetivo de crear un valor significativo para la marca. Este estudio se clasifica como una investigación descriptiva y aplicada, empleando un enfoque metodológico mixto. Con el fin de llevar a cabo esta investigación, se administró una encuesta de tipo sondeo a una muestra representativa de 118 participantes. En los hallazgos reveló que el 53.4% de los individuos consultados, antes de proceder a la compra de un servicio o producto, llevan a cabo una búsqueda preliminar fundamentada en sus inclinaciones y preferencias personales. Además, se observó que la mayoría de los participantes en la encuesta manifiestan una preferencia predominante por las plataformas de interacción como Facebook, Instagram y WhatsApp. A través del análisis realizado, se ha llegado a concluir que el gimnasio Templo Gym no cuenta con un posicionamiento ni un reconocimiento de marca satisfactorios en las plataformas de redes sociales, en comparación con otras empresas competidoras dentro del mismo sector. Como resultado de esta evaluación, se han diseñado y propuesto múltiples estrategias con el propósito de optimizar y mejorar dicha situación. Entre las estrategias adoptadas, resalta la elaboración de material promocional y audiovisual de elevada calidad, diseñado específicamente para ser difundido en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, que son percibidas como cruciales para alcanzar al público meta del gimnasio. La implementación de estas tácticas demandará una asignación apropiada de los recursos financieros, la cual debe basarse en una segmentación meticulosa y bien fundamentada del mercado.

Del Carpio y Ururi (2022) en su estudio: Estrategias Efectivas para el Desarrollo de Branding en la Empresa HNK Distribuciones del Sur S.A.C. Juliaca, 2022. Su propósito consistió en detallar las estrategias efectivas destinadas al desarrollo de la marca. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo y se clasificó como descriptiva con un diseño no experimental. La muestra incluyó a 15 colaboradores y a 29 clientes minoristas. Para la recolección de datos, se emplearon dos técnicas de encuesta: una dirigida a todos los colaboradores y otra específica para

los clientes. Se llega a la conclusión de que, tras la investigación llevada a cabo, se ha establecido que, aunque ciertos factores inciden positivamente en la optimización del desarrollo de la marca mediante estrategias previamente implementadas en la empresa, también hay otros factores que comprometen dicho desarrollo de la marca debido a la escasa relevancia de algunas de las estrategias adoptadas en la organización, por tanto se establece la necesidad de optimizar la pertinencia de todas las estrategias previamente implementadas, así como de aquellas que se encuentran en fase de planificación y aplicación. Esto se fundamenta en la premisa de que todos los indicadores poseen un nivel de importancia equivalente y que cada estrategia identificada contribuye de manera sinérgica al avance de un desarrollo de marca adecuado.

Osorio y Pérez (2023) en su estudio: Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021. Su finalidad consistió en establecer la relación existente entre las estrategias de marca implementadas en plataformas digitales y el efecto de estas en el posicionamiento de la marca. Este estudio es de tipo correlacional y se basa en un enfoque cuantitativo. De acuerdo con los principios del método científico, se utilizaron dos técnicas principales para la recolección de datos: la encuesta y la ficha de observación. Para llevar a cabo la investigación, se definió un universo conformado por una muestra de 384 individuos, siendo el muestreo de carácter probabilístico. En resumen, los hallazgos del análisis evidencian una correlación altamente relevante entre las variables examinadas. Adicionalmente, se concluye que las tácticas de construcción de marca empleadas en los medios digitales por la entidad se encuentran vinculadas con la aplicación efectiva del manual de identidad corporativa, así como con la utilización de un estilo de comunicación y un tono en sus publicaciones que sean congruentes con la identidad de la marca, adaptados específicamente a las características del público al que se dirige. De manera similar, la percepción de satisfacción entre los clientes se evidenció a través del notable porcentaje de evaluaciones favorables

proporcionadas por los expertos en la marca, que alcanzó un 93.5%. Además, se observó una alta disposición de estos clientes para recomendar la marca a sus contactos personales, con un 80.4% manifestando esta inclinación.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing digital

El marketing digital se configura como una herramienta fundamental para las organizaciones empresariales contemporáneas. De acuerdo con Ramos y Guerrero (2022), esta noción hace alusión a las tácticas que una entidad desarrolla con el fin de promover una marca, producto o servicio a través de la red de Internet. La distinción fundamental entre esta modalidad de marketing y el enfoque tradicional reside en el tipo de canal utilizado para la transmisión del mensaje publicitario. En lugar de recurrir a medios convencionales, el marketing moderno se apoya en plataformas digitales, lo que implica diferencias significativas tanto en la temporalidad del mensaje como en los costos asociados. En el ámbito de la publicidad electrónica, los gastos suelen ser inferiores en comparación con los del marketing tradicional, y esta reducción de costos facilita la adaptación a las nuevas dinámicas del mercado. Estas dinámicas están caracterizadas por un entorno en el cual los usuarios, habituados a la navegación diaria por internet en distintos momentos del día, generan oportunidades para que el mensaje publicitario sea recibido en variados contextos temporales.

De acuerdo con el análisis de García y León (2021) se define como el conjunto de prácticas y procedimientos diseñados para la difusión, comercialización y promoción de productos y servicios mediante el uso de plataformas en línea. Este campo no solo se limita a la implementación de estrategias adaptadas al entorno digital, sino que también engloba diversas metodologías de comunicación electrónica orientadas a interactuar de manera efectiva con segmentos de mercado específicos, maximizando así la rentabilidad. Adicionalmente, el marketing digital fomenta la

cooperación con entidades que comparten intereses similares, facilitando alianzas estratégicas en un ecosistema digital.

De acuerdo con lo expuesto por Selman (2017), el marketing digital se presenta como un recurso estratégico destinado a potenciar la visibilidad de marcas y empresas, facilitando así su expansión y desarrollo en el mercado específico al que están orientadas. Este enfoque se fundamenta en una serie de técnicas y estrategias diseñadas para promover las actividades y presencia de las marcas dentro del contexto de los sitios web. En consecuencia, el marketing digital tiene como objetivo fundamental la comprensión detallada del público objetivo, con el fin de proporcionarles contenido adaptado y personalizado a sus necesidades e intereses particulares.

En una perspectiva alternativa, en relación con el tema mencionado, Avellán (2019) sostiene que el ámbito del marketing digital abarca diversos procedimientos que están orientados hacia la comunicación, la formulación y la distribución de información o contenido altamente significativo para los consumidores. En consecuencia, a través de una administración eficaz de estos procesos, es factible alcanzar el objetivo primordial de obtener beneficios tanto para la empresa como para los usuarios.

De acuerdo con el análisis presentado por Ávila (2019), se establece que el marketing digital se diferencia del marketing tradicional en su intención de ser menos intrusivo. Mientras que el marketing tradicional tiende a dirigirse a audiencias amplias sin discriminación, el marketing digital se orienta hacia un segmento de público específico que demuestra un interés genuino en los mensajes transmitidos por las marcas. En este enfoque, el marketing digital se dedica a estudiar y comprender el comportamiento de los consumidores, con el propósito de identificar y conocer con precisión sus deseos y preferencias.

Según Sandoval (2021), el concepto de marketing en línea abarca la promoción de un producto o servicio con el propósito de establecer una

conexión efectiva con potenciales compradores a través de plataformas digitales, tales como páginas web o sitios web frecuentados por los usuarios. En consecuencia, la implementación de una estrategia de marketing debe integrar diversas acciones meticulosamente planificadas que se alineen con los objetivos establecidos, de manera que proporcionen viabilidad y credibilidad a los productos o servicios ofrecidos a los consumidores a través de los diferentes canales disponibles.

En síntesis, este concepto abarca la implementación de tácticas y recursos digitales con el propósito de fomentar la promoción de productos o servicios, establecer vínculos con los consumidores y estimular el proceso de ventas.

Características

Es imperativo que se elaboren descripciones exhaustivas sobre las especificidades asociadas con esta variable de la investigación, dado que, entre las cualidades inherentes al marketing digital, se destacan los aspectos siguientes:

- Contenido personalizado, hace referencia al proceso mediante el cual el contenido es modificado y ajustado para alinearse con las necesidades y preferencias específicas de los consumidores. Este enfoque implica que tanto la publicidad como las ofertas disponibles son evaluadas y ajustadas en función de las condiciones y dinámicas que prevalecen en el entorno competitivo del mercado. De acuerdo con el análisis llevado a cabo por Garzón y Ramírez (2023), para que la información se adapte de manera personalizada, es imperativo que se realice un estudio exhaustivo del objetivo específico (es decir, el cliente), considerando elementos como el historial de compras previo, las búsquedas realizadas en línea y los patrones de navegación del individuo. Este enfoque permite que la publicidad sea más precisa y efectiva, incrementando así su relevancia. Como resultado, se optimizan las probabilidades de que el usuario se familiarice con el

producto o servicio que más se ajusta a sus preferencias antes de proceder con su compra.

- Comunicación directa y bidireccional, para Suárez et al. (2020) implica que debe establecerse un contacto inmediato con los potenciales compradores. En este tipo de comunicación, se exige que la información proporcionada sea nítida, oportuna y veloz, para que se facilite la obtención de respuestas. Además, este enfoque permite a los usuarios contribuir con sus opiniones y sugerencias, las cuales son esenciales para la optimización de la estrategia comunicacional.
- Datos más precisos, según Álvarez et al. (2020) se refiere a la estrategia mediante la cual la organización se esfuerza por obtener información más detallada y exhaustiva sobre los usuarios. Este enfoque busca optimizar la construcción de la base de datos, que es fundamental para el análisis de las expectativas y necesidades de los usuarios. A través de este proceso, se facilita la adaptación y personalización del contenido, lo que a su vez contribuye a mejorar la relevancia y efectividad de la oferta informativa.
- Masiva y viral, al respecto Sánchez et al. (2018) manifiesta que se configura como un aspecto esencial en el ámbito del marketing. Este fenómeno permite la creación de contenido con una inversión económica relativamente baja, facilitando a su vez un incremento significativo en la creatividad. Dicho contenido tiene el potencial de difundirse ampliamente en las redes sociales, alcanzando finalmente un alto grado de visibilidad en los motores de búsqueda utilizados por los usuarios.
- Experiencias y emociones, para Sánchez et al. (2018) estos elementos están relacionados con la habilidad para comprender y personalizar el mensaje dirigido a cada individuo. Por ende, la forma en que un usuario vive y percibe dicha experiencia se convierte en un factor

crucial para las estrategias de marketing digital, dado que las empresas buscan establecer una conexión efectiva con sus consumidores.

Tipos de Marketing Digital

En el ámbito del marketing digital, se identifican diversas categorías que posibilitan a las empresas exhibir las particularidades de sus servicios. No obstante, según Chica (2023), se han determinado tres tipologías específicas, puesto que estas son las que efectivamente utilizan las redes sociales como un instrumento eficiente para atraer al público objetivo.

➤ Marketing de contenido

De acuerdo con Lozano y sus colaboradores (2021), la propuesta se fundamenta en la generación de contenido a través de formatos como seminarios en línea (webinars) o libros electrónicos (ebooks). Estos formatos facilitan la interacción directa entre la empresa y el usuario, ya sea en tiempo real o mediante la difusión anticipada de material audiovisual. El objetivo principal de esta herramienta radica en recopilar datos acerca del consumidor, con el fin de implementar acciones adicionales en el evento de que la estrategia inicial resulte ineficaz. La finalidad esencial es asegurar que la competencia no logre captar al potencial comprador en el futuro.

En lo que respecta al marketing de contenido, es crucial subrayar su contribución a la satisfacción de las demandas y expectativas de los usuarios en línea. Esta estrategia de comunicación y promoción permite a las empresas proporcionar información detallada a los consumidores acerca de las ventajas y beneficios derivados del uso o adquisición de productos, ya sean tangibles o intangibles. Así, los usuarios tienen la oportunidad de satisfacer sus expectativas en áreas específicas, en consonancia con sus necesidades y preferencias individuales.

➤ Marketing en Redes sociales.

De acuerdo con Lozano et al. (2021), la estrategia mencionada, como su denominación sugiere, implica el uso de las plataformas de redes sociales como un medio para establecer contacto con o atraer a los clientes. Esta estrategia se basa en la difusión de mensajes que resultan relevantes, pautas publicitarias, contenidos y otra información pertinente que busca satisfacer las necesidades o intereses del usuario.

Es importante señalar que las plataformas de redes sociales constituyen un potencial significativo para los profesionales del marketing y los directores de estrategias de mercadotecnia. Estos especialistas tienen la posibilidad de capitalizar la vasta cantidad de usuarios que se encuentran activos en estos entornos digitales, utilizando estos canales para desplegar campañas publicitarias informativas y promover ofertas de productos y servicios.

➤ Marketing de Afiliación.

De acuerdo con Lozano et al. (2021), estamos ante una táctica en la cual la entidad organizativa remunera al sitio web con una suma monetaria o comisión correspondiente a las ventas generadas a través de su plataforma publicitaria. Esta táctica implica la integración de otras estrategias de marketing, tales como la colaboración con influencers o figuras reconocidas en el sector, con el propósito de orientar el enfoque hacia un objetivo específico.

De hecho, el marketing se ha constituido como una estrategia utilizada en diversas organizaciones comerciales desde épocas remotas. En consecuencia, sigue siendo una práctica provechosa para las empresas que optan por recurrir a este enfoque con el propósito de promover y dar visibilidad a sus productos y/o servicios.

Herramientas

Al respecto se mencionan las siguientes:

- Las páginas web, conforme a lo expuesto por Ochoa (2022), representan una plataforma que posibilita la divulgación de diversos tipos de contenido, tales como imágenes, grabaciones de audio, vídeos y documentos, relacionados con los servicios o productos que una entidad pone a disposición de su público. Este medio no solo asegura que la información sea visualizada dentro del ámbito geográfico de origen, sino que también extiende su alcance a otras áreas geográficas, generando significativos beneficios en términos de visibilidad y reconocimiento.
- Facebook se destaca como una de las herramientas más ampliamente utilizadas por las empresas dedicadas a la comercialización de servicios o productos. Esto se debe a que facilita el establecimiento de una interacción directa entre el usuario y el encargado del servicio de atención, utilizando esta plataforma como medio. En este sentido, Lema y Medina (2019) sostienen que las organizaciones que adoptan este recurso tienen la capacidad de aproximar su marca a los consumidores, favoreciendo así su expansión global, dado que esta red social cuenta con una alta tasa de utilización entre los individuos.
- De acuerdo con Colcha y Aguilar (2022), Instagram se define como una plataforma que facilita la transmisión de información sobre productos de manera simplificada y directa. A través de esta red social, las organizaciones tienen la capacidad de compartir contenidos audiovisuales breves, conocidos como "historias", así como imágenes fijas. Estos elementos visuales pueden ser accesibles para una amplia audiencia, dado que la configuración predeterminada de la plataforma permite que la visibilidad sea pública. Este formato abierto facilita que los usuarios encuentren y accedan a las páginas específicas de las organizaciones, promoviendo así una mayor difusión del contenido.

- WhatsApp se configura como un recurso de amplia utilización a nivel global, dado que posibilita la conexión continua entre millones de usuarios provenientes de diversas regiones del planeta. Según Lema y Medina (2019), esta plataforma representa una herramienta de gran potencial para las empresas, debido a su capacidad para aumentar la visibilidad y atractivo de sus marcas. Esto no solo facilita la comunicación constante, sino que también resulta compatible con diversos sistemas informáticos y operativos, lo que permite integrar esta herramienta en múltiples entornos y lograr una interacción más efectiva con los consumidores, lo que puede culminar en la optimización de los resultados comerciales.
- LinkedIn, de acuerdo con la definición ofrecida por Colcha y Aguilar (2022), constituye una plataforma orientada principalmente a facilitar el establecimiento de conexiones entre empresas y profesionales en busca de oportunidades de empleo o de negocios organizacionales. Por lo tanto, su uso no es común entre las microempresas que buscan atraer a consumidores minoristas.
- Tik Tok, de modo que, Lema y Medina (2019), han clasificado a TikTok como una plataforma de redes sociales que experimentó un crecimiento notablemente rápido a nivel global. Esto se debe a que ofrece la posibilidad de compartir contenido audiovisual y de incorporar diversas características adicionales a los videos. En el ámbito empresarial, TikTok ha alcanzado un auge significativo como herramienta para la promoción de productos y servicios. Es importante destacar el impresionante ritmo de crecimiento de este mecanismo digital en un período muy breve, especialmente durante la pandemia, cuando las personas buscaban formas de entretenimiento debido al confinamiento, lo que permitió a TikTok dominar el mercado digital.

Es crucial adquirir un entendimiento profundo sobre las herramientas empleadas en el ámbito del marketing digital, con el fin de

aplicarlas de manera que se alineen con el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En determinadas circunstancias, puede ser necesario utilizar más de una herramienta, dado que es posible experimentar con diversas áreas para identificar el segmento de audiencia con mayor potencial de captar la atención hacia el producto o servicio ofrecido.

Dimensiones

➤ Flujo

Fleming (2000) conceptualiza este estado como aquel en el que un usuario de Internet se halla inmerso al explorar una página web que le proporciona una experiencia que va más allá de la mera navegación, ofreciendo interactividad y un valor adicional significativo. Este término se enmarca dentro de la noción de multiplataforma o enfoque transversal, lo que implica que el usuario experimenta una atracción hacia la interactividad presente en el sitio web, que logra captar y mantener su atención.

En resumen, el concepto en cuestión es fundamental, ya que articula la experiencia ideal que una organización debe desarrollar para sus usuarios en el contexto digital. Este término alude a la simplicidad y la coherencia con la que los usuarios pueden desplazarse a través de una página web o aplicación, reduciendo al mínimo las fricciones para que su interacción sea de forma natural e interesante. Una adecuada ejecución del flujo tiene un impacto significativo en la retención de clientes, en el incremento de las tasas de conversión y en la optimización de la imagen de la marca, promoviendo así una relación prolongada y sólida con los usuarios.

➤ Funcionalidad

Fleming (2000) argumenta que el cumplimiento de este criterio en el ámbito del Marketing Digital se manifiesta cuando un sitio web exhibe una estética atractiva, presenta una estructura de

navegación clara y resulta funcional para el usuario. Cuando un internauta alcanza un estado de flujo, está en una posición óptima para ser atraído. Para mantener la continuidad de este flujo, es imperativo que la presencia en línea disponga de una funcionalidad adecuada. La navegación debe ser intuitiva y sencilla para el usuario.

En síntesis, el término alude a la habilidad de combinar un conjunto variado de recursos y métodos para lograr los fines empresariales de forma eficiente. Asimismo, facilita la adaptación de la comunicación a las características individuales de los clientes, optimiza la experiencia del usuario y amplifica el rendimiento de la inversión mediante un enfoque que es tanto cuantificable como flexible. Esta capacidad asegura que todos los componentes del marketing digital colaboren de manera integrada, con el propósito de fomentar el desarrollo de la organización.

➤ Feedback

Fleming (2000) señala que, una vez que se ha iniciado el establecimiento de la relación entre la empresa y el usuario, comienza a manifestarse el feedback. Si el usuario se encuentra en un estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad ofrecida, surge el momento oportuno para entablar un diálogo y aprovechar el conocimiento y la experiencia del usuario. En este contexto, Internet proporciona la posibilidad de obtener resultados en tiempo real y manejar un volumen significativo de datos, lo que facilita una comprensión más profunda del cliente y una mejor adaptación a sus necesidades. Ejemplos de esto incluyen la ejecución de acciones como llamadas telefónicas o el llenado de formularios de contacto.

En resumen, se refiere a la retroalimentación que los clientes o usuarios brindan sobre productos, servicios o campañas publicitarias a través de diferentes canales en línea, como redes sociales, correos electrónicos, encuestas o reseñas. Esta retroalimentación es crucial

para entender la percepción del mercado, identificar áreas de mejora y adaptar estrategias de marketing para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los consumidores.

➤ Fidelización

Fleming (2000) señala que, una vez que se ha iniciado el establecimiento de la relación entre la empresa y el usuario, comienza a manifestarse el feedback. Si el usuario se encuentra en un estado de flujo y mantiene su navegación gracias a la funcionalidad ofrecida, surge el momento oportuno para entablar un diálogo y aprovechar el conocimiento y la experiencia del usuario. En este contexto, Internet proporciona la posibilidad de obtener resultados en tiempo real y manejar un volumen significativo de datos, lo que facilita una comprensión más profunda del cliente y una mejor adaptación a sus necesidades. Ejemplos de esto incluyen la ejecución de acciones como llamadas telefónicas o el llenado de formularios de contacto.

En resumen, se refiere a las estrategias y tácticas que una empresa implementa para construir y mantener relaciones duraderas con sus clientes a través de canales digitales. Esto incluye el uso de herramientas como el email marketing, las redes sociales, y programas de lealtad, con el objetivo de aumentar la repetición de compra y el valor de vida del cliente.

Variable 2: Branding

Para Hoyos (2016):

Se trata de un proceso holístico que tiene como objetivo el desarrollo de marcas de gran influencia; en otras palabras, marcas que gozan de un alto grado de reconocimiento y están vinculadas a atributos positivos, que resultan atractivas y son adquiridas por un amplio espectro de consumidores. Este proceso abarca la conceptualización de la identidad o la imagen deseada en el mercado, el diseño gráfico

asociado a dicha identidad, así como la presentación de la marca ante diferentes audiencias. (p. 20)

De acuerdo con lo expuesto por Maza et al. (2020), el branding, entendido como una dimensión fundamental del marketing, se define como un proceso estratégico que engloba la formulación, supervisión, posicionamiento y operación integral de una marca. Este proceso tiene como objetivo primordial fortalecer y consolidar tanto la identidad como la visibilidad de la marca en el mercado. Es importante destacar que una marca con una identidad claramente establecida y respaldada por una estrategia comunicacional eficaz tiene el potencial de posicionarse como una entidad dominante dentro de su segmento específico, logrando así una presencia significativa y exitosa en el ámbito empresarial.

Guacho y Rodríguez (2023) afirman que el branding actúa como una herramienta estratégica que va más allá de la mera dimensión estética de una marca. Su propósito fundamental es cultivar una percepción favorable en los consumidores, apelando a sus sentimientos y estableciendo un vínculo profundo y relevante. A través de la consistencia en la comunicación, el diseño y la experiencia del cliente, el branding tiene como objetivo fomentar la confianza y la fidelidad hacia la marca. Adicionalmente, el branding desempeña una función vital en la expansión de la marca hacia nuevos segmentos y mercados, dado que una marca sólida y bien consolidada es reconocida y valorada en distintos contextos.

Según Corredor (2020) el Branding son las acciones o elementos que llevan a que nuestros clientes tengan esa imagen imborrable a través del diseño, el logo, el lenguaje y la clara experiencia. Debe cumplir con las 3C's: ser coherente, consistente y clara. Sus acciones están alineadas al posicionamiento, propósito y valor de una marca, siempre y cuando se fije el enfoque en provechar las funciones del branding por ende la construcción de la personalidad de la marca dentro y fuera de internet que busca crear expectativa, asociadas a elementos positivos como logotipo,

para poder brindarles solución a los problemas y necesidades del cliente y así sobresalir entre la competencia.

En síntesis, alude a un proceso estratégico que abarca la concepción, evolución y administración de la identidad corporativa de una marca, con el propósito de distinguirla dentro del mercado y establecer una relación afectiva con su audiencia objetivo. Este procedimiento engloba la determinación de componentes tales como el nombre, el logotipo, la paleta cromática, la tipografía y el estilo comunicativo, así como la elaboración de una narrativa consistente y en consonancia con los principios y la misión de la organización.

Estrategia de branding

Según Zamarreño (2019), una estrategia de construcción de marca debe abarcar esencialmente tres fases. En primer lugar, la etapa inicial debe centrarse en la consolidación de la conciencia interna; esto implica que los políticos e instituciones responsables deben alcanzar un acuerdo consensuado sobre la creación de una marca para la ciudad. La segunda fase consiste en evaluar las potencialidades del territorio, con el objetivo de identificar y desarrollar una marca basada en dichas características. Finalmente, es crucial llevar a cabo un proceso de segmentación de los públicos objetivos, de manera que se defina claramente la identidad del grupo al que la marca estará dirigida.

Para Guacho y Rodríguez (2023) comprenden un conjunto sistemático de acciones y métodos meticulosamente estructurados con el fin de establecer un posicionamiento robusto y distintivo de una marca en la percepción de los consumidores. Estas estrategias trascienden la simple promoción de productos o servicios, ya que están orientadas a forjar una conexión emocional y significativa con el público objetivo. Para alcanzar este propósito, se implementan variadas tácticas, que incluyen la definición precisa de la identidad y el propósito de la marca, el desarrollo de una narrativa persuasiva que resuene profundamente con la audiencia,

y la comunicación coherente de los valores y beneficios que la marca proporciona.

Guacho y Rodríguez (2023) destacan diversas tácticas, entre las cuales se incluyen las siguientes:

- Una de las tácticas fundamentales en la gestión de marca es la creación de una identidad visual robusta, la cual abarca aspectos tales como el diseño del emblema, los colores diferenciadores y la tipografía uniforme en todas las formas de comunicación de la marca. Esta identidad visual es crucial para lograr un reconocimiento inmediato y fomentar una asociación favorable con la marca.
- La implementación táctica de redes sociales y plataformas digitales complementarias constituye una herramienta estratégica fundamental. Estas tecnologías posibilitan que las marcas accedan a un espectro más extenso y segmentado de audiencia, facilitando así la promoción de la implicación y el diálogo con los consumidores. Al desarrollar contenido que sea pertinente y de alto valor, y al involucrarse de manera proactiva en intercambios virtuales, las marcas tienen la capacidad de forjar lazos perdurables y de fidelidad con su público meta.

Importancia de una estrategia de Branding

En la actualidad, la proliferación diaria de nuevas marcas induce a estas a creer que es imperativo sobresalir por encima de sus competidoras. Sin embargo, en lugar de esta búsqueda de preeminencia, lo que realmente resulta esencial es enfocar la estrategia en un segmento de mercado apropiado. La tecnología facilita significativamente la visibilidad en internet, lo que permite a las marcas destacarse dentro del segmento correcto. La vasta gama de recursos digitales disponibles para el diseño de una estrategia de branding proporciona directrices para realzar la identidad de la marca. Asegurar el éxito en el posicionamiento de la marca requiere una sólida fundamentación de la estrategia de branding, ya que esta base

determinará la imagen que la marca proyectará. La consistencia en la presentación y la claridad en los elementos distintivos que definen la marca son cruciales para demostrar al cliente los atributos que la harán única e inigualable.

De acuerdo con Luna y Holguín (2022), la creación de valor y la generación de vínculos emocionales con el consumidor son factores cruciales para que una marca consiga un lugar destacado en la mente del consumidor. Para lograr este posicionamiento, es fundamental mantener un cuidado constante en el desarrollo de estas relaciones, asegurándose de que se comprenda claramente el público objetivo, especialmente el segmento específico al que se desea dirigir la oferta. Es vital que la comunicación de la propuesta sea precisa y sin ambigüedades para evitar malentendidos. Además, se debe fomentar la inclusión de ideas dentro del equipo de trabajo, dado que la creatividad desempeña un papel esencial. El uso del internet, al ofrecer herramientas para potenciar la creatividad, debe ser integrado en el proceso, sin olvidar la importancia de analizar a la competencia. Este análisis es necesario para ajustar adecuadamente la estrategia y definir claramente los objetivos de branding a seguir.

Tipos de Branding

Existen diversos tipos entre ellos tenemos los siguientes:

➤ **Branding Emocional**

Para Luna y Holguín (2022) surge a través de la implementación de estrategias diseñadas específicamente para evocar emociones en los clientes. Este proceso se concreta mediante la humanización o personalización de la marca, con el propósito de establecer una conexión profunda entre la marca y el consumidor. De este modo, el consumidor experimenta una sensación de pertenencia a la empresa. Las emociones constituyen el núcleo fundamental para la transmisión de los mensajes de la marca, ya que permiten al consumidor comprender los valores fundamentales que la empresa representa.

En síntesis, el proceso de branding emocional tiene como objetivo fundamental consolidar y profundizar el vínculo entre la empresa y el consumidor, estableciendo una conexión significativa fundamentada en valores que ambos comparten. Este enfoque implica la implementación de una diversidad de estrategias de marketing orientadas a cultivar un sentimiento de pertenencia y lealtad hacia la marca, promoviendo así una identificación más intensa y personal del consumidor con la misma.

➤ **Branding Corporativo**

Según Luna y Holguín (2022), la imagen empresarial en la mente del consumidor constituye una representación esencial. Este tipo de estrategia de marca demanda una administración activa y coordinada por parte de los directivos y colaboradores de la empresa. Es necesario diseñar una imagen corporativa específica para un producto que esté en consonancia con la visión, misión y objetivos corporativos de la organización. En otras palabras, el branding corporativo implica un esfuerzo colaborativo que involucra a los empleados, a la dirección, a los espacios virtuales y al propio producto, con el fin de consolidar una imagen coherente y efectiva.

En síntesis, el proceso implica la capacidad de desarrollar y promover la identidad corporativa integral de la empresa, lo cual requiere la recopilación de información crucial sobre la organización en su totalidad. Esta información será obtenida a través de un análisis exhaustivo y meticuloso, diseñado para identificar deficiencias y abordar su reparación de manera inmediata. El objetivo primordial de este proceso es la creación de una imagen institucional robusta, que permita comunicar de manera efectiva los principios y la visión de la empresa.

➤ **Branding Personal**

De acuerdo con Corredor (2020), la identidad que se refleja en la percepción de los demás hacia una persona constituye un elemento crucial. Esta particular relación especial que uno establece con los otros puede tener una vinculación directa con el ámbito empresarial o profesional del individuo, y puede convertirse en un recurso valioso. A través de este tipo de estrategia de marca, se facilita la creación de una confianza y un vínculo distintivos con el cliente, basados en las interacciones y comentarios que emergen entre las personas tras la realización de ciertas actividades. En otras palabras, se trata de un proceso constante en el cual se busca añadir valor a la marca de manera continua.

En síntesis, se alude al procedimiento mediante el cual se elabora y administra la percepción profesional de un sujeto dentro del ámbito empresarial. Este tipo de estrategia de marca personal resulta fundamental para resaltar las capacidades, principios y aptitudes de un empleado, asegurando que estos se encuentren en armonía con la cultura organizacional y las metas corporativas de la entidad.

➤ **Branding Manager**

De acuerdo con Luna y Holquin (2022), el rol del gestor de marca o branding manager implica una responsabilidad integral en el desarrollo y la supervisión de todos los procedimientos, acciones y labores vinculados a la marca. Este profesional debe abarcar no solo las actividades de la marca en el ámbito de las redes sociales y plataformas digitales, sino que sus estrategias deben estar orientadas a lograr un posicionamiento efectivo de la marca en la mente del consumidor. Además, sus acciones deben implicar la participación activa de la empresa en eventos significativos y en tendencias relevantes que contribuyan de manera sustancial al fortalecimiento del

branding corporativo. Evaluar la situación actual de la marca es crucial para asegurar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

En síntesis, la función del Branding Manager es establecer la identidad visual y verbal de la marca, garantizando que esta sea uniforme en todos los puntos de interacción con el cliente. Asimismo, el Branding Manager se encarga de monitorear cómo se percibe la marca en el mercado, examinar las tendencias actuales y llevar a cabo investigaciones para ajustar y robustecer la presencia de la marca.

➤ **E-Branding corporativo**

Conforme a lo expuesto por Luna y Holguín (2022), la creación y el desarrollo de una presencia de marca en plataformas digitales se entienden como procesos destinados a transmitir de manera directa e inmediata el mensaje de la marca. Este proceso implica conocer y captar las intenciones y pensamientos del público en el momento presente. En esencia, este enfoque está constituido por los mismos componentes fundamentales del branding tradicional; sin embargo, se adapta mediante ajustes específicos dirigidos a las características y demandas de las plataformas digitales.

En síntesis, el término hace alusión a la actividad estratégica destinada a dirigir y desarrollar tanto la identidad como la imagen de una entidad empresarial en el ámbito digital. Mediante el uso de plataformas digitales tales como redes sociales, páginas web y campañas de mercadotecnia en línea, se persigue consolidar la visibilidad de la marca, fomentar la confianza en ella y crear un vínculo robusto con los clientes.

Ventajas del Branding

En relación con el tema, Ferrell (2012) expone las siguientes ventajas asociadas al proceso de construcción de marca:

- Facilita a los consumidores la posibilidad de examinar y analizar los diferentes productos que están en competencia en el mercado.
- Agiliza la adquisición de productos y facilita las compras recurrentes al disminuir tanto el tiempo como el esfuerzo requerido para la búsqueda de los mismos.
- Facilita a los consumidores la adquisición de una cantidad predeterminada, lo cual disminuye la probabilidad de enfrentar riesgos asociados con el proceso de compra.
- Potencia el grado en el que los individuos desarrollan un sentido de pertenencia y conexión emocional con el producto desde una perspectiva psicosocial

En relación con los beneficios fundamentales de desarrollar una marca robusta y bien consolidada, orientada hacia el cliente en el contexto de la estrategia de marca, posicionamiento e identidad, es importante destacar que, aunque el branding desempeña un papel crucial en la visibilidad y el reconocimiento de grandes marcas, también es pertinente asociarlo con el reconocimiento de marcas de menor tamaño. Los consumidores tienden a preferir marcas que ya les resultan familiares; por lo tanto, un mayor grado de reconocimiento de marca contribuye a una participación más competitiva en el mercado.

Branding para el sostenimiento de emprendimientos

De acuerdo con López y Daza (2019), las organizaciones empresariales se ven compelidas a adoptar y aplicar estrategias de Branding con el objetivo primordial de establecer una identidad de marca inicial, la cual debe ser posteriormente desarrollada y consolidada en torno a un conjunto de valores y una personalidad distintiva que cada empresa posee. En función

de cómo se gestione y avance este proceso, la marca puede experimentar un éxito o un fracaso en el sector en el que opere. En un entorno global caracterizado por una competencia creciente, las empresas están obligadas a diferenciarse de manera más eficaz y a construir relaciones duraderas con sus clientes. En este contexto, el Branding juega un papel crucial.

Para alcanzar un nivel superior de sostenibilidad en los proyectos empresariales, es crucial no limitarse únicamente a la identificación del público objetivo, sino también a obtener una comprensión exhaustiva de sus necesidades, deseos y preferencias. Esta profundización en el entendimiento del cliente facilitará la creación de estrategias de branding que establezcan una conexión genuina con la audiencia y fomenten una relación basada en la confianza y la lealtad. Al construir una identidad de marca robusta y coherente con los valores y el propósito del emprendimiento, se cimentará una base firme que permitirá enfrentar de manera efectiva un mercado competitivo y destacarse en medio de la multitud.

El branding desempeña una función fundamental en el sostenimiento y éxito de los emprendedores, puesto que actúa como una herramienta estratégica de gran impacto para distinguir la propuesta de valor de un emprendimiento en un entorno comercial saturado. La habilidad para gestionar y posicionar adecuadamente una marca no solo contribuye a captar la lealtad de los clientes, sino que también fomenta la formación de defensores de la marca, lo que a su vez impulsa de manera continua tanto las ventas como el crecimiento del negocio.

Dimensiones

➤ Posicionamiento de marca

se refiere a la ubicación que ocupa la percepción de una marca en la mente del consumidor. Este posicionamiento constituye el primer impacto que recibe el consumidor al contemplar la intención de adquirir un producto o solicitar un servicio, permitiendo a la marca

diferenciarse de sus competidores. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2019), el posicionamiento de marca se define como la promesa convincente que una empresa emite con el objetivo de ganar la confianza y el afecto de sus consumidores. En otras palabras, las estrategias implementadas deben ser no solo atractivas, sino también capaces de proyectar de manera efectiva la imagen y los valores de la marca en la mente del consumidor.

En resumen, se alude a la táctica que determina la forma en que la marca es concebida por el consumidor en comparación con sus competidores. Este procedimiento conlleva el desarrollo de una identidad y una propuesta de valor exclusivas que enfatizan las características distintivas de la marca, creando así una ventaja competitiva en el entorno del mercado.

➤ Personalidad de marca

Las cualidades emocionales que establecen una conexión entre la marca y los productos que ofrece. Según Llopis (2015), “la personalidad de marca abarca elementos que se asemejan a los rasgos de la personalidad humana, tales como la cordialidad, el compromiso y la sensibilidad emocional; así, la personalidad de marca se refiere a la manera en que el consumidor percibe la marca” (p. 144). Se caracteriza por ser singular y distintiva, evidenciando una cualidad de adaptabilidad y evolución continua a lo largo del tiempo. Cuando una marca manifiesta una personalidad definida y emotiva, el vínculo que establece con los consumidores se fortalece notablemente en comparación con sus competidores.

En síntesis, se trata de la serie de atributos humanos que se vinculan con una marca específica, los cuales expresan su identidad distintiva y la separan de sus competidores. Esta identidad se revela a través de la manera en que la marca interactúa, abarcando tanto su modalidad comunicativa como su estética visual, lo que establece un vínculo emocional con los consumidores.

➤ Imagen de marca

Para Luna y Holguín (2022) argumentan que es la percepción del cliente respecto a la identidad corporativa de una empresa engloba diversos componentes que, considerados individualmente, no constituyen una marca por sí mismos. No obstante, la amalgama de estos elementos crea un canal comunicativo que facilita la manifestación de la promesa de la empresa hacia sus consumidores.

En resumen, el concepto se refiere a la percepción compartida que poseen tanto los consumidores como el público en general en relación con la identidad, los principios y las promesas asociadas a la marca. Tal percepción se edifica a partir de las diversas experiencias, interacciones y comunicaciones que la marca proyecta, las cuales abarcan su logotipo, su lema, el diseño de los productos, las estrategias publicitarias y el servicio al cliente.

2.3. Marco conceptual

Marca: Se define como la representación distintiva de la identidad de un producto; su objetivo no se limita a asociarse con dicho producto, sino que también procura suscitar respuestas positivas por parte de los consumidores, diferenciándose así de las marcas competidoras. En su función como herramienta publicitaria, la marca facilita la comunicación de la esencia del producto, pudiendo ser concisa, de fácil lectura y memorización. Adicionalmente, la marca posee un valor intrínseco que no siempre está directamente relacionado con las características inherentes del producto en cuestión; de hecho, la marca trasciende el simple nombre con el que los clientes reconocen a la empresa.

Valor de marca: Se conceptualiza como un atributo suplementario al nombre de la marca, implicando que es el factor que impulsa la reputación y la valorización comercial de la marca. Este valor emerge a partir de las percepciones acumuladas del cliente a lo largo del tiempo, a través de sus diversas experiencias con el producto. Dicho valor puede manifestarse de

manera tanto positiva como negativa. La evaluación del valor de la marca se lleva a cabo mediante el análisis de cómo el producto es percibido en la mente del consumidor, lo cual refleja la influencia de estas percepciones en su apreciación global.

Lealtad de marca: Se refiere a la relación distintiva y afectiva que desarrolla el consumidor hacia una marca, la cual se forja a partir del vínculo persistente entre el cliente y la marca. Este vínculo se consolida en la mente del consumidor mediante la realización continua de adquisiciones de productos o servicios de dicha marca, estableciendo así un patrón de comportamiento recurrente y una preferencia sólida.

Identidad de marca: Constituye un sistema integrado de percepciones y vínculos que un especialista en consultoría busca generar y preservar. Dichas percepciones y vínculos representan la esencia y el significado atribuido a la marca, y conllevan un compromiso implícito hacia el consumidor por parte de los integrantes de la empresa u organización.

Logotipo: Cumple una función esencial en la diferenciación de productos, facilitando a los consumidores la identificación de estos a través de su denominación y su representación visual. Este proceso involucra tanto el estilo tipográfico empleado como los tonos cromáticos vinculados a la marca, los cuales afectan la percepción y la conexión que los usuarios establecen con la misma. La integración de estos componentes gráficos y textuales genera una distinción considerable en relación con otras ofertas del mercado.

Eslogan: Constituye un recurso significativo y ampliamente aceptado dentro del proceso de edificación de marcas. Frecuentemente, encarna una manifestación sucinta y convincente que resume la esencia y el objetivo de una marca, facilitando así la conexión con los consumidores. Este enunciado, caracterizado por su brevedad y capacidad de ser recordado, tiene el propósito de fomentar una identificación y retención ágil de los productos o servicios ofrecidos por la marca, contribuyendo de este modo a fortalecer su posición y visibilidad en el mercado.

Branding: Se define como una herramienta estratégica que va más allá de la simple dimensión estética de una marca. Su propósito es formar una percepción favorable en los consumidores, dirigiéndose a sus sentimientos y estableciendo una conexión profunda y significativa. A través de la consistencia en la comunicación, el diseño y la experiencia del cliente, se pretende cultivar confianza y fidelidad hacia la marca.

Redes sociales: Constituyen un conjunto de plataformas y aplicaciones que operan en múltiples ámbitos, tales como el profesional y el personal, entre otros. Estas herramientas digitales posibilitan la circulación de información entre individuos y/o entidades empresariales. En estos entornos virtuales, los usuarios tienen la capacidad de conectarse con otros, favoreciendo la comunicación y el intercambio de intereses o vivencias.

Marketing de contenido: Constituye uno de los pilares fundamentales dentro del ámbito del marketing. Esta estrategia es crucial ya que abarca una serie extensa de actividades relacionadas con la producción de contenido, tanto en formatos físicos como digitales. Su objetivo principal es promover la organización de manera indirecta, evitando la venta directa, al captar la atención de posibles clientes y contribuir al crecimiento y la fidelización del negocio. El marketing de contenidos se define como una estrategia comunicacional que emplea la creación y difusión de materiales informativos y atractivos como un mecanismo para atraer y mantener el interés de los usuarios.

Interacción: Hace referencia a la dinámica de participación y el flujo de información, ideas u observaciones entre individuos dentro de plataformas digitales o en otros contextos virtuales. Este concepto abarca una variedad de actividades, tales como expresar aprobación mediante el botón de "Me gusta" en publicaciones, ofrecer comentarios, redistribuir contenido, suscribirse a perfiles, enviar comunicaciones directas, y formar parte de intercambios de opiniones tanto en espacios públicos como en privados.

Publicidad en Redes Sociales: Consiste en la inversión monetaria para la difusión de anuncios a través de plataformas sociales con el propósito de llegar a un público objetivo particular. Este enfoque publicitario abarca diversos formatos, incluyendo anuncios gráficos, vídeos promocionales y contenido patrocinado. La publicidad en redes sociales facilita la segmentación de audiencias en función de diversos criterios, tales como intereses específicos, ubicación geográfica y comportamientos de los usuarios. Este método resulta ser una herramienta efectiva para incrementar la visibilidad de la marca y captar clientes potenciales.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

La investigación se clasifica como de tipo básico, dado que su propósito es generar y establecer nuevos conocimientos acerca de las variables objeto de estudio, contribuyendo de este modo a enriquecer las perspectivas existentes sobre estas. En este contexto, Cabrera y Guzmán (2020) esclarecen que: “La investigación básica, ya sea en su vertiente teórica o dogmática, se caracteriza por su origen en una estructura teórica preexistente y por su subsistencia dentro de dicha estructura” (p. 28).

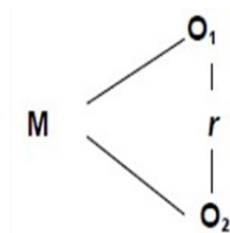
Es de carácter correlacional, dado que tiene como propósito principal la evaluación de la relación entre las variables objeto de estudio, con el objetivo de alcanzar los propósitos específicos planteados. En este sentido, Hadi et al. (2023) aclaran que, en una investigación de índole correlacional, el objetivo es identificar la existencia de una relación entre dos o más variables dentro de un contexto o conjunto específico. Esta metodología se enfoca en examinar la asociación presente entre estas variables y determinar el grado de influencia recíproca que una ejerce sobre la otra.

3.2. Diseño de investigación

Está estructurado bajo un diseño no experimental, ya que se limita a la recolección de datos que, posteriormente, son sometidos a un análisis sin

que se realicen ajustes o cambios en las variables investigadas en conformidad con el entorno vigente. Según la exposición de Arias y Covinos (2021), en dicho diseño no se establecen condiciones experimentales que afecten a las variables objeto de estudio; en cambio, los participantes del estudio son observados y evaluados en su entorno habitual, sin intervenir en las circunstancias existentes. De igual manera, las variables de estudio no experimentan ninguna forma de manipulación.

Es de corte transversal, el cual tiene como objetivo la recolección de información en un periodo específico respecto a una población previamente establecida. Según Arias y Covinos (2021), el estudio de corte transversal se caracteriza por la recolección de datos en un único punto temporal y se realiza solo una vez. La principal característica de este tipo de investigación radica en su ejecución en una única ocasión, lo que implica la ausencia de un seguimiento longitudinal.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing digital

O2: variable: Branding

r: relación

3.3. Población y muestra

Población

Para Hadi et al. (2023) el término población se refiere al conjunto total de individuos o elementos que se seleccionan para la obtención de información o el desarrollo de conocimientos en un estudio. En el contexto de una investigación científica, la población se define como el grupo específico de individuos o elementos que comparten características particulares y sobre los cuales se pretende realizar inferencias o efectuar generalizaciones.

Se encuentra conformada por la población que compone la Provincia de Ilo la cual está constituida por un total de 77,157 habitantes, de acuerdo con la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

Muestra

De acuerdo con Hadi et al. (2023), una muestra se define como el conjunto específico de individuos o componentes extraídos de una población mayor con el propósito de ser objeto de un estudio. Este subconjunto seleccionado actúa como una representación de la población total, y los datos y hallazgos obtenidos a partir de esta muestra son utilizados para realizar inferencias o formular generalizaciones acerca de la totalidad de la población. El volumen y la estructura de la muestra deben ser apropiados para que los resultados obtenidos posean una significancia estadística y una representatividad adecuada respecto a la población estudiada. Es fundamental subrayar que, a medida que la muestra es más extensa y refleja de manera más fiel a la población, mayor será la exactitud de las inferencias o generalizaciones realizadas sobre dicha población.

Con el objetivo de determinar la muestra, se empleó la fórmula específica para poblaciones de tamaño finito:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 77157}{0.05^2(77157 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

Conforme a los hallazgos obtenidos, se ha determinado que la cantidad de individuos seleccionados como muestra para el estudio es de 382 personas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la encuesta como una herramienta metodológica para evaluar las variables presentes en la población estudiada. Según López y Fachelli (2015), la encuesta debe considerarse primordialmente como un método de recolección de datos que se realiza mediante la interrogación de los participantes. Esta técnica tiene como objetivo obtener, de manera sistemática y ordenada, mediciones precisas sobre los conceptos que emergen de un problema de investigación que ha sido previamente definido y formulado.

Instrumento

Con el propósito de llevar a cabo la recolección de datos necesaria para la investigación, se emplearon dos cuestionarios como instrumentos para evaluar y examinar las distintas variables involucradas, facilitando posteriormente su interrelación. El primer cuestionario está diseñado para evaluar la variable relacionada con el marketing digital, mientras que el segundo está orientado a medir la variable de branding. Cada uno de estos cuestionarios está compuesto por 16 ítems. Estos instrumentos de medición están sometidos a rigurosos criterios de validez y confiabilidad,

con el fin de garantizar su adecuada aplicabilidad y efectividad en el contexto de la investigación.

Según López y Fachelli (2015), el cuestionario se configura como el mecanismo principal para la recolección de datos, en el cual las interrogantes se presentan de manera metódica y estructurada. En este instrumento, las respuestas se registran utilizando un sistema previamente definido y de fácil manejo para la recopilación de la información.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se construyó la base de datos mediante la utilización del software Office Excel, con el propósito de clarificar, distinguir y registrar la información asociada a las interrogantes diseñadas para evaluar los indicadores y variables del estudio. Posteriormente, se utilizó el programa de análisis estadístico SPSS versión 26 para la manipulación y análisis de los datos, considerando los siguientes aspectos:

- Estadística descriptiva: Para lograr una síntesis efectiva de los datos, se emplearon representaciones gráficas en forma de barras y tablas de estadísticas descriptivas, con el propósito de facilitar una comprensión más clara y detallada de la información.
- Estadística inferencial: Con el objetivo de evaluar la hipótesis planteada, se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para establecer la intensidad y dirección de la relación existente entre las variables en estudio. Las variables en cuestión fueron cuantificadas a través de medidas realizadas en una escala ordinal, lo que permitió una evaluación precisa de las asociaciones entre ellas.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Tabla 2

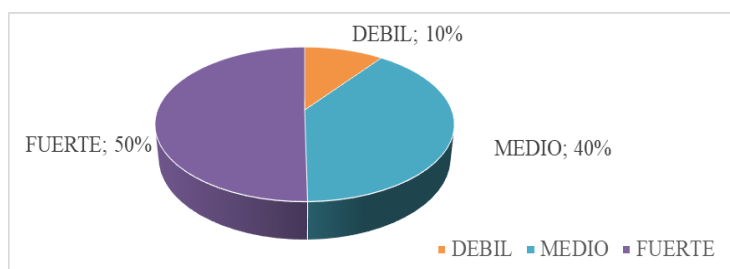
Nivel marketing digital

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	39	10%
MEDIO	151	40%
FUERTE	192	50%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 1

Variable marketing digital



Nota: Construido por los autores

Análisis

Al realizarse el análisis a los resultados, claramente se indica que en el nivel débil la frecuencia es 39 seguido de una frecuencia de 151 para el nivel medio y finalmente una frecuencia de 192 para el nivel fuerte; por consiguiente, se

determina que dentro del centro comercial el marketing digital es fuerte encontrándose con un 50%.

Tabla 3

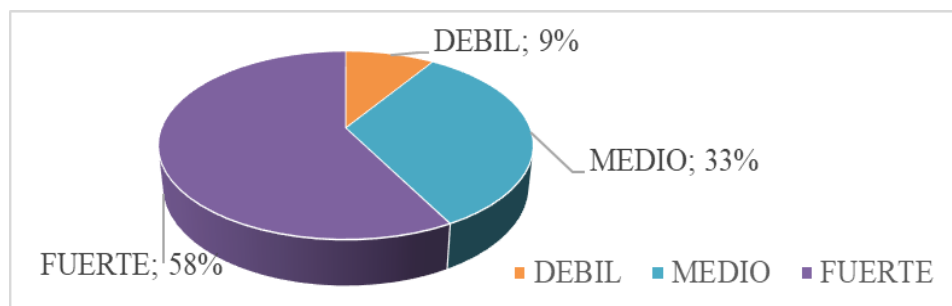
Nivel flujo

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	35	9%
MEDIO	126	33%
FUERTE	221	58%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 2

Dimensión flujo



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 35 en el nivel débil, seguido de una frecuencia de 126 para el nivel medio y finalmente una frecuencia de 221 para el nivel fuerte; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial el flujo es fuerte encontrándose con 58%.

Tabla 4

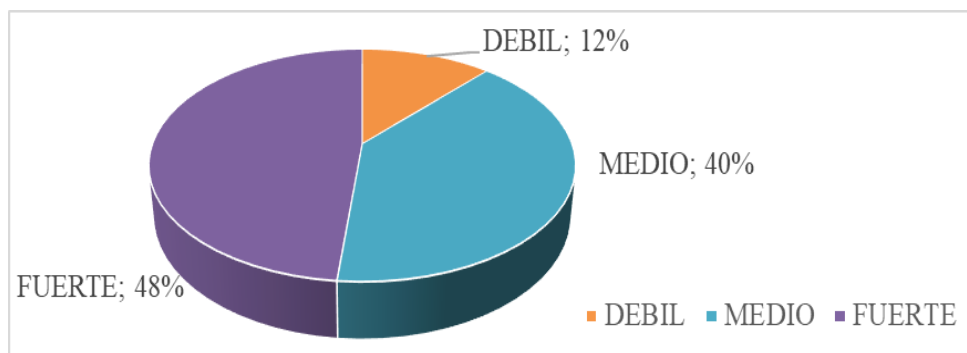
Nivel funcionalidad

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	45	12%
MEDIO	152	40%
FUERTE	185	48%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 3

Dimensión funcionalidad



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 45 en el nivel débil, seguido de una frecuencia de 152 para el nivel medio y finalmente una frecuencia de 185 para el nivel fuerte; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial la funcionalidad es fuerte encontrándose con 48%.

Tabla 5

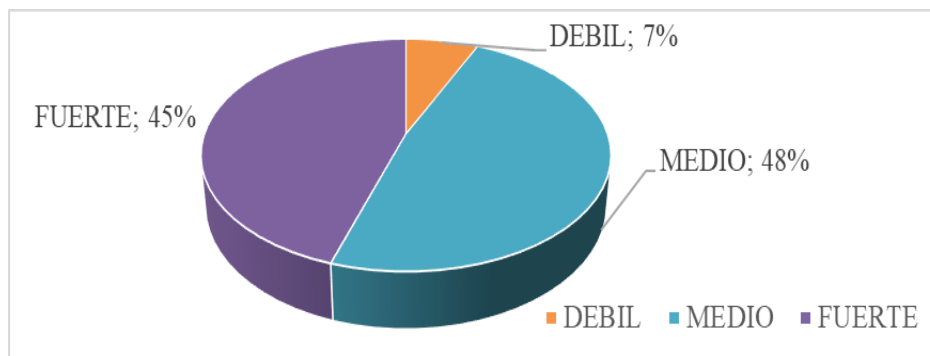
Nivel feedback

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	26	7%
MEDIO	184	48%
FUERTE	172	45%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 4

Dimensión feedback



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 26 en el nivel débil, seguido de una frecuencia de 184 para el nivel medio y finalmente una frecuencia de 172 para el nivel fuerte; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial el feedback es medio encontrándose con 48%.

Tabla 6

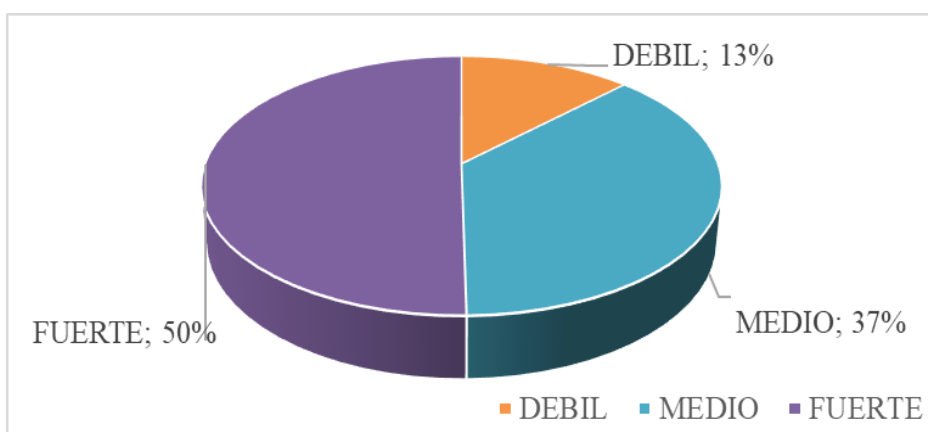
Nivel fidelización

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
DÉBIL	48	13%
MEDIO	142	37%
FUERTE	192	50%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 5

Dimensión fidelización



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 48 en el nivel débil, seguido de una frecuencia de 142 para el nivel medio y finalmente una frecuencia de 192 para el nivel fuerte; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial la fidelización es fuerte encontrándose con 50%.

Tabla 7

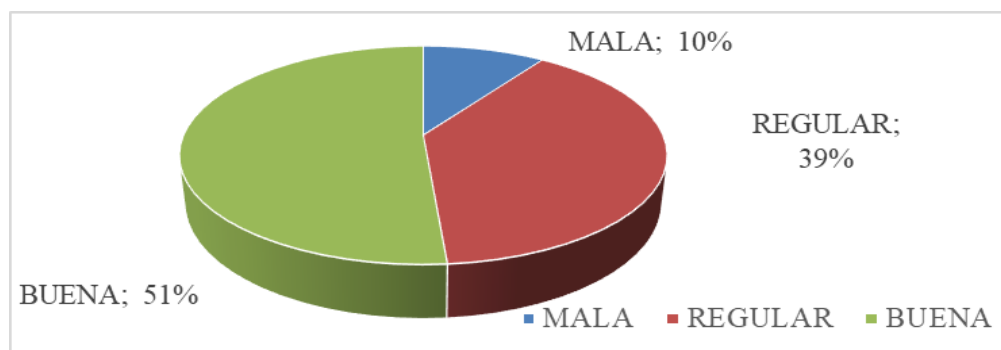
Nivel branding

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	37	10%
REGULAR	149	39%
BUENA	196	51%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 6

Variable branding



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 37 en el nivel mala, seguido de una frecuencia de 149 para el nivel regular y finalmente una frecuencia de 196 para el nivel buena; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial el branding es buena encontrándose con 51%.

Tabla 8

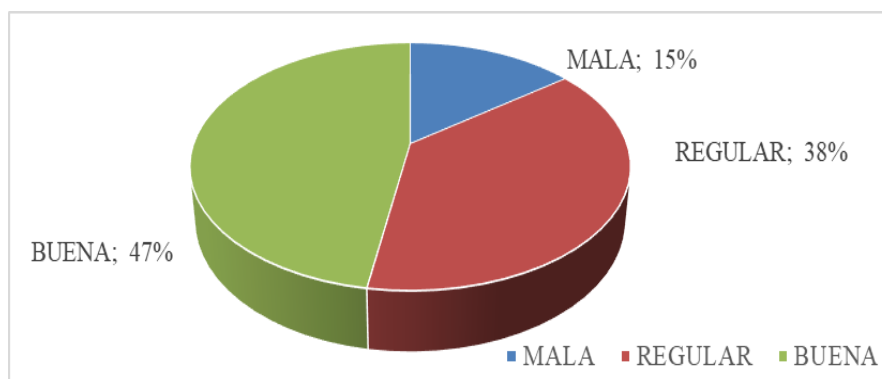
Nivel posicionamiento de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	56	15%
REGULAR	145	38%
BUENA	181	47%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 7

Dimensión posicionamiento de marca



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 56 en el nivel mala, seguido de una frecuencia de 145 para el nivel regular y finalmente una frecuencia de 181 para el nivel buena; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial el posicionamiento de marca es buena encontrándose con 47%.

Tabla 9

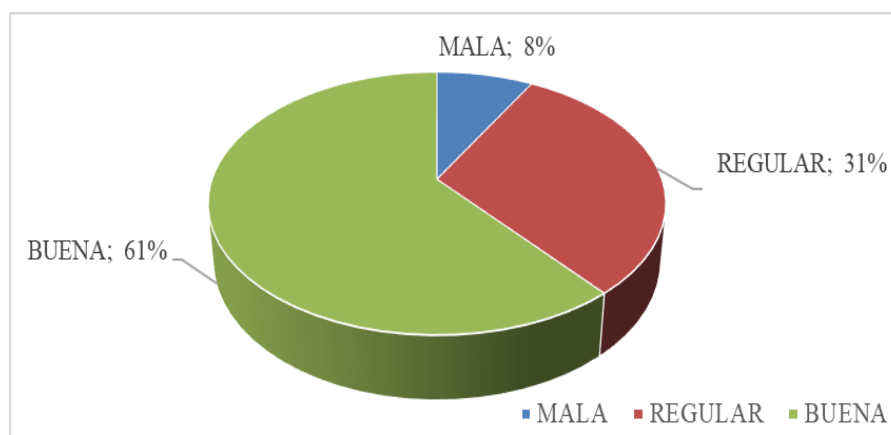
Nivel personalidad de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	31	8%
REGULAR	118	31%
BUENA	233	61%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 8

Dimensión personalidad de marca



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 31 en el nivel mala, seguido de una frecuencia de 118 para el nivel regular y finalmente una frecuencia de 233 para el nivel buena; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial la personalidad de marca es buena encontrándose con 61%.

Tabla 10

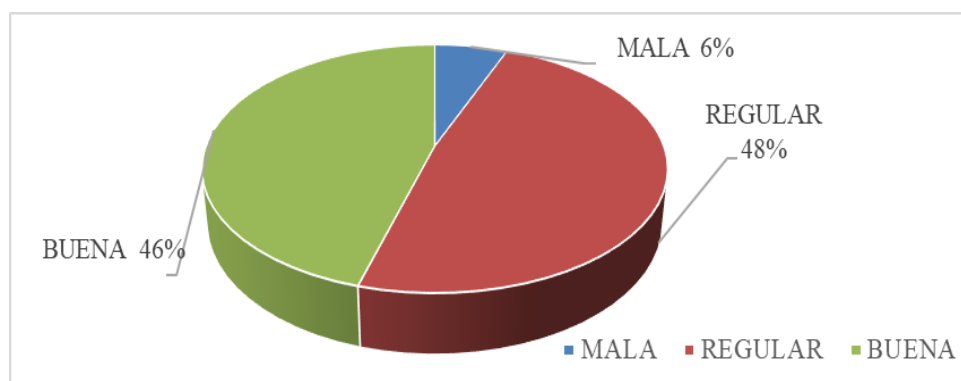
Nivel imagen de marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MALA	23	6%
REGULAR	185	48%
BUENA	174	46%
Total	382	100%

Nota: Construido por los autores

Figura 9

Dimensión imagen de marca



Nota: Construido por los autores

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio de la información proveniente de la muestra, en donde claramente se indica la existencia de una frecuencia de 23 en el nivel mala, seguido de una frecuencia de 185 para el nivel regular y finalmente una frecuencia de 174 para el nivel buena; por consiguiente, se determina que dentro del centro comercial la imagen de marca es regular encontrándose con 48%.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis general:

H0: No existe relación entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

HA: Existe relación entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

Tabla 11

Relación entre el marketing digital y el branding

		MARKETING DIGITAL	BRANDING
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,715**
		N	382
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	,715**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados al cruce de las variables, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,715 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación alta, positiva y significativa; por consiguiente, se determina aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 01:

H0: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

HA: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

Tabla 12

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento

		MARKETING DIGITAL	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,707**
		N	382
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,707**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

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

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados al cruce de la variable y la dimensión, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,707 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación alta, positiva y significativa; por consiguiente, se determina aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 02:

H0: No existe relación entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

HA: Existe relación entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

Tabla 13

Relación entre el marketing digital y la personalidad de marca

		MARKETING DIGITAL	Personalidad de marca
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,698**
		N	382
	Personalidad de marca	Coefficiente de correlación	,698**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	382

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

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados al cruce de la variable y la dimensión, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,698 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación moderada, positiva y significativa; por consiguiente, se determina aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis específica 03:

H0: No existe relación entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

HA: Existe relación entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024

Tabla 14

Relación entre el marketing digital y la imagen de marca

		MARKETING DIGITAL	Imagen de marca
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382
	Imagen de marca	Coeficiente de correlación	,710**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	382

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

Análisis

Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados al cruce de la variable y la dimensión, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,710 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación alta, positiva y significativa; por consiguiente, se determina aceptar la hipótesis alterna.

4.3. Discusión de resultados

El desenlace de la investigación se efectúa por medio de la necesidad de cumplimiento del objetivo general del estudio, el cual es determinar la existencia de una relación entre la variable marketing digital y branding dentro de un centro comercial de la Ciudad de Ilo, dentro de la investigación se logró encontrar información relevante cuando se produjo el cruce de los valores de las variables, dando como resultado que el valor de Spearman es 0,715 y el sig. bilateral 0,000; con los hallazgos obtenidos dentro de la investigación se logra cumplir con el objetivo; determinándose que entre las variables existe una relación alta, positiva y significativa.

También, dentro de la investigación se suscita el planteamiento de tres objetivos específicos, los cuales están direccionados en determinar la relación que existe entre la variable marketing digital y las dimensiones de la variable branding, siendo estas: posicionamiento de marca, personalidad de marca y la imagen de marca; lográndose encontrar que al producirse el cruce de los valores entre las dimensiones con la variable, se logra encontrar que el valor de spearman y sig. bilateral para cada una de ellas fueron las siguientes: para la primera dimensión los valores encontrados fueron spearman es 0,707 y el sig. bilateral 0,000; mientras que para la segunda dimensión los valores fueron spearman es 0,698 y el sig. bilateral 0,000 y finalmente para la última dimensión los valores que se obtuvieron fueron spearman es 0,710 y el sig. bilateral 0,000.

Posterior al cumplimiento del objetivo general y de los objetivos específicos, con los hallazgos encontrados en la presente investigación es necesario efectuar una comparación entre resultados, con los cuales se determinará la existencia de una similitud de resultados o discrepancias; siendo necesario que para dicha acción se seleccionen investigaciones con las que se aplicarán las comparaciones, siendo las siguientes investigaciones seleccionadas:

Para el caso del objetivo general las investigaciones consideradas fueron las realizadas por los autores Flores y Hurtado (2023) y Avila (2020); mientras, que para los objetivos específicos las investigaciones consideradas fueron

las efectuadas por los autores Medina (2021), Sotelo y Tejada (2022) y Avila (2020).

Según el análisis de García y León (2021) el marketing digital se define como el conjunto de prácticas y procedimientos diseñados para la difusión, comercialización y promoción de productos y servicios mediante el uso de plataformas en línea; en tanto el branding según el aporte por los autores Guacho y Rodríguez (2023) afirman que actúa como una herramienta estratégica que va más allá de la mera dimensión estética de una marca. Su propósito fundamental es cultivar una percepción favorable en los consumidores, apelando a sus sentimientos y estableciendo un vínculo profundo y relevante.

Finalmente se determinó que existe una similitud entre los resultados del presente estudio con los resultados obtenidos en otras investigaciones, lo cual indicaría que entre el marketing digital y el branding existe una relación significativa, en cuanto a la relación que se produce entre la dimensión posicionamiento de marca con el marketing digital esta es significativa; así mismo, la relación suscitada entre la dimensión personalidad de marca y marketing digital es significativo; finalmente se confirma que la relación entre la dimensión identidad de marca y marketing digital también es significativa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Primera: Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,715 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación alta, positiva y significativa entre el marketing digital y el branding.

Segunda: Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,707 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación alta, positiva y significativa entre el posicionamiento de marca con el marketing digital

Tercera: Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,698 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación moderada, positiva y significativa entre la personalidad de marca y el marketing digital

Cuarta: Dentro de la investigación se realiza un análisis a los resultados encontrados en el estudio, en donde claramente se logra observar que el valor de spearman es 0,710 y el sig. bilateral 0,000; por lo que, se confirma la existencia de una relación alta, positiva y significativa entre la identidad de marca y el marketing digital

5.2. Recomendaciones

Se considera prudente brindar las siguientes recomendaciones:

- 1.** Se recomienda al personal encargado de la dirección del centro comercial efectuar acciones correspondientes para la contratación del personal que se encargará del manejo de la publicidad a través de las redes sociales. Este personal se encargará del manejo de la información, en donde los clientes podrán conocer las promociones u ofertas y descuentos en los productos que les ofrece el centro comercial para satisfacer sus necesidades.
- 2.** En el caso que el centro comercial no se encuentre en la capacidad para poder contratar a un personal encargado de la publicidad es fundamental que capacite a su personal y designe a un personal en específico, para que se encargue de esta actividad, el personal deberá encargarse de brindar información a los clientes por medio de las redes sociales de manera permanente, responder los comentarios, dudas y consultas de los usuarios de las redes sociales.
- 3.** Otra de las recomendaciones que se suscita para mejorar el marketing digital del centro comercial es la generación o implementación de preguntas frecuentes una sección de FAQ, esto permitirá que los clientes puedan observar el contenido que brinda el centro comercial; también, proporcionar información detallada sobre el origen de los productos y cualquier certificación relevante.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C., Schubert, T., y Benedetti, V. (2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Tesis de Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/1255>
- Avellán Roca, L. E. (2019). Plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>
- Ávila, C. (2019). Estrategia y Marketing de contenidos. Anaya Multimedia.
- Avila Rojas, M. I. (2020). Estrategias de marketing digital y branding del Centro Histórico de Lima. Tesis de maestría, Universidad Jaime Bausate y Mesa. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/256>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de investigación. UOC.
- Cabrera, M. y Guzmán, E. (2020). Metodología de investigación educativa. Pearson.
- Chica Macías, B. R. (2023). Marketing digital en el incremento de las ventas en la Empresa Salud S.A, Guayaquil, provincia del Guayas. Guayaquil. ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6409>
- Chinlli Yamasca, G. A. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de la marca de la asociación de producción textil Pluss Apluss en la ciudad de Riobamba. Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19445>
- Cogollo Correa, D. S. (2020). Implementación de estrategias de marketing digital a las pymes del Centro Comercial Alamedas del Sinú Montería-Córdoba. Tesis de maestría, Universidad Metropolitana de Educación, Ciencia y Tecnología. <https://repositorio.umecit.edu.pa/handle/001/3418>
- Colcha López, L. E., & Aguilar Tenezaca, D. A. (2022). Plan de Marketing digital para incrementar las ventas de la Microempresa " Cerhami Construye". Universidad Católica de Cuenca. <https://dspace.ucacue.edu.ec/handle/ucacue/10714>

- Corredor, A. M. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble. Merakiu.
- Del Carpio Gutierrez, F. A., & Ururi Quispe, D. Y. (2022). Estrategias efectivas para el desarrollo de Branding en la empresa HNK Distribuciones del Sur SAC Juliaca, 2022. Tesis de licenciatura, UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/110707>
- Economía (2023). El poder de la publicidad en video impulsa las ventas del comercio electrónico en Perú. Revista Economía. <https://www.revistaeconomia.com/52645-2/>
- Ferrell, O. C. (2012). Estrategia de marketing. D.F, Mexico: S.A. de C.V.
- Fleming, P. (2000). Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. España: ESIC
- Flores Canlla, L. D., & Hurtado Fernandez, A. S. (2023). Marketing digital y branding en un restaurante de pizzas en San Juan de Lurigancho-2023. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/134890>
- García Machado, E., & León Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Alcance, 10(26), 37-52. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext
- Garzón Alarcón, B. A.; Ramírez Mejía, M. K. (2023). Marketing digital para el posicionamiento del Almacén de Insumos Médicos RM en la ciudad de Guayaquil. ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6182>
- Gil Quiroz, Y. Y., Pihue Monzón, L. J., Aguilar Chávez, P. V., & Otiniano León M. Y. (2023). Branding y decisión de compra en clientes de una empresa gastronómica – Perú. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 25(2), 376-390. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8942850>
- Guacho Cerezeda, J. J.; Rodríguez Figueroa, J. D. (2021). Branding en el posicionamiento de la picantería El Manaba en la ciudad de Guayaquil. Tesis de licenciatura, ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6780>

- Hadi Mohamed, M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias Gonzáles, J. (2023). Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. Bogota: Eco ediciones.
<https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Huahuala, M. (2022). Marketing Digital en Perú: Actualidad y perspectivas. Miguel Huahuala. <https://miguelhuahuala.com/marketing-digital-peru-situacionactual-perspectivas/>
- Huayhua Yañe, S. (2021). Influencia del marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Av Films Productions Perú EIRL. San Juan de Lurigancho, 2021. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67094>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv. https://books.google.com.pe/books?id=60IHZQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Lema Miranda, A. I. & Medina Barcia, W. G. (2019). Marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, unidad educativa Bernardino Echeverría Ruiz, Ciudad de Guayaquil. Guayaquil. ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2967>
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/142929/metinvsocua_cap3-12a2015.pdf
- López Videla M. & Daza Ramos, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. Revista Investigación y Negocios, 12(20), 7-20. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002

- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Luna Campuzano, B. A., & Holguín Ramírez, C. X. (2022). Branding en la mejora del posicionamiento de marca para la Empresa Electrolguin, provincia del Guayas. Tesis de pregrado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4930>
- Llopis Sancho, E. (2015). *Crear marca global*. Madrid: ESIC.
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solis Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana Social*, 4(2), 9–18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Medina Zelada, L. D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas*, 2020.
- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista De Investigación*, 4(E1), 296–318. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/nE1/99>
- Monnappa, A. (2023). La historia y evolución del marketing digital. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Navarro, J. (2023). *Publicidad digital en América Latina: estadísticas y datos*. <https://www.statista.com/topics/7021/digital-advertising-in-latin-america/>
- Ochoa Aviles, A. E. (2022). Marketing digital para el incremento de ventas, empresa KBOOM, sector Norte, ciudad de Guayaquil. Guayaquil. ULVR. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5207>
- Osorio Bedoya. M. F., & Pérez Triveño. N. E. (2023). Estrategias de branding en medios digitales y posicionamiento de marca de la empresa Marie Fournier, Arequipa 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santa María. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12419>

- Plasencia Araujo, E. M. (2023). El branding corporativo y el posicionamiento de marca de la empresa Innovalens SAC, ciudad de Trujillo, año 2021. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/35998>
- Portilla Laura, A. A. & Valera Silva, B. J. (2024). Estrategias de marketing digital para generar valor de marca al gimnasio templo Gym Arequipa, 2023. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín. <https://hdl.handle.net/20.500.12773/18174>
- Quiñonez Celestino, J. C. (2020). El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3467>
- Ramos Rodriguez, C. V., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *REVISTA ERUDITUS*, 3(3), 61–82. <https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., y Nodehi, T. (2023). Vinculación de los potenciales del impacto del marketing digital ampliado y el crecimiento de las empresas emergentes: desarrollo de un marco macrodinámico de impulsores del crecimiento de las empresas emergentes respaldados por el marketing digital. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122128. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122128>
- Sánchez Jiménez, M. Ángel, Fernández Alles, M. T., & Mier-Terán Franco, J. J. (2018). Principales características e implicaciones del marketing online. *Ciencia Digital*, 2(4), 78-92. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i4.211>
- Sandoval Cañar, L. C. (2021). Marketing Digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32154>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

- Seminario Unzueta, R. J., Gabino Andrade, M. P., & Huayama Abad, A. (2022). Estrategias de marketing digital en la empresa CORPIEL SAC–Lima, 2022. Revista Científica Ágora, 9(1), 37-44. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/203>
- Sotelo Espinoza, E. N., & Tejada Mehan, L. N. (2022). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de las instituciones educativas privadas de nivel superior universitaria en el distrito de Cercado de Lima, 2022.
- Suárez Rodríguez, O., Hernández Lavayen, A., Olmedo Valencia, A., Núñez Domínguez, D., Belduma Valencia A., León Cruz, Y., Santana Moncada E. & Hermida López, V. (2020). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L4-2020.pdf>
- Zamarreño Aramendia, G. (2019). Marketing turístico. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.com.pe/books?id=vsfIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

ANEXOS:

Matriz de consistencia de la investigación

MARKETING DIGITAL Y BRANDING EN UN CENTRO COMERCIAL DE LA CIUDAD DE ILO, 2024					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	Variable 1:	Variable 1:	Tipo:
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?	Identificar la relación entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.	Existe relación entre el marketing digital y el branding en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.	Marketing digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Investigación básica
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2:	Variable 2:	Diseño:
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?	Identificar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.	Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.	Branding	Posicionamiento de marca Personalidad de marca Imagen de marca	Investigación no experimental
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?	Identificar la relación entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.	Existe relación entre el marketing digital y la personalidad de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.			Población: Comprende a la población de la Provincia de Ilo con un total de 77 157 habitantes
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024?	Identificar la relación entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.	Existe relación entre el marketing digital y la imagen de marca en un centro comercial de la ciudad de Ilo, 2024.			Muestra: Comprende a un total de 382 personas
					Técnica: Encuesta
					Instrumento: Cuestionario