

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

DE LA EMPRESA PONTE BONITA E.I.R.L.

DE LA CIUDAD DE TACNA - 2024

TESIS

Presentada por:

Bach. Mary Luz Candia Chacolli

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

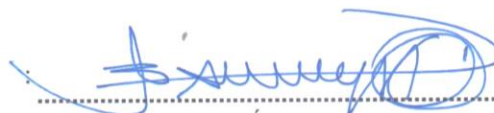
Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales
Escuela Profesional de Ciencias Administrativas

TESIS

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PONTE BONITA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TACNA - 2024

Tesis sustentada y aprobada el 22 de mayo del 2025, estando integrado el jurado calificador por:

PRESIDENTE



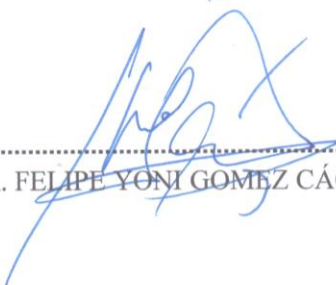
DR. BARTOLOMÉ JORGE ANYOSA GUTIERREZ

SECRETARIO



MGR. JAVIER FERNANDO MENDOZA QUISPE

MIEMBRO



DR. FELIPE YONI GOMEZ CÁCERES

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Lic. Adm. Felipe Yony Gómez Cáceres en mi condición de asesor acreditado con Resolución de Facultad N°11658-2023-CF-FCJE del 1 de diciembre del 2023, del trabajo de tesis titulado: “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PONTE BONITA E.I.R.L. DE LA CIUDAD DE TACNA-2024” presentado por la Señorita Bachiller Mary Luz Candia Chacolli, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de los trabajos de investigación y producción intelectual de la UNJBG; considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 8%. Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis enunciada líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del título profesional, según corresponda y consiguientemente para su publicación en el repositorio institucional.

Tacna, 07 mayo del 2025

FIRMA ASESOR
Nombres y apellidos

.....
Dr. Felipe Yony Gómez Cáceres
DNI N° 10432935



FIRMA TESISTA
Nombres y apellidos

.....
Bach. Mary Luz Candia Chacolli
DNI N° 73819881



Dedicatoria

Esta tesis se la dedico en primer lugar a Dios, quien me ayudó y guió mi camino en esta vida llena de obstáculos, siempre estuvo ahí dándome fuerzas y valentía para continuar en los momentos difíciles.

Asimismo, a mi mamá Rosa y papá Calixto quienes me apoyaron en cada sueño sacrificando una gran parte de sus vidas para formarme y educarme con los recursos necesarios, y su tiempo.

A mi hijo Fabián por ser el motor y motivo en esta vida.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por haberme permitido vivir esta etapa de estudiante a profesional, a mi mamá por ser mi soporte dándome su apoyo incondicional.

Agradezco a mis docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas que con sus enseñanzas ayudaron en el desarrollo de mi formación profesional.

A mi asesor Dr. Felipe Gómez por el apoyo y paciencia en esta investigación.

Índice General

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA	4
1.1. Descripción de la realidad problemática	4
1.2. Formulación del problema de investigación.....	9
1.2.1. Problema general.....	9
1.2.2. Problemas específicos	9
1.3. Justificación e importancia de la investigación	10
1.3.1. Justificación práctica.....	10
1.3.2. Justificación económica	10
1.3.3. Justificación teórica.....	10
1.3.4. Justificación metodológica	11
1.4. Delimitación de la investigación	11
1.5. Objetivos.....	12
1.5.1. Objetivo general	12
1.5.2. Objetivos específicos.....	12
1.6. Hipótesis	12
1.6.1. Hipótesis general	12

1.6.2. Hipótesis específicas	12
1.7. Operacionalización de variables	12
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	14
2.1. Antecedentes de la investigación.....	14
2.1.1. Internacional.....	14
2.1.2. Nacional	15
2.1.3. Local.....	16
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Marketing	18
2.2.2. Marketing Digital	21
2.2.3. Posicionamiento de Marca	25
2.3. Glosario de términos básicos.....	35
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	37
3.1. Enfoque.....	37
3.2. Diseño.....	37
3.3. Nivel	37
3.4. Tipo.....	38
3.5. Población y muestra.....	38
3.6. Métodos y Técnicas de recolección de datos.....	39
3.7. Método y técnicas de análisis de datos.....	40
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1. Resultados Descriptivos	43
4.1.1. Datos control	44

4.1.2. Análisis por pregunta	48
4.2. Resultados Inferenciales	83
4.2.1. Prueba de normalidad.....	83
4.2.2. Correlaciones.....	84
4.3. Contraste de la hipótesis	88
4.4. Discusión	90
CONCLUSIONES	93
RECOMENDACIONES	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94
ANEXOS.....	100

Índice de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	13
Tabla 2 <i>Rango de Edad y Comportamiento de Compra</i>	31
Tabla 3 <i>Segmentación Psicográfica: Estilos y Preferencias</i>	32
Tabla 4 <i>Canales de Comunicación y Plataforma Preferida por Segmento</i>	34
Tabla 5 <i>Juicio de expertos de la investigación</i>	40
Tabla 6 <i>Valoración de expertos de la ficha de observación de la variable marketing digital</i>	42
Tabla 7 Valoración de expertos de la ficha de observación de la variable posicionamiento de marca	43
Tabla 8 <i>Fiabilidad</i>	43
Tabla 9 <i>Prueba de normalidad</i>	83
Tabla 10 <i>Relación entre posicionamiento de marca y difusión de contenido</i>	84
Tabla 11 <i>Relación entre posicionamiento de marca y atracción al cliente</i>	85
Tabla 12 <i>Relación entre posicionamiento de marca y conversión de clientes</i>	86
Tabla 13 <i>Relación entre posicionamiento de marca y marketing digital</i>	87

Índice de Figura

Figura 1 <i>Aplicaciones con mayor consumo de tráfico</i>	5
Figura 2 <i>Usuarios de plataformas</i>	7
Figura 3 <i>Organigrama</i>	35
Figura 4 <i>Género de los encuestados</i>	44
Figura 5 <i>Edad de encuestados</i>	45
Figura 6 <i>Frecuencia de compra</i>	46
Figura 7 <i>Interacción</i>	47
Figura 8 <i>Suscriptor</i>	48
Figura 9 <i>Indicador de Nivel de atracción, preguntas 1</i>	48
Figura 10 <i>Indicador de Nivel de atracción, preguntas 2</i>	49
Figura 11 <i>Indicador de Nivel de atracción, preguntas 3</i>	50
Figura 12 <i>Indicador de Nivel de atracción, preguntas 4</i>	51
Figura 13 <i>Indicador de frecuencia de visitas, preguntas 5</i>	52
Figura 14 <i>Indicador de frecuencia de visitas, preguntas 6</i>	53
Figura 15 <i>Indicador de frecuencia de visitas, preguntas 7</i>	54
Figura 16 <i>Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 8</i>	55
Figura 17 <i>Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 9</i>	56
Figura 18 <i>Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 10</i>	57
Figura 19 <i>Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 11</i>	58
Figura 20 <i>Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 12</i>	59
Figura 21 <i>Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 13</i>	60
Figura 22 <i>Indicador disposición para compartir datos, preguntas 14</i>	61
Figura 23 <i>Indicador disposición para compartir datos, preguntas 15</i>	62

Figura 24 <i>Indicador disposición para compartir datos, preguntas 16</i>	63
Figura 25 <i>Indicador disposición para compartir datos, preguntas 17</i>	64
Figura 26 <i>Indicador interacción con los clientes, pregunta 18</i>	65
Figura 27 <i>Indicador reconocimiento con la marca, pregunta 19</i>	66
Figura 28 <i>Indicador nivel de conocimiento de atributos, pregunta 20</i>	67
Figura 29 <i>Indicador nivel de conocimiento de atributos, pregunta 21</i>	68
Figura 30 <i>Indicador nivel de conocimiento de atributos, pregunta 22</i>	69
Figura 31 <i>Indicador preferencia de marca, pregunta 23</i>	70
Figura 32 <i>Indicador preferencia de marca, pregunta 24</i>	71
Figura 33 <i>Indicador preferencia de marca, pregunta 25</i>	72
Figura 34 <i>Indicador de la diferenciación, pregunta 26</i>	73
Figura 35 <i>Indicador de la diferenciación, pregunta 27</i>	74
Figura 36 <i>Indicador de la diferenciación, pregunta 28</i>	75
Figura 37 <i>Indicador de lealtad, pregunta 29</i>	76
Figura 38 <i>Indicador de lealtad, pregunta 30</i>	77
Figura 39 <i>Indicador de lealtad, pregunta 31</i>	78
Figura 40 <i>Indicador del grado de satisfacción, pregunta 32</i>	79
Figura 41 <i>Indicador del grado de satisfacción, pregunta 33</i>	80
Figura 42 <i>Indicador del grado de satisfacción, pregunta 34</i>	81
Figura 43 <i>Indicador del grado de satisfacción, pregunta 35</i>	82

Resumen

La presente investigación tiene como eje central el análisis del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. en el año 2024, en la ciudad de Tacna. El objetivo principal fue establecer de manera precisa la relación existente entre ambas variables, considerando que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta clave para la construcción y consolidación de marcas en el mercado competitivo actual.

La población de estudio estuvo conformada por un total de 500 personas que interactúan de manera frecuente con la empresa Ponte Bonita, ya sea a través de sus canales digitales o mediante otras formas de comunicación. A partir de esta población, se seleccionó una muestra representativa de 218 personas, asegurando la validez estadística de los resultados obtenidos.

Los hallazgos revelaron una correlación significativa de 0,601 entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado indica que existe una relación positiva moderada a fuerte entre las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa y el posicionamiento de su marca en el mercado. La correlación obtenida sugiere que a medida que la empresa optimiza y refuerza sus estrategias de marketing digital, se produce un impacto directo en el fortalecimiento de su marca dentro de la percepción de los consumidores, consolidando su lugar en el mercado local.

Palabras Clave: Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, retail.

Abstract

The present research focuses on the analysis of digital marketing and its relationship with brand positioning in the company Ponte Bonita E.I.R.L. in the year 2024, in the city of Tacna. The primary objective was to precisely establish the relationship between these two variables, considering that digital marketing has become a key tool for the creation and consolidation of brands in today's competitive market.

The study population consisted of a total of 500 individuals who frequently interact with Ponte Bonita, either through its digital channels or other forms of communication. From this population, a representative sample of 218 individuals was selected, ensuring the statistical validity of the results obtained.

The findings revealed a significant correlation of 0.601 between the variables digital marketing and brand positioning, with a bilateral significance level of 0.000. This result indicates a moderate to strong positive relationship between the digital marketing strategies implemented by the company and its brand positioning in the market. The correlation suggests that as the company optimizes and strengthens its digital marketing strategies, there is a direct impact on the enhancement of its brand within consumer perceptions, solidifying its position in the local market.

Keywords: Digital Marketing, Brand Positioning, Retail

Introducción

En el entorno digital actual, caracterizado por un crecimiento acelerado y una competencia cada vez más intensa, el comercio electrónico ha experimentado una saturación significativa, lo que obliga a las marcas a buscar constantemente formas de innovar y destacar entre la multitud. Las empresas enfrentan el desafío de ser visibles y relevantes para un público cada vez más exigente y dinámico, lo que es fundamental para consolidar su posición en el mercado. En este contexto, el marketing digital ha surgido como una herramienta estratégica clave para lograr que las marcas se posicionen de manera efectiva y alcancen sus objetivos comerciales.

En respuesta a esta realidad, la presente investigación tiene como objetivo principal estudiar y analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Ponte Bonita E.I.R.L., en la ciudad de Tacna, durante el año 2024. Este estudio busca determinar cómo las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa influyen en la percepción de su marca por parte del público. Dado que la opinión del consumidor es un factor crítico para el éxito de cualquier empresa, comprender esta relación es esencial para desarrollar estrategias efectivas que fortalezcan el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local.

El primer capítulo de esta investigación aborda de manera exhaustiva los aspectos problemáticos relacionados con la empresa y el entorno competitivo en el que se desarrolla. Se presentan tanto la formulación del problema general como la formulación del problema específico, delimitando claramente las áreas en las que el marketing digital y el posicionamiento de marca se intersectan. Asimismo, se justifica la importancia del estudio, destacando la necesidad de conocer cómo el uso adecuado de las herramientas digitales puede potenciar la presencia y visibilidad de la empresa. Además, se establecen los objetivos generales y específicos

de la investigación, orientados a la evaluación de la relación entre las variables de estudio. Finalmente, se formulan las hipótesis correspondientes, tanto generales como específicas, que serán contrastadas mediante el análisis de los datos obtenidos.

El segundo capítulo se enfoca en la construcción del marco teórico que sustenta la investigación. En esta sección, se incluyen los antecedentes de estudios previos relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca, lo que permite contextualizar y fundamentar teóricamente la investigación actual. Además, se exploran en detalle los conceptos teóricos de ambas variables, proporcionando una revisión exhaustiva de la literatura existente. Se examinan las diversas estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, marketing de contenido, optimización en motores de búsqueda (SEO) y publicidad pagada, entre otras. También se aborda el concepto de posicionamiento de marca, analizando cómo las percepciones de los consumidores se forman y consolidan a través de las interacciones con las marcas en el entorno digital.

El tercer capítulo está dedicado al marco metodológico de la investigación. En este apartado, se describen los métodos y procedimientos utilizados para llevar a cabo el estudio, incluyendo el diseño de la investigación, la selección de la población y la muestra, los instrumentos de recolección de datos y el enfoque de análisis. En particular, se detalla la aplicación de encuestas a una muestra representativa de 218 personas, seleccionadas a partir de una población total de 500 individuos que interactúan regularmente con la empresa Ponte Bonita. Este capítulo asegura la rigurosidad científica del estudio, explicando cómo se garantizará la validez y fiabilidad de los datos obtenidos.

El cuarto capítulo presenta los resultados obtenidos y la discusión de los mismos. A través del uso del software estadístico SPSS, los datos fueron procesados y analizados, permitiendo identificar patrones y relaciones significativas entre las variables de marketing digital y

posicionamiento de marca. Los resultados obtenidos, tales como la correlación de 0,601 y el nivel de significancia de 0,000, indican una relación positiva moderada a fuerte entre ambas variables, lo que sugiere que las estrategias de marketing digital aplicadas por la empresa están influyendo directamente en el posicionamiento de su marca en el mercado.

Finalmente, en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones, basadas en los resultados obtenidos, las conclusiones ofrecen un resumen de los hallazgos clave y su relevancia para la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. A su vez, las recomendaciones se centran en cómo la empresa puede mejorar y optimizar sus estrategias de marketing digital para seguir fortaleciendo su posicionamiento de marca. Se sugieren acciones concretas que podrían ayudar a la empresa a consolidarse aún más en el mercado competitivo, haciendo uso de las nuevas tendencias y herramientas digitales disponibles.

Capítulo I

Aspectos de la Problemática

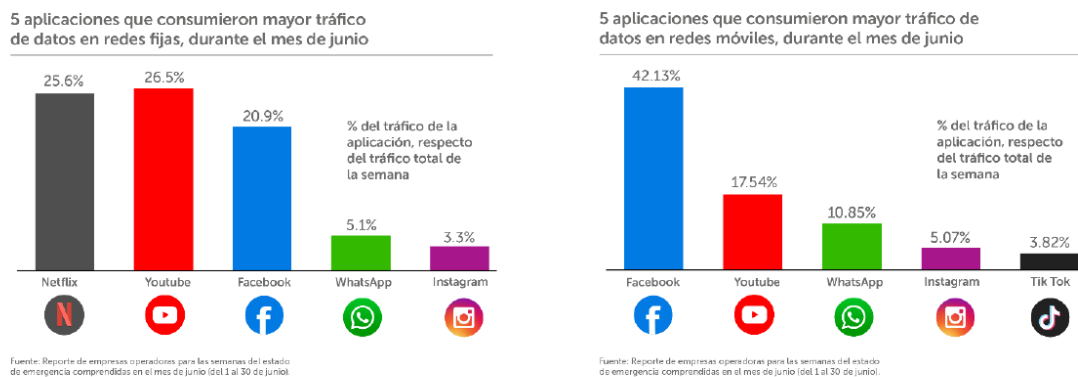
1.1. Descripción de la Realidad Problemática

El mundo ha sido testigo de una expansión impresionante en la adopción del comercio electrónico, una tendencia que ha cobrado un ritmo acelerado en la última década (Statista, 2022). Con un mar inmenso de competidores y una multitud de plataformas, el desafío para las marcas ya no es simplemente establecer una presencia en línea, sino destacar de manera significativa en este espacio digital abarrotado. Las marcas buscan constantemente innovar y adaptar sus estrategias para asegurar una visibilidad en línea que no solo atraiga, sino que también retenga a los consumidores. A medida que estas marcas buscan hacerse un hueco en el vasto mundo digital, se encuentran con el desafío omnipresente de mejorar su visibilidad y posicionamiento en un entorno de constante cambio y evolución (Mena, 2019).

Durante el confinamiento debido a la pandemia del COVID-19 en el Perú, se registró un notable incremento en el uso de las plataformas digitales, especialmente en aplicaciones de redes sociales y entretenimiento. De acuerdo con el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL, 2020), entre marzo y junio del 2020, TikTok y Facebook mostraron el crecimiento más significativo en redes fijas, alcanzando incrementos máximos de 387.88 % y 349.28 % respectivamente, en comparación con la semana previa al inicio del aislamiento obligatorio. Asimismo, WhatsApp mantuvo un crecimiento semanal promedio superior al 230 %, destacando también como una plataforma clave en este periodo.

Figura 1

Aplicaciones con mayor consumo de tráfico



Nota. Extraído de Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (2020)

El aumento significativo del uso de estas aplicaciones responde principalmente al contexto del aislamiento social, donde las familias recurrieron intensivamente al internet para teletrabajo, educación virtual y entretenimiento. De esta manera, durante las primeras semanas del confinamiento, el tráfico de datos creció hasta un 42 % en redes fijas y 21 % en redes móviles. Este fenómeno llevó a los proveedores de servicios de video e internet, como Facebook, Netflix y YouTube, a reducir la resolución de sus contenidos para evitar la congestión y asegurar la estabilidad del servicio.

En redes móviles, los distritos de Lima Metropolitana con mayor tráfico fueron San Juan de Lurigancho, Ate y San Martín de Porres, indicando una marcada diferencia en el uso según zonas geográficas. Este aumento generalizado del uso de redes sociales y plataformas digitales evidencia una acelerada transformación en los patrones de consumo digital y entretenimiento, resaltando la necesidad de que empresas locales, como Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna, consideren

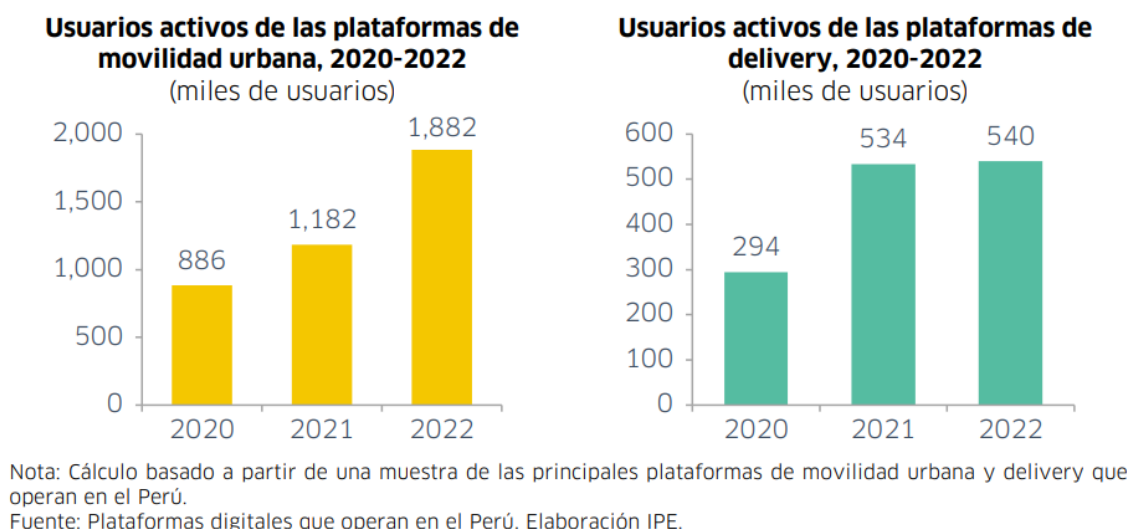
estas tendencias en su estrategia de marketing digital para fortalecer su posicionamiento de marca (Osiptel. 2020).

Las plataformas digitales han generado importantes cambios económicos y sociales en Perú, particularmente tras la pandemia del COVID-19, periodo en el cual su utilización creció considerablemente debido a las restricciones de movilidad y las necesidades emergentes del consumidor. Estas plataformas actúan como intermediarios virtuales que facilitan la interacción entre consumidores y empresas, ofreciendo servicios relacionados principalmente con la movilidad urbana y el delivery. Su creciente uso refleja la preferencia de los usuarios por servicios digitales debido a su comodidad, ahorro de tiempo y seguridad, además de la posibilidad de evitar desplazamientos innecesarios.

Según el IPE (2023), estas plataformas han permitido un aumento significativo en la demanda diaria de servicios digitales; específicamente, en 2022 se registraron en promedio 531 mil viajes de movilidad urbana y 117 mil servicios de delivery al día. Este crecimiento en el uso también ha influido positivamente en el ingreso y desarrollo de negocios aliados, principalmente restaurantes y pequeños comercios, impulsando la innovación y adaptación tecnológica en el mercado.

Figura 2

Usuarios de plataformas



Nota. Extraído del Instituto Peruano de Economía

En el contexto actual, cerca del 80 % del uso de estas plataformas aún se concentra en Lima, aunque ciudades como Arequipa y Trujillo muestran un progresivo aumento en su participación. Asimismo, la mayoría de usuarios son jóvenes menores de 35 años, con alta penetración entre quienes poseen educación superior y pertenecen a estratos socioeconómicos con ingresos superiores al promedio. Estas características demográficas sugieren un perfil específico del consumidor digital, orientado hacia la conveniencia, rapidez y seguridad en los servicios (COMEX Perú, 2023).

En Perú, esta tendencia global ha encontrado un eco resonante. Con la pandemia de COVID-19 actuando como catalizador, el país ha visto un salto significativo en la adopción y dependencia del comercio electrónico. Esta rápida transición ha llevado a las empresas peruanas a un terreno inexplorado, donde la necesidad de adoptar y refinar estrategias de marketing digital no es solo una opción, sino una necesidad imperativa para mantener la relevancia y la competitividad (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2022).

En el contexto de la ciudad de Tacna, la situación adquiere características adicionales que enriquecen el análisis. Esta región, con su particularidad geográfica al ser una zona fronteriza clave para el comercio en el Perú, presenta un conjunto único de retos y oportunidades. Tacna se destaca no solo como un centro comercial, sino como un punto estratégico para las actividades comerciales entre Perú y Chile, lo que añade una dimensión significativa al comportamiento del mercado. A pesar del crecimiento acelerado del comercio electrónico, sigue existiendo una preferencia tangible por experiencias de compra híbridas que integren lo digital y lo físico, lo que refleja una necesidad de conexión más allá de la compra online.

Empresas como Ponte Bonita E.I.R.L. están en una posición estratégica dentro de esta dinámica, enfrentando el desafío de cómo combinar de manera efectiva sus operaciones en línea con la experiencia en sus tiendas físicas. Este enfoque híbrido tiene el potencial de ofrecer a los consumidores una experiencia de compra enriquecida, permitiendo que la marca brinde un servicio integral que incluya tanto la conveniencia del comercio digital como el valor de la interacción personal que ofrecen las tiendas físicas. Este modelo, conocido como unicanal, busca optimizar la experiencia del cliente, garantizando que los diversos puntos de contacto con la marca —ya sea en línea o en una tienda— proporcionen un nivel de calidad y consistencia en el servicio.

Sin embargo, la diversificación del portafolio de productos de Ponte Bonita E.I.R.L., que abarca desde ropa ejecutiva y casual hasta accesorios, carteras y zapatos, representa un desafío considerable para la marca. En un entorno donde las expectativas de los consumidores varían según los canales y puntos de contacto, la empresa debe esforzarse por mantener una identidad de marca clara y cohesionada. Porque, si bien hay muchas opciones en el mercado, así como la boutique Pasión por la Moda, Boutique Rosmeri One Mis entre otras. De alguna manera estas afectan a nivel de posicionamiento porque utilizan otros tipos de estrategias como los precios, la creación de contenidos en tendencia e innovadoras, la participación activa en las fechas especiales con

descuentos y anticipación, realizan marketing con influencers para llegar al público, todas estas estrategias influyen en el comportamiento de los consumidores quienes se vuelven más exigentes en la calidad, los precios, la variedad y el servicio, por ende a medida que la empresa Ponte Bonita E.I.R.L., expande su oferta, debe también asegurarse de que su posicionamiento en el mercado no se vea diluido, manteniendo un mensaje coherente y atractivo que refuerce su propuesta de valor ante los consumidores.

Además, el enfoque unicanal de Ponte Bonita E.I.R.L., introduce la necesidad de equilibrar cuidadosamente las expectativas y demandas del cliente local de Tacna, que puede tener necesidades particulares debido a la dinámica fronteriza, con las tendencias y estrategias de marketing digital que prevalecen tanto a nivel nacional como internacional. Este equilibrio es crucial para asegurar que la experiencia del cliente sea consistente, sin importar el canal por el cual interactúe con la marca. En un mercado tan competitivo, el éxito radica en la capacidad de la empresa para fusionar lo mejor de ambos mundos, creando una sinergia entre lo digital y lo físico que no solo satisfaga, sino que también exceda las expectativas del cliente local y foráneo

1.2. Formulación del Problema de Investigación

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna - 2024?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación de la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna - 2024?
- ¿Cuál es la relación de la atracción de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna - 2024?

- ¿Cuál es la relación de la conversión de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna - 2024?

1.3. Justificación e Importancia de la Investigación

1.3.1. Justificación Práctica

La investigación será crucial para Ponte Bonita E.I.R.L., pues les proporcionará insights claros sobre cómo optimizar sus estrategias de marketing digital en un entorno unicanal. Dada la diversidad de la oferta de productos y la fusión entre lo digital y lo físico, es imperativo comprender cómo los esfuerzos digitales impactan en el posicionamiento de marca. Una estrategia bien definida, basada en datos sólidos, puede ser la diferencia entre una marca que se diluye en la multitud y una que establece una presencia distintiva y efectiva.

1.3.2. Justificación Económica

La economía digital está en constante crecimiento y, para empresas como Ponte Bonita E.I.R.L., una inversión adecuada en marketing digital puede traducirse en incrementos significativos de ventas y, por ende, en beneficios económicos. Sin embargo, gastar sin una dirección clara puede resultar en inversiones infructuosas. Esta investigación proporcionará un camino basado en datos para las inversiones, garantizando que cada sol invertido en marketing digital ofrezca un retorno optimizado.

1.3.3. Justificación Teórica

A pesar de la abundancia de literatura sobre marketing digital y posicionamiento de marca, hay una brecha en cuanto a cómo las empresas con ofertas diversificadas y enfoques unicanal navegan este complejo entorno, especialmente en mercados específicos como el peruano. Esta investigación añadirá al corpus teórico existente, ofreciendo una perspectiva fresca sobre las estrategias de marketing digital adaptadas a las realidades y desafíos de empresas como Ponte Bonita E.I.R.L.

1.3.4. Justificación Metodológica

Dado que la investigación es cuantitativa, no experimental, transversal y descriptiva, ofrece una oportunidad única de recopilar datos en un momento específico, capturando así una instantánea del estado actual de las cosas. Esta metodología es especialmente útil para entender patrones, tendencias y relaciones en un contexto específico sin la necesidad de manipular variables. Además, proporcionará una base robusta y replicable para futuras investigaciones en el campo, permitiendo comparaciones y trazando la evolución de las tendencias en marketing digital en el contexto peruano.

1.4. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se enfocará en analizar el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. en la ciudad de Tacna durante el año 2024. Se estudiará cómo las estrategias de marketing digital impactan la percepción y reconocimiento de la marca en un entorno diversificado y unicanal. Con un enfoque temporal en el año 2024, la investigación proporcionará un análisis actualizado y relevante, enfocado geográficamente en la ciudad de Tacna para comprender mejor las dinámicas locales de marketing digital.

Metodológicamente, el estudio adoptará un enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y descriptivo, lo que permitirá un análisis detallado y factual del estado actual del marketing digital y el posicionamiento de marca de Ponte Bonita E.I.R.L. Esta delimitación asegura una investigación focalizada y pertinente, no solo brindando insights valiosos para la empresa, sino también enriqueciendo el conocimiento académico y práctico en el ámbito del marketing digital y el posicionamiento de marca en el contexto peruano.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna - 2024

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación de la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna- 2024
- Determinar la relación de la atracción de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna- 2024
- Determinar la relación de la conversión de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna- 2024

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

El marketing digital tiene una relación significativa fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna -2024

1.6.2. Hipótesis Específicas

- La difusión de contenidos tiene una relación significativa fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024
- La atracción de clientes tiene una relación significativa fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024
- La conversión de clientes tiene una relación significativa fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024

1.7. Operacionalización de Variables

Tabla 1*Operacionalización de variables*

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1 Marketing digital	Chaffley y Russell (2008), definen el marketing digital desde la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado.	Para la evaluación del marketing digital cuenta con 3 dimensiones las cuales se analizará como: difusión de contenido, atracción de clientes y conversión de clientes .la encuesta será de tipo de escala likert	Difusión de contenido Atracción de clientes conversión de clientes	Nivel de atracción hacia la publicidad de Ponte Bonita E.I.R.L. Percepción de la frecuencia de visitas al sitio web o plataforma de Ponte Bonita E.I.R.L. debido a la publicidad. Frecuencia percibida de visitas a las redes sociales de Ponte Bonita E.I.R.L. Frecuencia percibida de visitas al sitio web de Ponte Bonita E.I.R.L. Disposición para compartir datos de contacto con Ponte Bonita E.I.R.L. interacción con clientes	Totalmente en desacuerdo en desacuerdo indiferente de acuerdo totalmente de acuerdo
Variable 2 Posicionamiento de marca	Según Lamb et al. (2011), el posicionamiento de marca consiste en el desarrollo de una mezcla de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una marca, líneas de productos o una compañía en general.	Para evaluar operacionalmente el posicionamiento de marca cuenta con 3 dimensiones tales como: Nivel de conocimiento de marca, nivel de diferenciación y nivel de estima hacia la marca .la encuesta será de tipo de escala likert	Nivel de Conocimiento de marca Nivel de diferenciación de la marca Nivel de estima hacia la marca	Reconocimiento y familiaridad con la marca Ponte Bonita E.I.R.L. Nivel de conocimiento de atributos de Ponte Bonita E.I.R.L. Preferencia de Ponte Bonita E.I.R.L. sobre otras marcas similares. Percepción de la singularidad y diferenciación de Ponte Bonita E.I.R.L. en comparación con competidores. Lealtad y disposición para repetir la compra o el uso de servicios de Ponte Bonita E.I.R.L. Grado de satisfacción general con Ponte Bonita E.I.R.L.	Totalmente en desacuerdo en desacuerdo indiferente de acuerdo totalmente de acuerdo

Nota. Adaptado de la investigación de Chanfle y Russell, 2008 y Lamb et al., 2011

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. *Internacional*

Según Carracedo y Mantilla (2022), en su trabajo de investigación “El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la Ciudad de Barranquilla”. El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla. El estudio tuvo un enfoque de carácter positivo se clasificó en cuantitativo, empírico-analítico y racionalista, el tipo de investigación fue descriptivo y correlacional. La muestra que se tomo fue a 173 empresas de la ciudad de Barranquilla, en el rubro de peluquerías y otros tratamientos de belleza. El instrumento que se utilizó fue la encuesta, el cual estuvo conformado por 25 ítems de la escala Likert Finalmente con la investigación se logró determinar que si existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento siendo esta del 67,2 %. La investigación realizada da un gran aporte, ya que se ajusta a la problemática de la investigación de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. y además los resultados que se obtuvo demostraron que las empresas en el rubro cosmético utilizan el marketing digital y se puede comprender cuán importante es conocer a los clientes para retenerlos con la información brindada en las redes y lograr un mayor alcance en el mercado objetivo y en el mejor de los casos fidelizar y así poder tener un buen posicionamiento.

Escobar (2019), en su trabajo de investigación titulado “Estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la marca “CORSETEXCOL”. La empresa CORSETEXCOL, ubicada en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, la problemática que atravesaba la empresa era la falta de presupuesto para la publicidad y promoción de los productos que ofertaba, eso generó un bajo posicionamiento de la marca. El objetivo principal del proyecto fue diseñar estrategias de

marketing digital que le permita posicionar la marca en la mente de los clientes. La metodología que se utilizó fue el diseño cualitativo – cuantitativo, los métodos que se emplearon fue inductivos, el método histórico-lógico. En conclusión, después de que se haya realizado un análisis utilizando la matriz de Porter, se logró establecer las estrategias, también se realizó un presupuesto estimado para su ejecución y de esa manera se logren los objetivos de la empresa CORSETEXCOL. El estudio se toma como referencia en su teoría, ya que el autor utilizó todo relacionado con marketing digital y posicionamiento, también se planteó una mejora de estrategia digital para la empresa CORSETEXCOL, la investigación ayuda a saber lo importante que es la utilización de estrategias innovadoras y de esa manera se llegue al objetivo.

2.1.2. Nacional

Seclén (2022), en su trabajo de investigación titulada “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe, Lambayeque 2020”. La presente investigación tuvo como finalidad determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la marca Delivve en el distrito de Motupe. Lambayeque 2020, el tipo de investigación fue descriptiva-proyectiva con diseño no experimental-cuantitativa. La muestra tomada fue de 380 personas a los cuales se les empleó un cuestionario en escala de Likert. En los resultados obtenidos de la variable marketing digital nos indican que el 55 % es regular, el 24 % señalan que es bueno, el 18 % que es muy bueno y el 3 % es mal, ya que no implementan estrategias innovadoras y eso hace que no sean conocidos en el mercado. En cuanto a la variable posicionamiento se indica que el 53 % es regular, el 39 % señalan que es bueno, el 5 % que es muy bueno y el 3 % es malo, debido a que se está haciendo un mal uso de estrategia en publicidad, en redes sociales, ya que son las más esenciales para interactuar con el cliente. En conclusión, los métodos de marketing digital aportan en el posicionamiento de la marca Delivve en Motupe, por ende el investigador propuso nuevas estrategias de marketing para contribuir al posicionamiento

de la marca Delivve. Este estudio lo afirma que para lograr un buen posicionamiento de marca se debe estar en constante actualización e interacción en el medio digital, ya sean las redes sociales, creando contenido importante que el cliente capte en su mente y se logre el objetivo deseado. Por ende, se toma como referencia porque se asemeja a la problemática de la investigación de Ponte Bonita E.I.R.L.

Ramírez (2020), en su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento de la Marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020”, tesis para obtener el grado de licenciado de la Universidad Cesar Vallejo. En la investigación el objetivo principal fue determinar como el marketing digital influye en el posicionamiento de marca Esperándote Boutique en la Provincia de Trujillo, 2020. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación fue básica de nivel correlacional de diseño no experimental con enfoque cuantitativo. La muestra que se tomó fue de 219 personas utilizando como instrumento el cuestionario. Una vez realizado el análisis, de los resultados se llegó que si existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. El estudio realizado aporta a la investigación, ya que se ajusta a la problemática de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de Tacna con la teoría descrita, también con el análisis que se realizó nos afirma que la moda actualmente está en constante cambio y por ende se debe ejecutar nuevas formas de realizar marketing digital para mejorar el rendimiento de ella misma para un eficiente posicionamiento de marca.

2.1.3. Local

Castro (2019), en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector Textil- Comercial en la Provincia de Tacna, año 2019”. La investigación tuvo como objetivo principal determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en el sector Textil Comercial de la provincia de Tacna, 2019. El estudio fue de diseño no experimental, transaccional y causal. La muestra que se tomó de la población fue

de 384 personas quienes fueron los clientes del sector Textil Comercial en la ciudad de Tacna. Se utilizó como instrumento la encuesta. Los resultados obtenidos fueron que, el 54.4 % de la empresa utilizan algunas veces las estrategias de marketing digital, por ende, solo algunas de las empresas se encuentran posicionados en el mercado del sector Textil Comercial. Finalmente se encontró que la existencia fue una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial. El estudio aporta porque se utilizó las teorías básicas que determinan más conocimiento de las variables y la problemática se sitúa en la misma región.

Contreras (2022), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel E.I.R.L.C.2020.” La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel E.I.R.L.C., Tacna - 2020. En cuanto a la metodología fue de tipo básica, diseño no experimental y transaccional. La muestra que se tomó fue de 124 unidades. El instrumento que se utilizó fue el cuestionario. Los resultados de la variable marketing digital tiene el mayor porcentaje en la categoría regular y sus dimensiones: Precio (65,3 %), plaza (60,5 %). Promoción (55,6 %) y producto (47,6 %). El posicionamiento tuvo el mayor porcentaje en la categoría regular, el mayor porcentaje se encontró en la categoría regular y en sus dimensiones: Posicionamiento (80,6 %), el posicionamiento de marca (66,9 %), posicionamiento de desempeño (41,9 %), posicionamiento de identidad sensorial (46,8 %), posicionamiento de identidad emocional 54,0 %, posicionamiento de valores de marca (56,5 %). Finalmente con los resultados obtenidos se demostró que existe relación positiva entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular TAXITEL E.I.R.L.C. Tacna – 2020, las estrategias de marketing se encuentran en un nivel bajo (43,5 %) y regular (48,4 %), por ende se recomendó desarrollar acciones de mejora. La investigación se utilizó como referencia, ya que se enfoca en las variables, estrategias de marketing y posicionamiento de marca.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

Para Kotler y Armstrong (2013), las empresas se basan en entender al cliente de modo que se pueda ofrecer un producto o servicio exclusivo, es por ello que el marketing implica una generación de relaciones con el cliente para saber lo que ellos necesitan y desean. Siendo así los autores definen que el marketing es como un proceso para entablar fuertes relaciones con el cliente para que las empresas creen valor según sus necesidades de las mismas, entonces lo que se requiere es el valor que dan los clientes. En conclusión, todo lo que se realiza es para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar una relación con ellos, de manera que no se pierda la comunicación y pues ambos salgan beneficiados.

Lamb et al (2011), en tiempos pasados marketing lo tomaban como algo de generar ventas, publicidad y los encargados eran solo el área de marketing en una organización, sin embargo en la actualidad abarca toda una organización para realizar todas las actividades que se concentran en los clientes, ya sea empleando algunas estrategias de comunicación, distribución, entre otras para satisfacer la necesidad de los clientes en el momento requerido de manera que se crea una relación a largo plazo; es así que el autor define el marketing como las actividades y procesos que se realizan en las organizaciones para intercambiar ofertas de valor para los clientes y la sociedad.

2.2.2. Tipos Principales de Marketing

La evolución del marketing ha generado diferentes modalidades o tipos que se explican detalladamente a continuación:

2.2.2.1. Marketing Tradicional (Offline)

Se refiere a todas las acciones de marketing realizadas fuera del entorno digital, como anuncios en televisión, radio, periódicos, revistas, publicidad exterior y eventos presenciales.

Aunque con menos segmentación y métricas menos precisas, el marketing tradicional sigue siendo crucial para llegar a audiencias masivas (Escuela Mare Nostrum, 2024).

2.2.2.2. Marketing Digital

Consiste en utilizar canales digitales como redes sociales, buscadores web, correo electrónico, y sitios web para conectar con clientes actuales y potenciales. Las técnicas digitales permiten realizar segmentaciones precisas y medir la eficacia de las campañas en tiempo real (Asociación Española de Marketing, 2023).

2.2.2.3. Inbound Marketing

El inbound marketing busca atraer clientes ofreciendo contenido valioso y relevante adaptado a sus necesidades, deseos e intereses específicos, de modo que los clientes lleguen voluntariamente a la empresa. Su objetivo principal es la construcción de relaciones duraderas y significativas con los consumidores (HubSpot, 2023).

2.2.2.4. Outbound Marketing

Contrario al inbound, el outbound marketing se basa en tácticas tradicionales donde las empresas buscan activamente clientes mediante técnicas directas como llamadas telefónicas, correos masivos, publicidad convencional y anuncios en medios de comunicación. Aunque puede percibirse como invasivo, continúa siendo relevante para audiencias amplias (Asociación Española de Marketing, 2023).

2.2.2.5. Marketing de Contenidos

Según Pulizzi (2018), el marketing de contenidos implica crear y distribuir contenido educativo, informativo y valioso destinado a una audiencia claramente definida. Esta estrategia busca captar el interés de los clientes y fortalecer la autoridad de la marca, aumentando la confianza y la lealtad del consumidor a largo plazo.

2.2.2.6. Marketing en Redes Sociales

Este tipo de marketing se centra en el uso estratégico de plataformas sociales como Instagram, Facebook, LinkedIn y TikTok para promocionar productos e interactuar directamente con consumidores y construir una comunidad en torno a la marca. Estas plataformas facilitan una comunicación inmediata y permiten recibir retroalimentación constante del mercado (Escuela Mare Nostrum, 2024).

2.2.2.7. Marketing de Afiliados

El marketing de afiliados es una estrategia basada en el desempeño, en la cual una empresa paga comisiones a afiliados externos (bloggers, influencers, o sitios web) por cada cliente o venta que generan mediante sus propias actividades promocionales. Esto permite expandir el alcance comercial aprovechando audiencias existentes en otras plataformas digitales (Rock Content, 2023).

2.2.2.8. Marketing de Influencers

Es la colaboración con individuos influyentes en redes sociales para promocionar productos o servicios. Los influencers pueden influir significativamente en las decisiones de compra de su audiencia, proporcionando autenticidad y confianza a la marca. Esta modalidad es especialmente efectiva para llegar a audiencias más jóvenes (Escuela Mare Nostrum, 2024).

2.2.2.9. Neuromarketing

Según Ariely y Berns (2010), el neuromarketing aplica conocimientos de neurociencia al marketing para entender cómo reaccionan los consumidores ante diversos estímulos. Esto permite a las empresas adaptar sus campañas para captar eficazmente la atención y generar respuestas emocionales favorables, aumentando así su eficacia comercial.

2.2.2.10. Marketing Verde o Ecológico

El marketing verde promueve productos y servicios con beneficios medioambientales o ecológicos, satisfaciendo la demanda creciente de consumidores conscientes del impacto ambiental. Las empresas adoptan este enfoque para diferenciarse, posicionarse como sostenibles y responder a las expectativas de responsabilidad social (Kotler y Keller, 2016).

Estos tipos de marketing representan diferentes estrategias que pueden adaptarse a objetivos específicos, audiencias, productos y contextos empresariales. Su elección depende de factores internos y externos que la empresa deberá evaluar para optimizar sus resultados comerciales y la satisfacción del cliente.

2.2.3. *Marketing Digital*

Chaffey y Russell (2008), en estos tiempos el mundo online avanzó de manera que las tecnologías digitales son cada vez más relevantes para una empresa, ya que facilita la forma de comunicación y en otros procesos que una empresa realiza, siendo así, el autor define el marketing digital como la aplicación de las tecnologías digitales, para facilitar las actividades de marketing encaminadas para obtener resultados beneficiosos como la ganancia y la fidelización de los clientes, es importante el uso de estrategias de las tecnologías digitales y del desarrollo planificado, ya que es para conocer al cliente y así satisfacer sus necesidades.

Según Selman (2017), el marketing digital se caracteriza por el nivel de comunicación que obtiene con sus clientes, tácitamente hablamos de la personalización y masividad que pueda incluir en estos mensajes, para llegar a estos estándares deseados, el marketing digital se vale de herramientas digitales, las cuales les permiten crear perfiles detallados de los usuarios, que no solo limitan con características sociodemográficas, sino que también incluyen atributos de gustos, preferencias, intereses entre otros. Es así como se define el marketing digital para el autor, siendo

entonces un conjunto de estrategias de marketing aplicadas en el espacio digital que apuntan a la atracción de clientes objetivo.

El marketing digital se basó en la adecuación de las estrategias de marketing convencional de manera que hacen uso de herramientas de internet para incursionar en el mundo digital. En efecto el autor nos menciona el marketing 1.0, el cual se enfoca en llegar a la mente de un cliente, es decir que su principal objetivo es vender, ya sea llegando por la comunicación intrusiva, de manera que se vaya generando confianza del producto por las características de la misma. Sin embargo, la web 2.0 y el avance de los medios de comunicación digitales han convertido al marketing digital una de las principales profesiones importantes, si bien depende del marketing convencional ambas tienen sus diferencias (Piñeiro, 2019).

Una de las maneras más importantes para que una empresa se comunique con el público es utilizando las estrategias de marketing digital, ya que están direccionadas a la comunicación. Sin embargo, el marketing digital también es conocido como mercadotecnia digital sus estrategias más utilizadas son el SEO, Inbound entre otros. Por ende, las actividades que realizan en línea son para generar relaciones y desarrollar una identidad de marca (Pecanha, 2021).

2.2.2.1 Dimensión Difusión de Contenidos. Silva (2021), para el autor la forma para realizar la difusión de contenidos depende mucho del público en general. Esta se realiza por vías en las que se comunican los usuarios, ya sea por canales y formatos. A realizar esas publicaciones en los diferentes canales son primordiales porque ayudan a captar al cliente para lograr el objetivo planteado. También cabe recalcar que hacer una estrategia de Marketing de contenidos es muy importante en una empresa, por ende, se debe de incluir en el presupuesto de la misma. Finalmente, el autor define la difusión de contenidos como el proceso de comunicar, ya sea publicando, promocionando y compartiendo el contenido.

Las empresas grandes utilizan más los aplicativos móviles, ya que es una fuente de entretenimiento porque las personas están en esas aplicaciones bastante tiempo, cabe recalcar que es muy importante el uso de los aplicativos en empresas grandes para la difusión de información, es una manera de llamar la atención de los clientes. Sin embargo, en los negocios pequeños no es recomendable utilizar mucho los aplicativos por el tema del costo. Por otro lado, la manera de difusión de información depende del tipo de empresa que se quiere promocionar y el tipo de público que se quiere llegar, también las estrategias de comunicación son usadas por cualquier marca o empresa de manera que llegan al público, pero el contenido que se va difundir es de suma importancia, ya que depende mucho de esta, si va a generar impacto. Por ello, la creatividad en el tipo de contenido es la clave. En síntesis, el principal factor es la creación de contenido, ya que es el que va a determinar el público objetivo. Finalmente, el autor dice que la difusión de contenido de marca en el mundo online es lo más importante de la estrategia que menciona, por ende, se puede ver que a través de algoritmos que se utilizan en las redes sociales ayudan a que los usuarios sean sugeridos, según sus gustos y preferencias de esa manera alcanzar al público objetivo (González & Martínez, 2022).

2.2.2.2 Dimensión Atracción de Clientes. Mena y Mena (2021), recalcó que cuando se llega a interactuar con el posible cliente se puede llegar a consolidar registros probables, ya que cuando hay una comunicación se le puede dar la información necesaria para resolver sus dudas del cliente en el ciclo de compra. Todo ese proceso se realiza con el objetivo de lograr fidelizar y obtener su lealtad. Por ello, es muy importante saber cómo atraer un cliente y hacer que se quede. Los autores nos dicen sobre la atracción que esta nos permite conocer sus características del producto o servicio que ofrecen en el mercado mediante el contenido de valor que se realizan y publican en las plataformas. Por ende, hay que tener en cuenta que para atraer a un cliente se debe realizar un buen contenido porque depende mucho de ello alcanzar el objetivo planeado.

Para las empresas indudablemente es necesario y primordial el uso de las técnicas e iniciativas que ayuden a captar diferentes clientes. Ciertamente la atracción de clientes según el autor se refiere al uso de las iniciativas para captar clientes y hacer que las mismas realicen la compra. Sin embargo, para la aplicación de las estrategias de marketing se requiere cumplir ciertas reglas para su ejecución de manera controlada, mejorada con el objetivo de sacar el máximo provecho de un negocio, ya que para permanecer en el mercado se necesita estar en constante comunicación con el cliente, por ende es la vía más importante para tener una cartera de clientes. En conclusión, este proceso es para captar la máxima cantidad de clientes en los diferentes negocios y eso se logra con la dedicación y el esfuerzo (Cardenas, 2022).

2.2.2.3 Dimensión Conversión de Clientes. Mena y Mena (2021), lo que una empresa suele tener como objetivo es atraer al cliente y vender su producto o servicio y no solo eso, sino también hacer que se quede. Siendo así los autores nos dicen que al utilizar las estrategias de marketing en las redes sociales permiten la creación de grupos de usuarios desconocidos que conecten con la marca, de modo que puedan convertirlos en conocidos para interactuar y volverlos en clientes potenciales. En otras palabras, lo que se busca es que si un usuario visita las páginas web se quede y realice acciones como, suscribirse, seguir en las páginas, pedir más información, dejar su número de contacto e incluso realizar la compra.

La conversión del cliente es esencial para toda empresa y para ello se necesita hacer un buen planteamiento de estrategia que informe sobre el producto o servicio según las necesidades del público para que pueda ser persuadido o impactado con el producto y así se pueda convertir en un cliente. Según el autor la conversión se caracteriza por dos principales potenciales una de ellas es la adquisición que significa el porcentaje de personas interesadas por el producto y la otra es la monetización que es la compra del producto. También nos dice que es el proceso de convertir un supuesto cliente en uno real, es decir hacer que las personas compren un producto, además cabe

recaltar que es un indicador que nos ayuda a saber la cantidad de porcentaje de clientes que se ha logrado vender y a cuantos se han interesado, en otras palabras nos hace saber cuántos visitantes de sitios web se convierten en clientes, eso sirve para medir la efectividad de las estrategias de marketing y saber también las ventas que se realizó. En conclusión, es importante la conversión porque ayuda a medir la cantidad de ventas que se realiza, mientras más clientes haya mayor será la venta y ahí se puede ver la eficacia de la empresa en el uso de las estrategias para atraer clientes, también esta permite identificar los aspectos en las cuales no está funcionando, por ende, necesita realizar algún tipo de ajustes para obtener buenos resultados (Cavero, 2023).

2.2.4. Posicionamiento de Marca

Lamb et al. (2011), muchas veces las empresas se centran en el posicionamiento con las actividades de marketing que realizan enfatizando las características relevantes y es beneficioso porque mientras más posición ocupe en el mercado tendrá un buen impacto. Por ello, la posición de una marca es muy importante, ya que es el lugar que un producto ocupa en la mente de una persona, sin embargo, el autor nos dice sobre el posicionamiento de marca que se basó en el desarrollo de la mezcla de marketing específica para alcanzar la percepción total que todos los clientes potenciales tienen de una marca, ya sea la línea de productos o una compañía.

Sin embargo, Ibáñez y Manzano (2008), menciona que el posicionamiento se basa en el desarrollo de una propuesta de valor diferente y única que va dirigido a una categoría en especial que una empresa busca llegar, por ende, para llegar a posicionar de manera distintiva, implica la realización de una imagen clara sobre el producto, servicio o idea. Con el objetivo de promover a los clientes a que compren un producto frente a los demás competidores, de manera que se les permita identificar y diferenciar de una manera fácil del resto de las alternativas existentes que

compiten en el mercado. Los autores definen el posicionamiento como la creación del diseño de la oferta e imagen de la empresa con la finalidad de ocupar un lugar diferente en la mente del cliente.

Las personas actualmente han cambiado su manera de consumir los productos mediante las publicidades que hacen que se incentiven a comprar o generar necesidades, incluso afecta al comportamiento al momento de realizar la compra. Por ello, un causante de los cambios en la publicidad es la competitividad de las empresas que venden productos iguales en el mercado, de esa manera una empresa es obligada hacer cambios ofreciendo nuevas maneras de diferenciarse de las demás, ya sea innovando o buscando otro tipo de estrategias. Según el autor define el posicionamiento de la marca, como un factor primordial para asegurar que la empresa se quede en el mercado y esté en una buena posición, aparte del producto o servicio ofrecido (Gutierrez et al., 2013).

Jack (2002), Teniendo el producto, un servicio, una empresa o institución se puede hablar de posicionamiento, ya que posicionar es hacer que el producto o servicio esté en la mente del consumidor, por ende, existen cambios, que pueden ser modificaciones superficiales con el objetivo de estar en la mente del cliente. El autor define el posicionamiento como la primera serie de pensamientos que empiezan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobre comunicada como la nuestra. En conclusión, es importante estar en una buena posición de mercado para poder vender los productos.

2.2.5. Tipos de Posicionamiento de Marca

Existen diferentes estrategias de posicionamiento que una empresa puede utilizar según sus objetivos, mercado y características del producto o servicio. A continuación, se explican las más destacadas:

1. Posicionamiento basado en atributos:

Este tipo de posicionamiento consiste en resaltar una característica específica del producto o servicio, que se percibe como relevante para los consumidores. La estrategia es destacar un atributo diferenciador claro y único frente a la competencia (Grupo Endor, 2023).

2. Posicionamiento basado en la competencia:

Consiste en posicionar la marca en comparación directa con sus competidores, mostrando de forma explícita o implícita las ventajas o diferencias que tiene frente a ellos. Es útil en mercados altamente competitivos donde la diferenciación es clave para captar la atención del consumidor (Visual Publinet, 2023).

3. Posicionamiento por uso o aplicación:

Este enfoque implica relacionar la marca con un uso específico o contexto de consumo, ayudando a los consumidores a identificar situaciones concretas, en las cuales el producto es especialmente relevante (CEUPE, 2023).

4. Posicionamiento por calidad o precio:

Se enfoca en destacar la relación entre calidad y precio del producto o servicio. Algunas marcas se posicionan como alternativas premium (alta calidad y precio alto), mientras que otras buscan posicionarse como opciones económicas y accesibles al consumidor promedio (Tactic, 2023).

5. Posicionamiento por estilo de vida o valores:

Busca asociar la marca con ciertos valores o un estilo de vida específico que conecta con la identidad personal del consumidor. Este tipo de posicionamiento es especialmente efectivo cuando la marca quiere conectar emocionalmente con consumidores que valoran ciertos principios éticos, culturales o sociales (CEUPE, 2023).

6. Posicionamiento por beneficios:

Implica destacar los beneficios claros y específicos que obtiene el consumidor al elegir un producto o servicio. Este posicionamiento va más allá de los atributos funcionales, enfatizando cómo estos atributos resuelven un problema concreto o mejoran la vida del cliente (Visual Publinet, 2023).

7. Posicionamiento impulsado por influencers:

Este tipo de posicionamiento aprovecha la credibilidad y alcance de personas influyentes para vincular la marca con públicos específicos. Es especialmente efectivo en audiencias jóvenes y activas en redes sociales (Visual Publinet, 2023).

8. Posicionamiento por categoría de producto:

Se refiere a posicionar la marca como líder o referente en una categoría específica. Esto facilita que los consumidores recuerden rápidamente la marca al pensar en ese tipo particular de productos o servicios (UNIR, 2023).

2.2.3.1 Nivel de Conocimiento de la Marca. Según Colmenares et al. (2009), con la cantidad de información que existe en las empresas, para una persona aumenta la probabilidad de que se recuerde de la que más haya llamado su atención con su distintivo de la marca y pues posiblemente elija y se motive a realizar la compra. Por ello es importante saber que el nivel de conocimiento de una marca depende mucho de cómo el individuo ha recibido la información, ya sea por sus características, su presentación, la calidad, entre otros atributos que existen. Sin embargo, conocer a la marca no asegura la intención de compra, porque en el proceso de compra existe varias limitaciones, ya sea por las actitudes y comportamientos. Por un lado, los autores definen el conocimiento de marca como la toma de conciencia, es decir con la facilidad que se reconoce una marca en la mente de cuando piensan en una necesidad, por ende, se centra en la capacidad sensitiva y perceptual que tiene para recordar, reconocer y relacionar una marca.

Existen muchas variables que entran en el proceso de compra, las cuales muchas limitan el conocimiento de las marcas, ya que existe una alta competitividad, por ende, hay bastante información, mientras más información recibe un individuo es más probable que realice la compra. Por otra parte, el autor define el conocimiento de marca como la toma de conciencia de algo que ya existe, es decir de algo que se acuerda, esta puede ser alguna de las características del producto. Por lo cual, se centra en dos capacidades importantes en la sensitiva y porcentual, algunas de ellas es reconocer, recordar, asociar. Sin embargo, también el nivel de conocimiento de una marca depende de lo que ven en los exteriores y también como los recibe cada individuo (Colmenares et al., 2009).

2.2.3.2 Nivel Diferenciación de la Marca. Para Bindi (2009), habitualmente la marca es uno de los mejores valores añadidos que se puede ofrecer a los consumidores con el propósito de generar una buena percepción y también es una parte de la creación simbólica. Siendo así el autor define la diferenciación de marca como una estrategia de marketing donde se agrega valor a los productos y servicios, ya sea desde lo físico, funcional y también desde lo simbólico para tener una buena percepción y así generar preferencias de los clientes. Es decir que la diferenciación es la manera en cómo se distingue y resalta el producto o servicio, ya con el valor añadido. La ventaja de ello es el reconocimiento que se consigue. Finalmente, se concluye que el enfoque de esta premisa es la creación de valor para ser diferentes de las demás alternativas que hay en el mercado.

El comportamiento de un individuo en el mercado es cambiante porque muchas veces se ve influenciado por la seguridad que el nombre de la empresa ofrece, se puede decir que es una manera de llegar a posicionarse debido a esos pequeños detalles que ayudan a posicionarse, de esa manera se puede generar una ventaja competitiva. Sin embargo, también es muy importante saber que la diferenciación juega un papel importante, ya que es una manera de llegar a posicionarse en cuanto

a la competencia, ya sea por los atributos del producto, por la manera en que se hace la publicidad, etc. (Best, 2007).

Cuando la empresa ofrece a un cliente un producto diferente a los de la competencia con una mayor calidad, buena distribución, buen diseño y un empaque distinto y a un buen costo, así eso no sea algo real, pero con la mayor de las cosas que se menciona el cliente pagará siempre y cuando sea mejor de lo que ofrece la competencia. Por otro lado, el autor nos dice que la diferenciación consiste en que una empresa oferta sus productos o servicios y que el consumidor ve algo distintivo, único u original y por lo cual está dispuesto a comprar y pagar el precio sugerido. En conclusión, la diferenciación es importante y es la clave para que una empresa salga beneficiada porque mientras tengas productos distintivos que de los demás se venderá más (Rua, 2009).

2.2.3.3 Nivel de Estima hacia la Marca. Según Pérez (2009) , muchas veces cuando se realiza una compra se siente la satisfacción debido a los gustos que encajan con los productos ofrecidos por parte de la empresa, de esa manera se estima dando un paso a la lealtad y la predisposición. Sin embargo, el autor define estima de la marca como la representación de las experiencias del cliente y de los demás. Por otro lado, es importante saber el grado de conocimiento que mide la comprensión que una marca ha logrado.

Si la empresa se distingue de las demás, se logra establecer con éxito en su diferenciación, puesto que los clientes lo estiman y consideran favorable, por lo tanto al momento de elegir comprar se les hace conocido o familiar. El autor considera que la estima es el grado de cómo lo consideran los clientes, si cumple con las expectativas, si verdaderamente cumple con lo que promete, por otro lado cabe recalcar que uno de los factores primordiales de la estima es la calidad del producto o servicio. Finalmente, se estima en otras palabras que tan respetada es la marca y que tan atractiva lo consideran los clientes, por otro lado, el valor percibido por los consumidores es muy importante,

ya que de esa manera se puede medir si se está haciendo bien el uso de estrategias para lograr el posicionamiento de marca (Uzeta, 2021).

Marco institucional

Ponte Bonita E.I.R.L. es una empresa peruana dedicada a la venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y mercados. La empresa está registrada con el RUC 20607952249 y su representante legal es Hida Sandra Chambilla Choque, quien ocupa el cargo de titular-gerente desde el 10 de mayo de 2021.

La empresa comenzó sus operaciones con un capital inicial de 100 soles, enfocándose en la venta de productos de moda dirigidos a mujeres jóvenes. A lo largo de los años, Ponte Bonita E.I.R.L. ha experimentado un crecimiento notable, ampliando su cartera de clientes y consolidando su presencia en el mercado local. Sin embargo, durante la pandemia de COVID-19, la empresa enfrentó desafíos significativos, incluyendo estafas y cambios de local. A pesar de estos obstáculos, Ponte Bonita E.I.R.L. se ha posicionado como una empresa innovadora que promueve la autenticidad y contribuye al empoderamiento femenino.

1. Segmentación por Rango de Edad y Comportamiento de Compra

Tabla 2

Rango de Edad y Comportamiento de Compra

Segmento	Edad	Características del consumidor	Canales de comunicación predominantes
-----------------	-------------	---------------------------------------	--

Adolescentes y jóvenes universitarias	15 - 20 años	Buscan moda asequible, actual y versátil. Se sienten atraídas por prendas en tendencia, colores vibrantes y estilos cómodos. Prefieren comprar por impulso y se dejan influenciar por las redes sociales y los influencers.	TikTok, Instagram, WhatsApp, Facebook (grupos de compra y venta).
Jóvenes profesionales y mujeres en ascenso laboral	21 - 30 años	Priorizan la imagen profesional y el estilo sofisticado. Buscan prendas funcionales para el trabajo y la vida social. Prefieren calidad y exclusividad, aunque siguen atentas a promociones y descuentos.	Instagram, Facebook Ads, WhatsApp Business, Tienda online.
Mujeres adultas con enfoque en moda y status	31 - 40 años	Optan por prendas que combinen comodidad con elegancia. Prefieren piezas clásicas con toques modernos y priorizan la durabilidad sobre las tendencias pasajeras. Muchas realizan compras planificadas.	Facebook, LinkedIn, Pinterest, WhatsApp Business.

2. Segmentación Psicográfica: Estilos y Preferencias

Tabla 3

Segmentación Psicográfica: Estilos y Preferencias

Perfil del consumidor	Descripción	Preferencias de compra
Trendsetters (Creadoras de tendencias)	Buscan exclusividad y estilos únicos que las diferencien del resto. No siguen la moda, la crean. Suelen ser activas en redes sociales.	Prendas limitadas, diseños innovadores, colaboraciones con diseñadores o influencers.

Fashionistas Influenciadas	Siguen tendencias de Instagram y TikTok, compran productos populares y siguen a influencers de moda. Están en constante búsqueda de outfits virales.	Ropa en tendencia, prendas asequibles, novedades semanales.
Prácticas y Funcionales	Prefieren ropa cómoda y versátil para combinar entre el trabajo y la vida social. No compran por impulso y buscan calidad.	Prendas clásicas con toques modernos, moda casual chic, básicos esenciales.
Ecológicas y Conscientes	Se preocupan por el impacto ambiental de la moda y prefieren productos sostenibles. Buscan calidad y producción ética.	Prendas con materiales sostenibles, diseños atemporales y duraderos.

3. Segmentación Conductual: Motivos de Compra y Experiencia de Usuario

Ponte Bonita ha identificado distintos patrones de compra dentro de su público objetivo:

- **Compradoras Impulsivas:** Clientes que realizan compras sin planificación previa, motivadas por descuentos, tendencias virales y campañas de redes sociales.
- **Compradoras Planificadas:** Mujeres que investigan antes de comprar, comparan precios y buscan calidad en los productos.
- **Compradoras Frecuentes:** Clientes fidelizadas que compran cada nueva colección y buscan beneficios exclusivos como descuentos y acceso anticipado a lanzamientos.
- **Compradoras Ocasionales:** Aquellas que compran en eventos específicos como cumpleaños, fiestas o temporadas especiales.

Para optimizar la experiencia de compra y fidelizar a estos segmentos, Ponte Bonita ha desarrollado estrategias como:

- **Programas de lealtad** con descuentos progresivos.
- **Atención personalizada vía WhatsApp Business** para resolver dudas en tiempo real.

- **Envíos exprés y recolección en tienda**, atendiendo la demanda de inmediatez de ciertos segmentos.
- **Estrategias de marketing sensorial**, mejorando la presentación del producto con empaques atractivos y mensajes personalizados.

4. Canales de Comunicación y Plataforma Preferida por Segmento

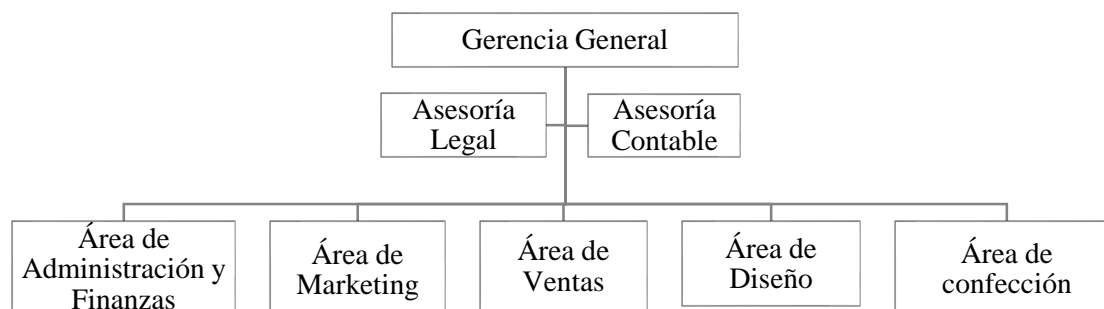
Ponte Bonita utiliza diferentes plataformas según el perfil de su cliente:

Tabla 4

Canales de Comunicación y Plataforma Preferida por Segmento

Canal	Segmento que lo prefiere	Tipo de contenido utilizado
TikTok	Jóvenes de 15 a 30 años	Videos de tendencias, desafíos de moda, contenido con influencers.
Instagram	18 a 35 años	Reels con outfits del día, colaboraciones con influencers, stories con promociones flash.
Facebook	25 a 40 años	Publicaciones informativas, transmisiones en vivo, interacción con la comunidad.
WhatsApp Business	Todas las edades	Atención personalizada, seguimiento de pedidos, catálogos digitales.
LinkedIn	30 a 40 años	Publicaciones sobre moda y emprendimiento, artículos sobre tendencias de negocio en la moda.

Ponte Bonita E.I.R.L. ha sabido adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor y a las exigencias del mercado. Su segmentación le permite personalizar estrategias de marketing y ventas para captar y fidelizar a sus clientes, potenciando su posicionamiento en el sector de la moda femenina en Tacna y a nivel nacional.

Figura 3*Organigrama*

Nota. Elaboración propia en base a la boutique Ponte Bonita E.I.R.L.

2.3. Glosario de Términos Básicos

1. **Nivel de Atracción hacia la Publicidad:** Medida del interés y atracción que los consumidores sienten por las campañas publicitarias de una empresa (Nativos Digitales, 2024).
2. **Percepción de Frecuencia de Visitas (sitio web/plataforma):** Percepción de los usuarios acerca de cuántas veces visitan el sitio web o plataforma de una compañía debido a la influencia de la publicidad
3. **Frecuencia Percibida de Visitas (Redes Sociales):** Percepción de los usuarios sobre la frecuencia con la que visitan las redes sociales de una empresa (Mercately, 2024).
4. **Frecuencia Percibida de Visitas (Sitio Web):** Percepción de los usuarios sobre la frecuencia con la que visitan el sitio web de una empresa (Mercately, 2024).
5. **Interacción con Clientes:** Frecuencia y calidad de las interacciones entre una empresa y sus clientes, incluyendo comunicaciones y atención al cliente (HubSpot, 2024).
6. **Reconocimiento y Familiaridad con la Marca:** Grado en que los consumidores reconocen y están familiarizados con una marca específica (Mercately, 2024).

7. **Nivel de Conocimiento de Atributos:** Grado de conocimiento que tienen los consumidores sobre los atributos y características de los productos o servicios de una empresa (HubSpot, 2024).
8. **Recepción de Singularidad y Diferenciación:** Percepción de los consumidores sobre cómo una empresa se diferencia y destaca en comparación con sus competidores (Nativos Digitales, 2024).
11. **Grado de Satisfacción General:** Nivel de satisfacción general de los clientes con los productos, servicios y experiencias proporcionados por una empresa (HubSpot, 2024).
12. **Lealtad y Disposición para Repetir la Compra:** Medida de la lealtad de los clientes hacia una empresa y su disposición para continuar comprando o utilizando sus servicios (Mercately, 2024).

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Enfoque

El enfoque cuantitativo, según Hernández et al. (2014), es un proceso secuencial y probatorio. Para este estudio, se inició definiendo el problema relacionado con el marketing digital y el posicionamiento de marca. Tras definición del problema, se establecieron los objetivos, revisando la literatura previa y desarrollo de un marco teórico. Las variables de interés, como la efectividad de las estrategias de marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca, se identificaron y luego se midieron. Finalmente, se analizaron los datos recopilados para obtener conclusiones.

3.2. Diseño

La investigación fue de un diseño no experimental de corte transversal, de acuerdo con Hernández et al. (2014), no se manipularon variables; en cambio, observamos y analizamos las estrategias de marketing y el posicionamiento actual de la marca en un momento determinado.

3.3. Nivel

Según Hernández et al. (2014), el nivel de la investigación descriptivo se centró en detallar las características de un fenómeno o realidad específica, estableciendo su comportamiento y manifestaciones en un determinado contexto. Este tipo de investigación no se enfocó en probar hipótesis sobre relaciones causales, sino en describir aspectos, dimensiones y componentes de un fenómeno de interés.

Mediante este enfoque descriptivo, la investigación proporcionó una comprensión clara y detallada de los elementos que componen las estrategias de marketing digital de Ponte Bonita E.I.R.L., su ejecución y su impacto en la percepción de la marca entre los consumidores. No buscó establecer relaciones causales, sino que detallan las características actuales de las prácticas de

marketing y posicionamiento de marca, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones o decisiones estratégicas dentro de la empresa.

3.4. Tipo

Basado en Arias et al. (2022), la investigación es correlacional, ya que el interés fue determinar si existe una relación entre las estrategias de marketing digital aplicadas y el nivel de posicionamiento de la marca en el mercado. Aunque se examinó la relación, no se dedujeron causas directas entre estas variables.

3.5. Población y Muestra

a. Población

La población objeto de estudio son los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L que, de acuerdo a la información brindada por la gerente general de la empresa, la Srta. Hida Sandra Chambilla Choque, el mes que mayores ventas ha tenido es el mes de diciembre por las festividades como navidad, año nuevo, graduaciones entre otras; por ello se toma el mes de diciembre del 2024 y sea un punto de referencia para meses que tengan poca rotación de inventario. Se registraron 500 personas como parte de los clientes que realizaron compras ese mes, por tanto, considerando la cantidad de clientes mensual, se ha tomado a dichas personas como parte de la población del objeto de estudio.

b. Muestra

Para la muestra se aplica un muestreo aleatorio simple, donde se tiene:

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

$$n = \frac{500 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (500 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 218 \text{ Personas}$$

Donde:

Z = 95 % = (z = 1,96) (margen de confiabilidad)

N = Tamaño de la población (N° de clientes Ponte Bonita 500)

P = Éxito de la varianza poblacional (0.50)

Q = Fracaso de la varianza poblacional (0.50)

E = 5 % = 0,05

n = Tamaño necesario de la muestra

3.6. Métodos y Técnicas de Recolección de Datos

Las fuentes primarias de información se obtuvieron directamente de las prácticas de marketing digital y las métricas de posicionamiento de la marca de Ponte Bonita E.I.R.L. Se utilizó un cuestionario diseñado específicamente para obtener feedback de los clientes y stakeholders sobre sus percepciones y experiencias con la marca y sus campañas digitales.

Las fuentes secundarias incluyeron estudios previos sobre marketing digital, informes de posicionamiento de marca, y cualquier otra documentación relevante relacionada con la empresa.

Validación de Contenido del Instrumento

En el marco de la investigación "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024", se implementó un procedimiento riguroso de validación de contenido para el instrumento de recolección de datos. Expertos en marketing digital y branding analizaron detenidamente las preguntas del cuestionario para asegurar su relevancia y exactitud en la medición de los elementos clave relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca. La validez de constructo también se verificó para confirmar que las preguntas abordan de manera efectiva las variables de interés en el contexto de Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna (Kerlinger & Lee, 2000).

Tabla 5*Juicio de expertos de la investigación*

n.º	Nombres	Apellidos	Grado Académico	Profesión	Años de experiencia
1	Bartolomé Jorge	Anyosa Gutiérrez	doctor	Licenciado en administración	42
2	David Franklin	Cajahuanca Giraldez	magister	Licenciado en administración	52
3	Evelyn Priscila	Fajardo Espinoza	magister	Licenciada en Administración	14

Nota. Elaboración propia, basado en el juicio de expertos de la presente investigación

Evaluación de Confiabilidad del Instrumento

Para esta investigación específica, la confiabilidad del instrumento se ha medido mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente evaluó la coherencia y estabilidad de las respuestas proporcionadas en el contexto del marketing digital y el posicionamiento de marca de Ponte Bonita E.I.R.L. Un valor elevado de Alfa de Cronbach indicó una alta fiabilidad en las respuestas obtenidas, reforzando la solidez de los hallazgos en el contexto específico de la empresa y la región de Tacna.

La fórmula para calcular el coeficiente Alpha de Cronbach es:

$$\alpha = K / (K - 1) * (1 - \Sigma(\sigma_i^2) / \sigma_T^2)$$

Donde: α es el coeficiente Alpha de Cronbach, K es el número de ítems, σ_i^2 es la varianza de cada ítem i , y σ_T^2 es la varianza total de los puntajes de los ítems.

Se buscó un valor cercano a 1 para asegurar que el instrumento mida de manera coherente los aspectos del marketing digital y posicionamiento de marca en Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna (Cronbach, 1951).

3.7. Método y Técnicas de Análisis de Datos

Procedimiento de Análisis de Datos

En el estudio sobre "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024", los datos recabados se sometieron a un análisis estadístico detallado. Se emplearon estadísticas descriptivas para exponer los resultados del instrumento aplicado, luego se determinó utilizar estadística inferencial para poder hallar la asociatividad de las variables de estudio, para este caso mediante la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov se halló la normalidad de la muestra aplicada para luego optar por la prueba de Rho de Spearman y así examinar el grado de asociatividad entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca de Ponte Bonita E.I.R.L. Se usó software estadístico como SPSS para este propósito.

Se calculó con el coeficiente de Spearman.

Esta prueba determinó la existencia de un patrón en el cambio conjunto de dos variables en el contexto de marketing digital y posicionamiento de marca, enfocándose en el orden de los datos (Spearman, 1904). La fórmula es:

$$r_s = 1 - 6 * \sum d^2 / (n * (n^2 - 1))$$

Capítulo IV

Resultados y Discusión

Para la validación del cuestionario de ambas variables se recurrió a 3 expertos que evaluaron las interrogantes de forma detallada junto con la matriz de consistencia y validaron.

El instrumento de esta investigación se aplicó a las personas que visitaban a la empresa Ponte Bonita E.I.R.L., esta fue de manera virtual y presencial, se realizó las preguntas por la tarde de 5 pm a 7 p, ya que a esa hora recurren más por la zona, se empezó desde el 20 agosto y duró como 2 semanas de ese mismo mes del 2024. La suscrita fue quien realizó las encuestas a los clientes de la empresa, y muy amablemente algunos de los clientes ayudaron con el llenado de encuestas mientras miraban las prendas que la empresa ofrecía, la asesora de ventas ayudó con la toma de fotos que son evidencias de la investigación.

Tabla 6

Valoración de expertos de la ficha de observación de la variable marketing digital

Indicadores	Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	5	4	5
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	4	5
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	4	4	4
4. Organización	Existe una organización lógica.	4	4	4
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	3	5
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	4	4	5
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.	5	4	5
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	4	4	5
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	4	4
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	4	4	5

Tabla 7

Valoración de expertos de la ficha de observación de la variable posicionamiento de marca

Indicadores	Criterios	Experto	Experto	Experto
		1	2	3
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	4	3	5
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables.	4	4	4
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	5	4	4
4. Organización	Existe una organización lógica.	4	4	5
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	2	5
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	4	4	4
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.	4	4	4
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	3	4	4
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	4	4
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	4	4	4

4.1. Resultados Descriptivos

Tabla 8

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,936	34

Nota. Extraído del programa SPSS v 25

El análisis de fiabilidad realizado sobre el instrumento utilizado en la investigación, compuesto por 34 ítems, ha arrojado un coeficiente alfa de cronbach de 0.936. Este resultado indica una alta consistencia interna entre los elementos que componen el instrumento. En el contexto de la metodología de investigación, un alfa de cronbach superior a 0.9 se considera excelente,

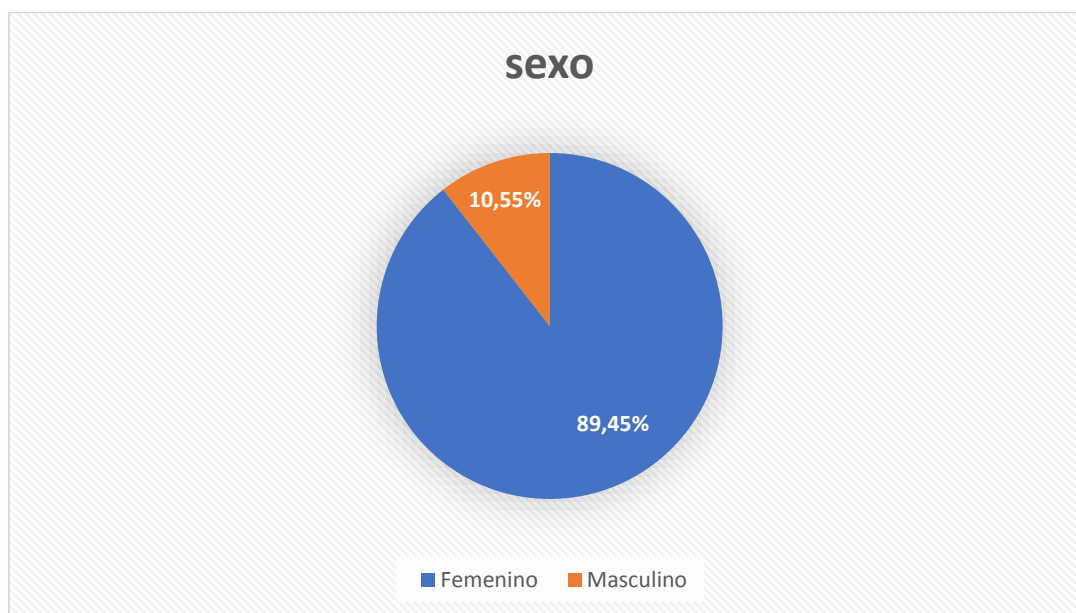
sugiriendo que los ítems están altamente correlacionados y, por lo tanto, miden de manera efectiva el mismo constructo teórico.

La alta fiabilidad del instrumento es indicativa de que las respuestas obtenidas en la investigación son consistentes y confiables, permitiendo asumir que las mediciones reflejan de manera fidedigna las percepciones y actitudes de los participantes respecto al marketing digital y el posicionamiento de marca de Ponte Bonita E.I.R.L. en la ciudad de Tacna en el año 2024. Esto proporciona una base sólida para el análisis posterior de los datos y la generación de conclusiones válidas y aplicables sobre la efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca en cuestión.

4.1.1. Datos Control

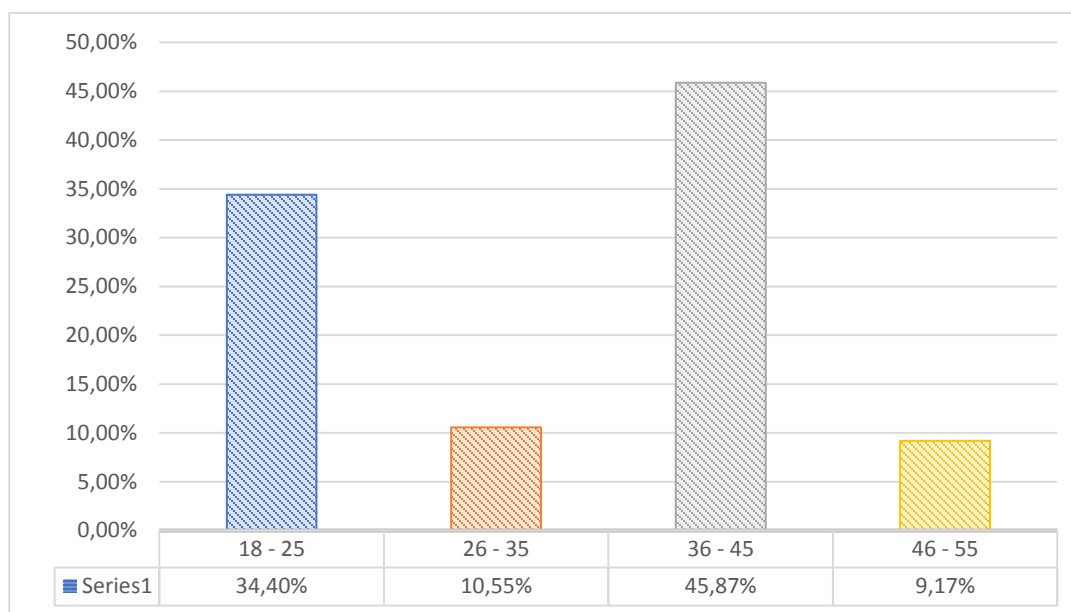
Figura 4

Sexo de los encuestados



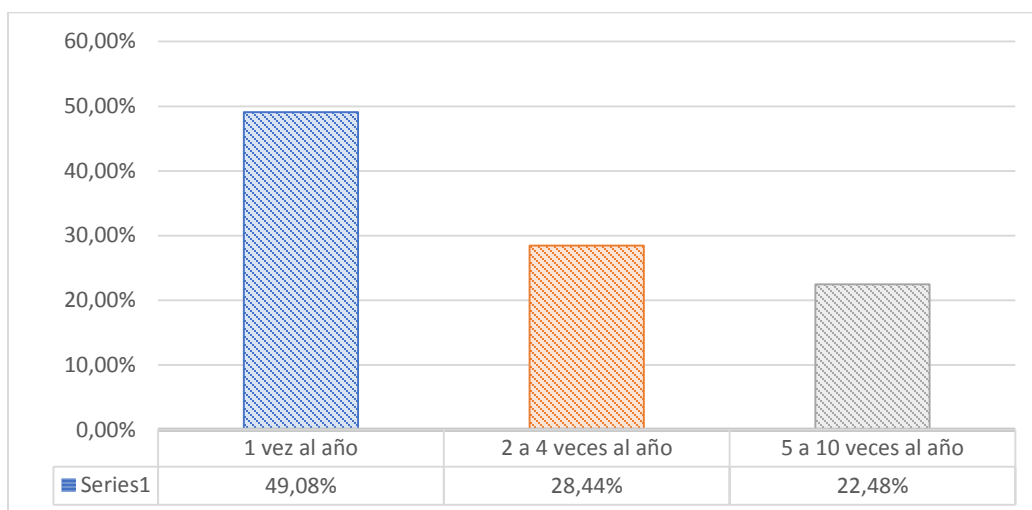
Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 4 se muestran los resultados, donde se obtuvo que el 89.45 % de los encuestados son femeninos y el 10.55 % son masculinos.

Figura 5*Edad de encuestados*

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L

En la figura 5 se muestra los resultados, donde se obtuvo que 34.40 % son de la edad de 18-25, el 10.55 % son de la edad de 26- 35, el 45.87 % son de la edad 36- 45 y el 9.17 % son de la edad de 46-55 que visitan a la tienda.

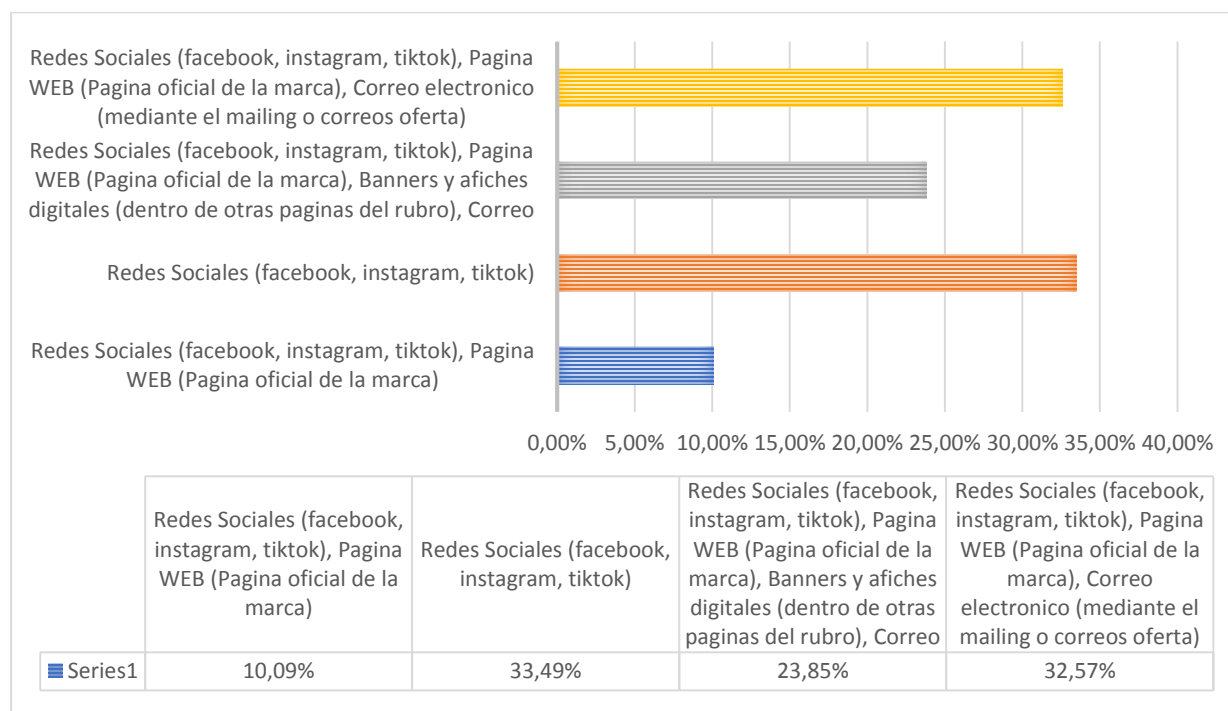
Figura 6*Frecuencia de compra*

Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 6 se muestran los resultados de la cantidad de compras que realizan sus clientes 1 vez al año va un 49.08 %, sin embargo 2 a 4 veces al año va un 28.44 % y 5 a 10 veces al año va un 22.48 %.

Figura 7

Interacción

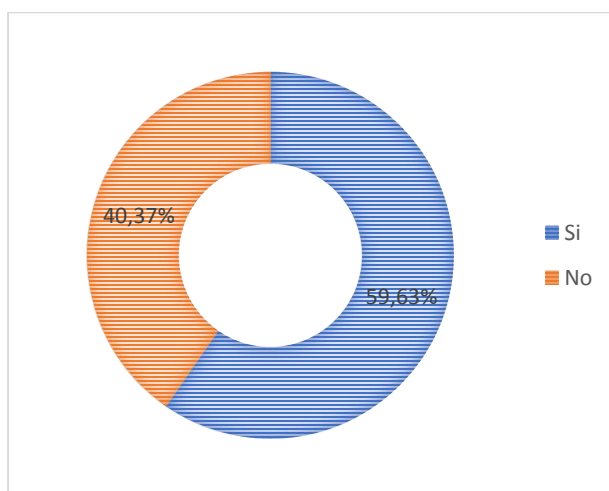


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 7 los resultados obtenidos muestran que un 10.09 % visita la página oficial de la marca, en redes sociales como Facebook Instagram, tiktok, visitan también un 33.49 %, en banners afiches digitales, dentro de otras páginas de rubro visitan un 23.85 % y los que visitan mediante el Mailyng o correos oferta en redes sociales son el 32.57 %.

Figura 8

Suscriptor



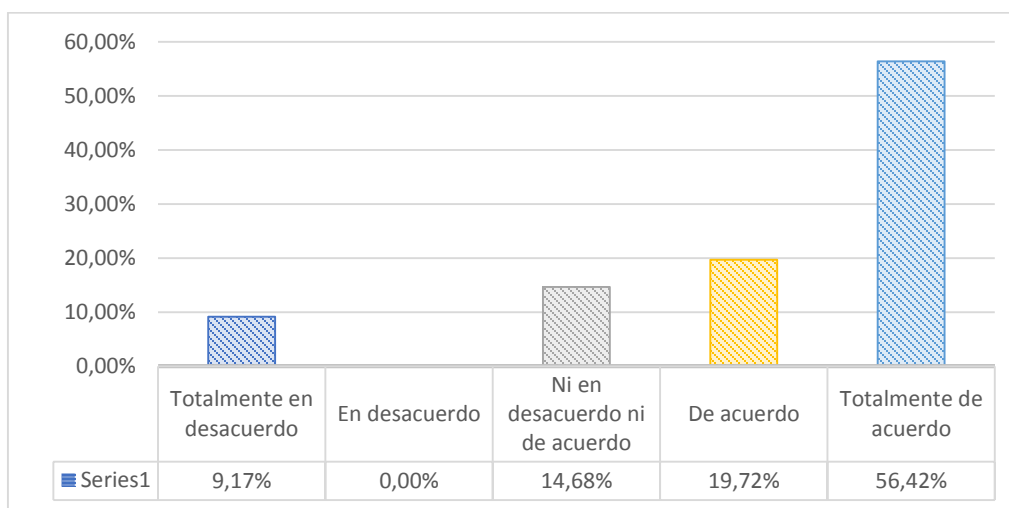
Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 8 los resultados obtenidos son que el 59.63 % si siguen y son suscriptores de la marca sin embargo un 40.37 % no siguen ni son suscritores de la marca.

4.1.2. Análisis por Pregunta

Figura 9

Indicador de nivel de atracción, preguntas 1

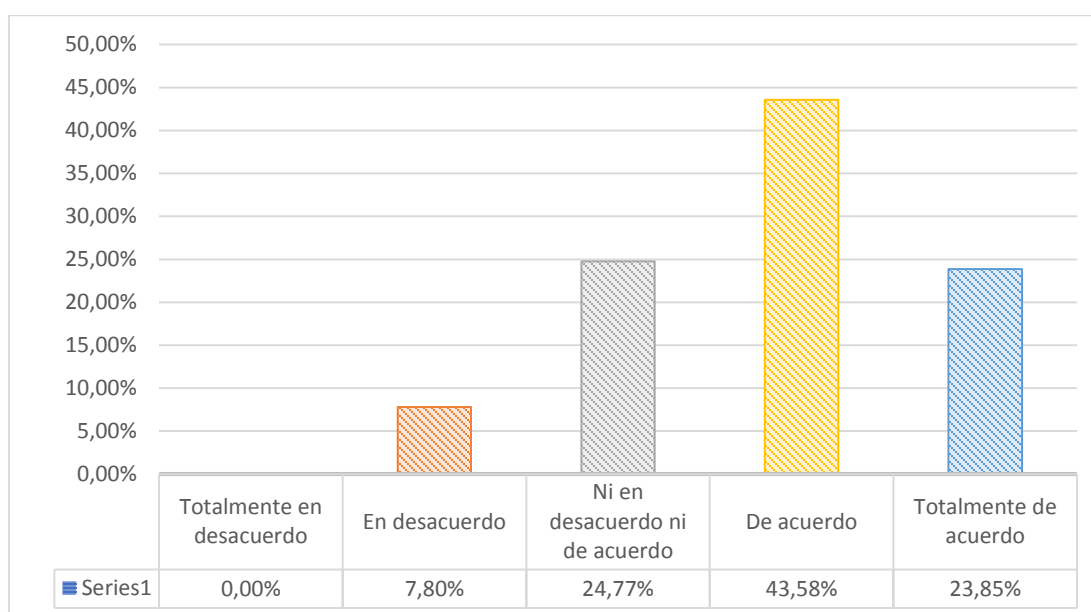


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 9 se muestran los resultados para el indicador de nivel de atracción, donde se obtuvo un total de 56.42 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 19.72 %, lo cual suma un total de 76.14 % de percepción positiva del indicador. Asimismo, se tiene un 9.17 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 14.58 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 10

Indicador de nivel de atracción, preguntas 2

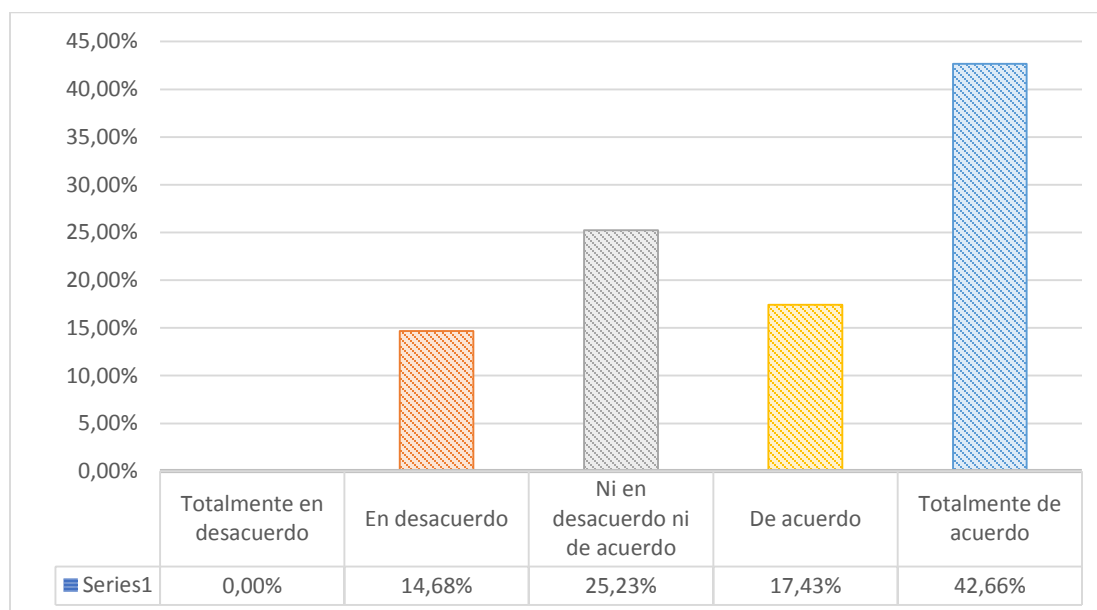


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 10 se muestran los resultados para el indicador de nivel de atracción, donde se obtuvo un total de 23.85 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 43.58 %, lo cual suma un total de 67.43 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 7.80 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 24.77 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 11

Indicador de nivel de atracción, preguntas 3

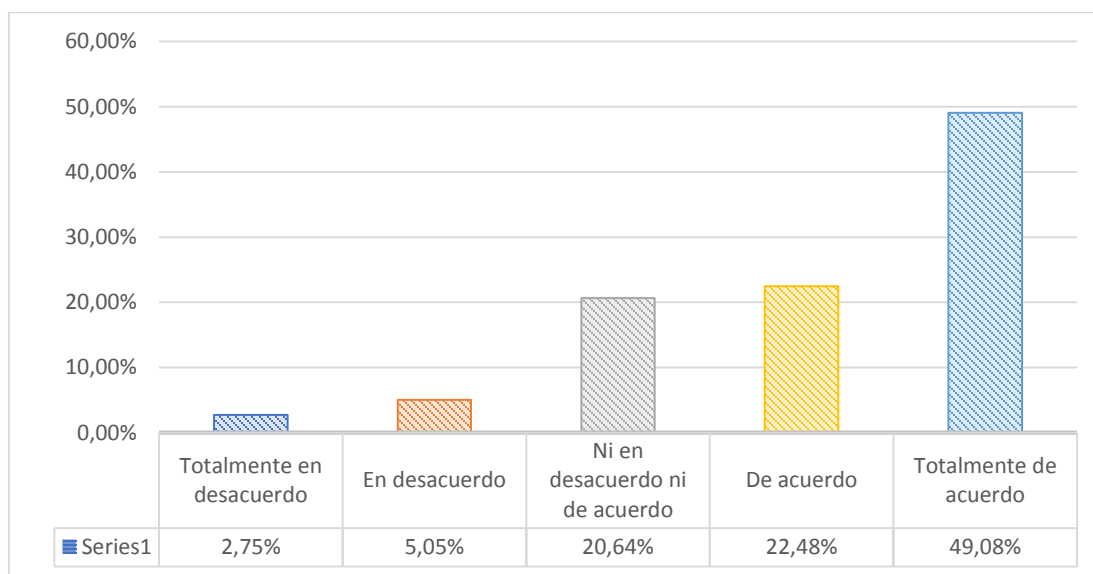


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 11 se muestran los resultados para el indicador de nivel de atracción, donde se obtuvo un total de 42.66 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 17.43 %, lo cual suma un total de 60.09 % de percepción positiva del indicador, así mismo, se tiene un 14.68 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 25.23 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 12

Indicador de nivel de atracción, preguntas 4

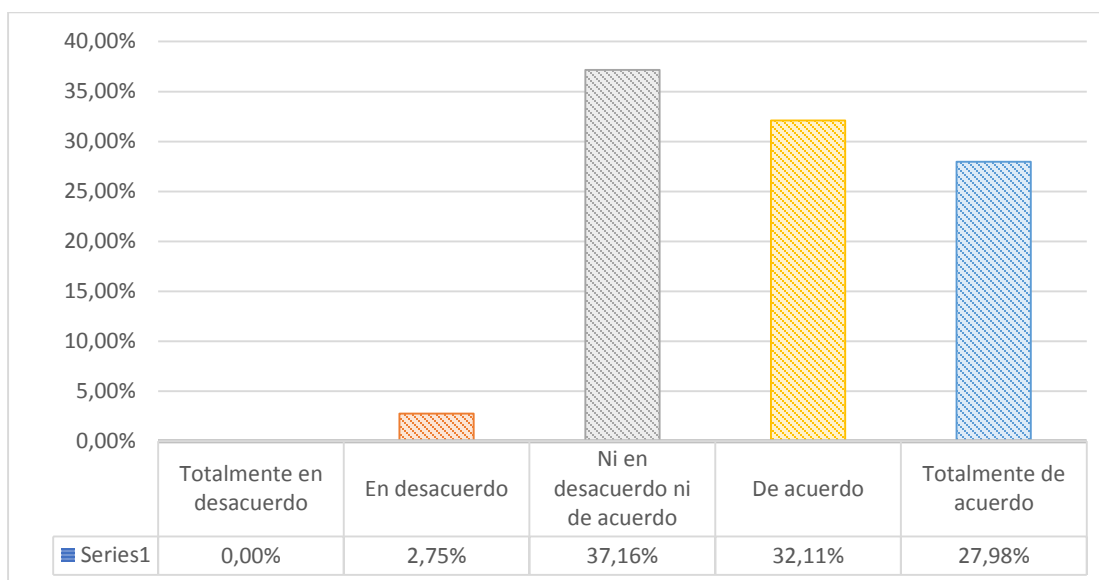


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 12 se muestran los resultados para el indicador de nivel de atracción, donde se obtuvo un total de 49.08 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 22.48 %, lo cual suma un total de 71.56 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 7.8 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 20.64 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 13

Indicador de frecuencia de visitas, preguntas 5

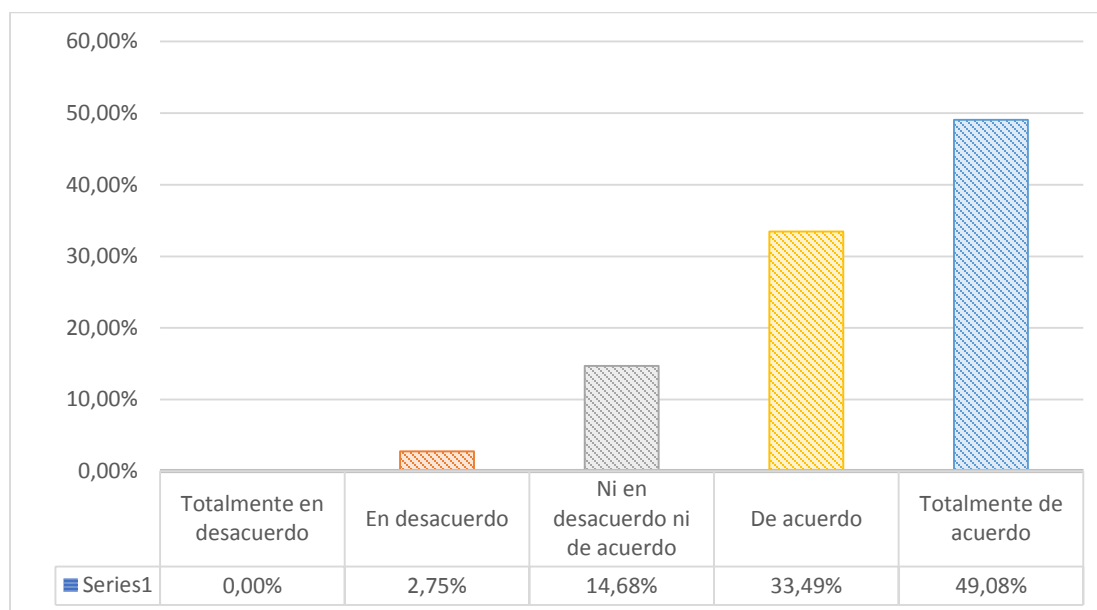


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura13 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia de visitas, donde se obtuvo un total de 27,98 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 32.11 %, lo cual suma un total de 60.09 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 37.16 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 14

Indicador de frecuencia de visitas, preguntas 6

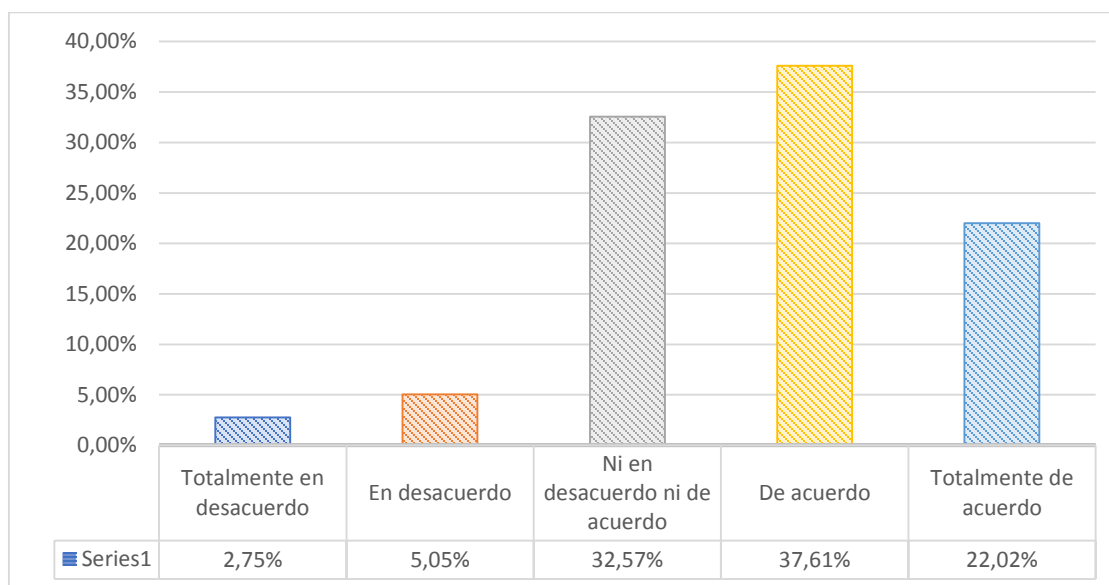


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 14 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia de visitas, donde se obtuvo un total de 49.08 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 33.49 %, lo cual suma un total de 82.57 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 14.68 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 15

Indicador de frecuencia de visitas, preguntas 7

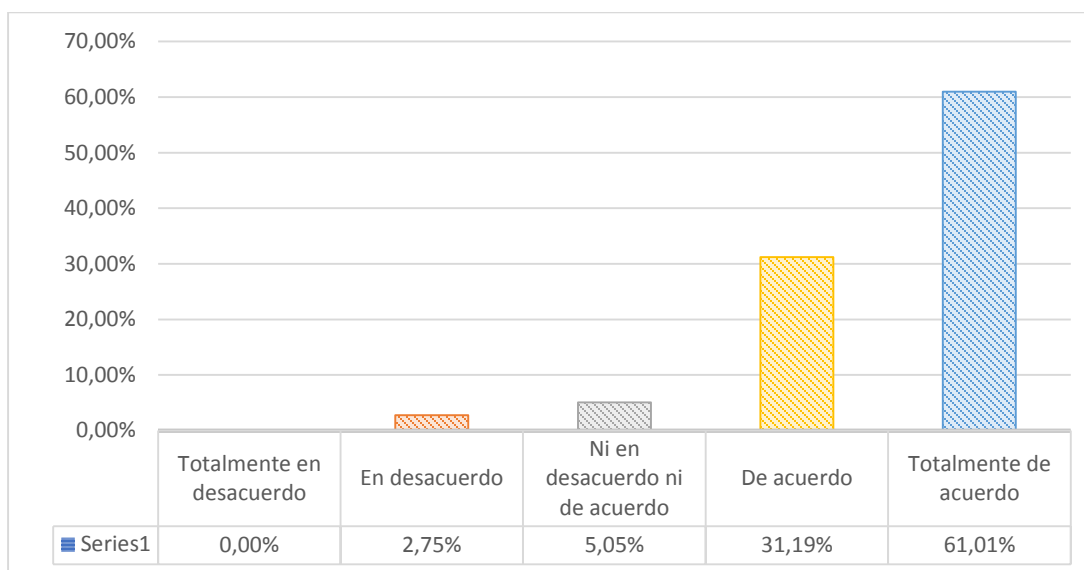


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 15 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia de visitas, donde se obtuvo un total de 22.02 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 37.61 %, lo cual suma un total de 59.63 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 5.05 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 32.57 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 16

Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 8

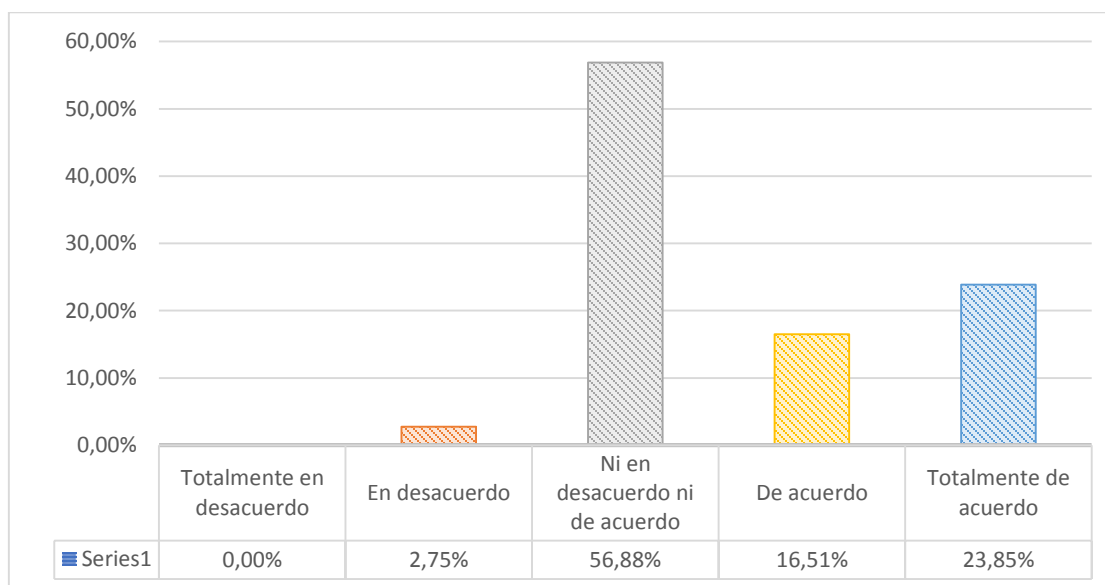


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 16 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia percibida de visitas, donde se obtuvo un total de 61.01 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 31.19 %, lo cual suma un total de 92.2 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 5.05 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 17

Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 9

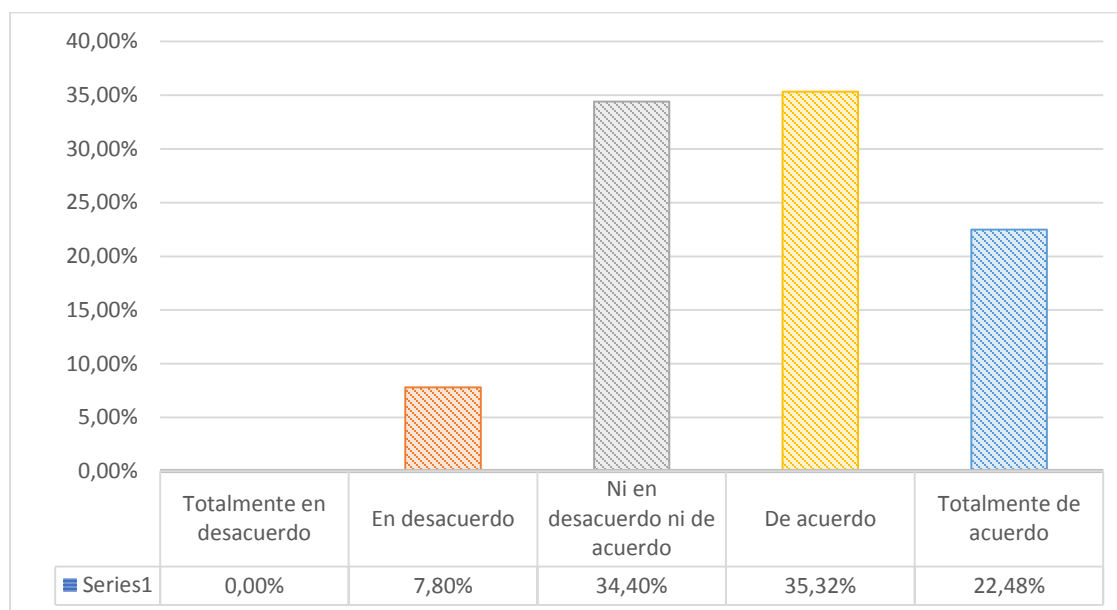


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 17 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia percibida de visitas, donde se obtuvo un total de 23.85 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 16.51 %, lo cual suma un total de 40.36 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 56.88 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 18

Indicador frecuencia percibida de visitas, pregunta 10

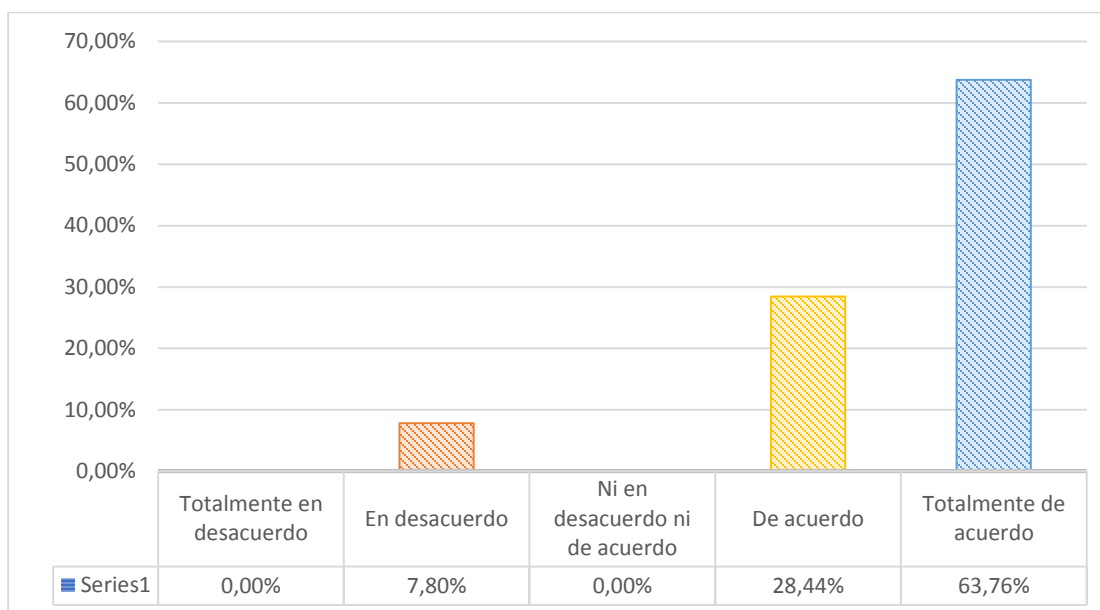


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 18 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia percibida de visitas, donde se obtuvo un total de 22.48 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 35.32 %, lo cual suma un total de 57.8 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 7.80 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 34.40 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 19

Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 11

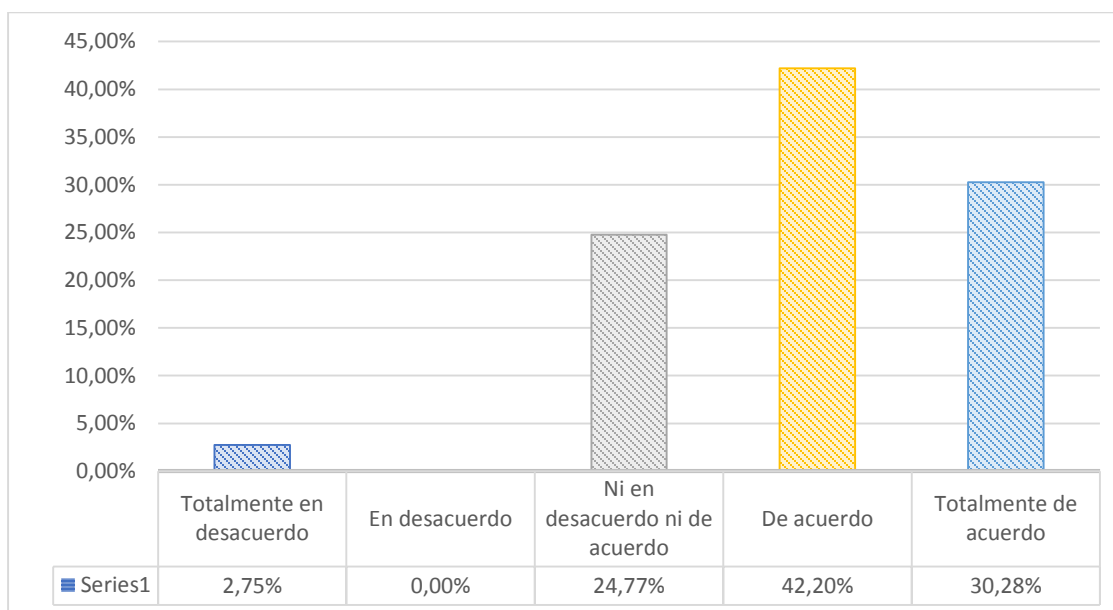


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 19 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia percibida de visitas, donde se obtuvo un total de 63.76 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 28.44 %, lo cual suma un total de 92.2 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 7.80 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 0.00 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 20

Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 12

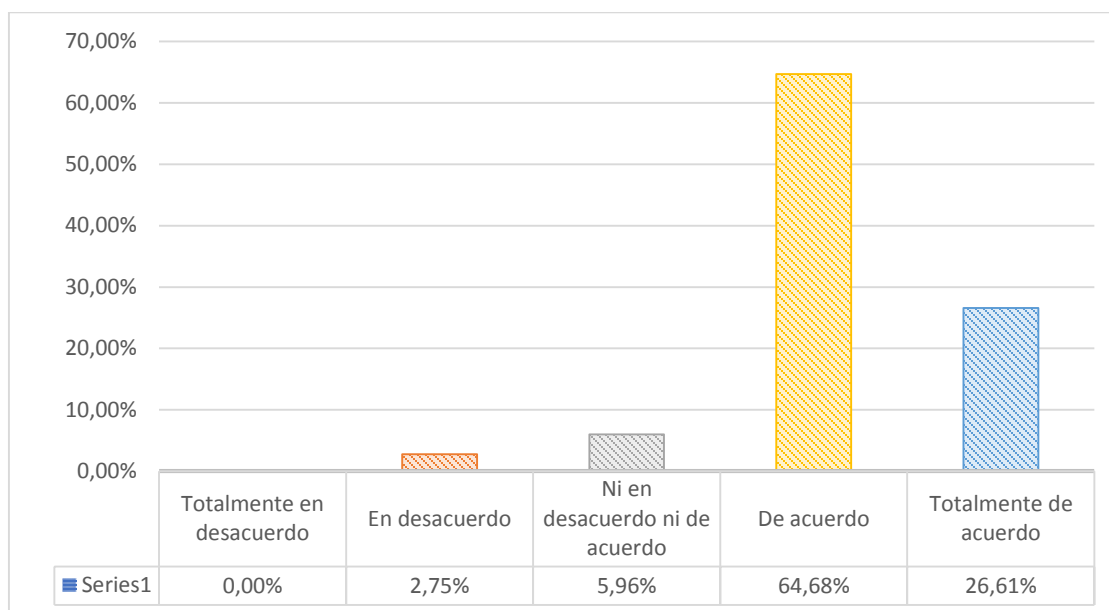


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 20 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia percibida de visitas, donde se obtuvo un total de 30.28 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 42.20 %, lo cual suma un total de 72.48 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 24.77 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 21

Indicador frecuencia percibida de visitas, preguntas 13

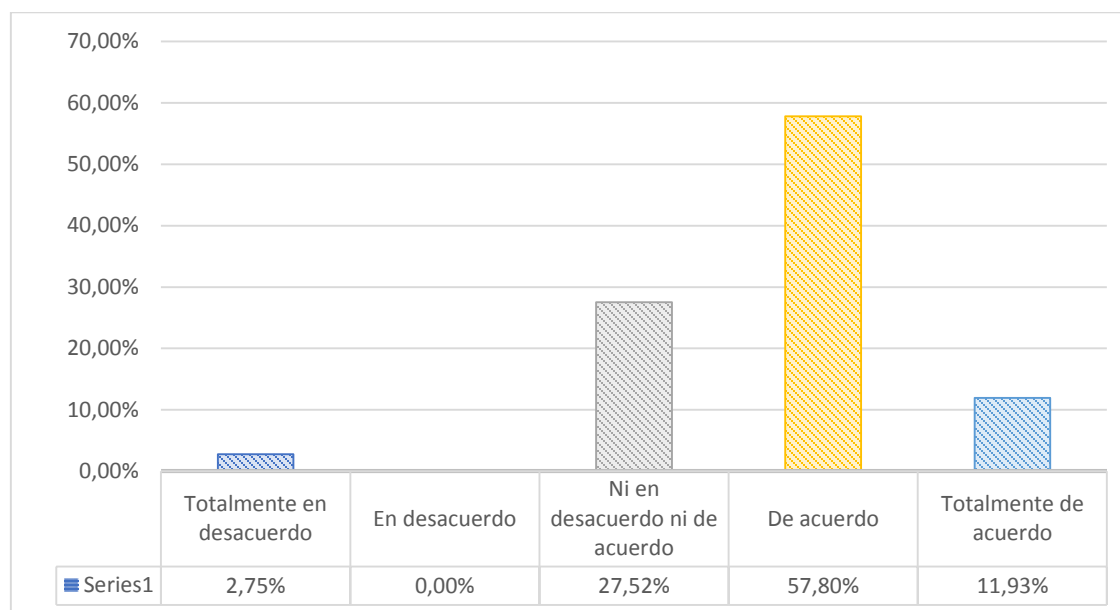


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 21 se muestran los resultados para el indicador de frecuencia percibida de visitas, donde se obtuvo un total de 26.61 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 64.68 %, lo cual suma un total de 91.29 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 5.96 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 22

Indicador disposición para compartir datos, pregunta 14

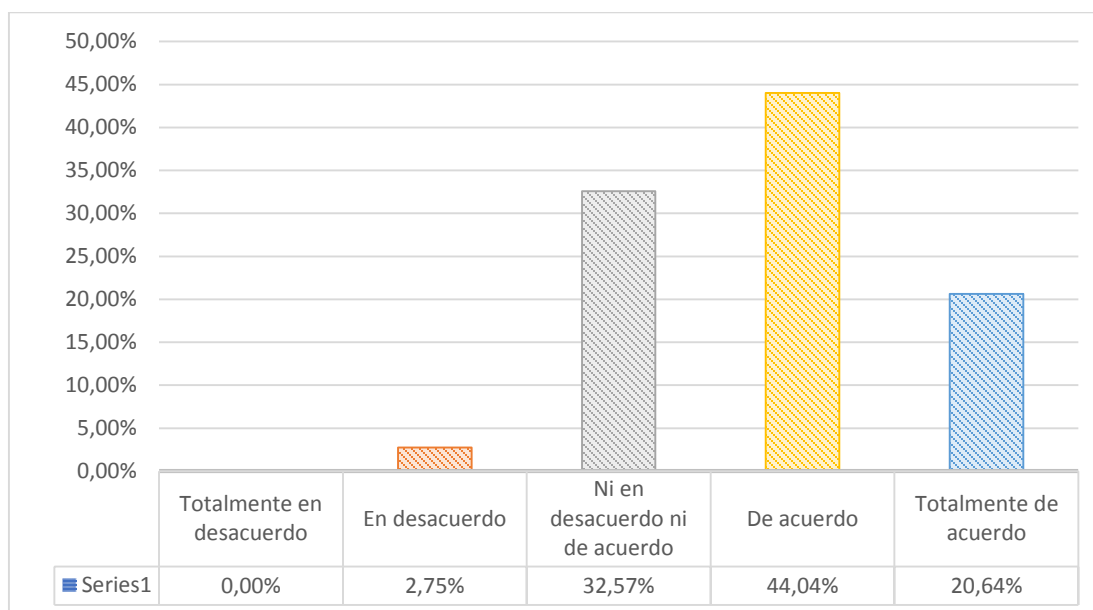


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 22 se muestran los resultados para el indicador de disposición para compartir datos, donde se obtuvo un total de 11.93 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 57.80 %, lo cual suma un total de 69.73 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 27.52 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 23

Indicador disposición para compartir datos, pregunta 15

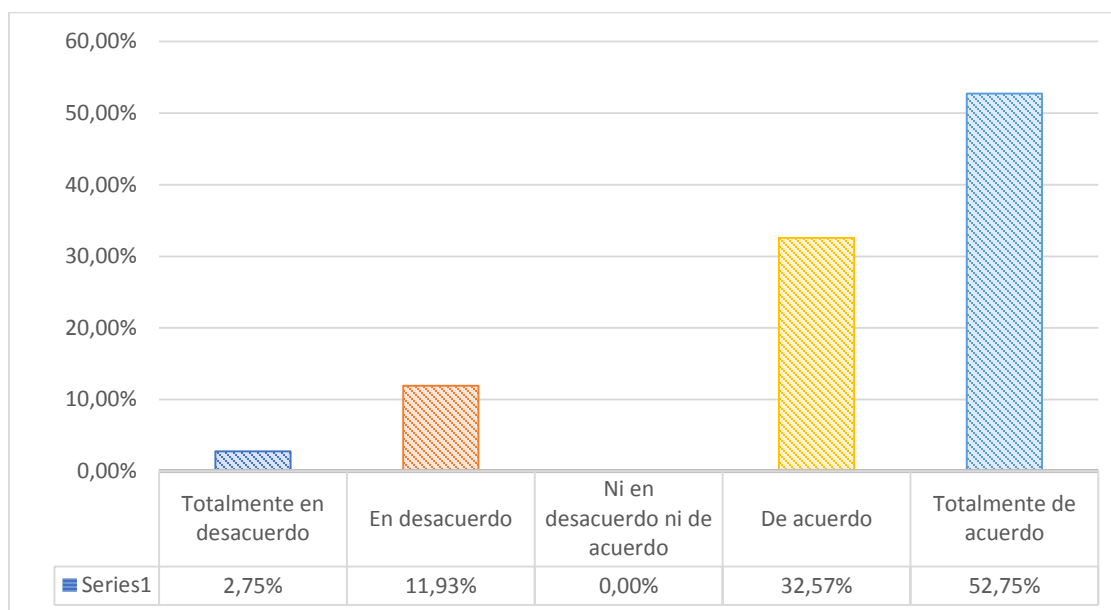


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 23 se muestran los resultados para el indicador de disposición para compartir datos, donde se obtuvo un total de 20.64 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 44.04 %, lo cual suma un total de 64.68 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 32.57 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 24

Indicador disposición para compartir datos, pregunta 16

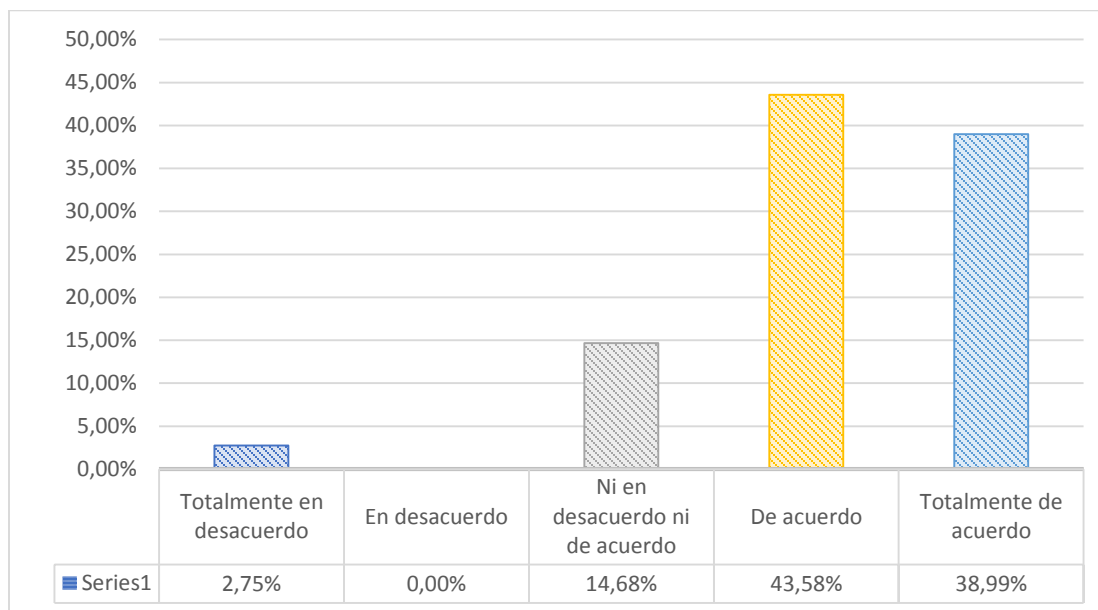


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 24 se muestran los resultados para el indicador de disposición para compartir datos, donde se obtuvo un total de 52.72 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 32.57 %, lo cual suma un total de 85.32 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 14.68 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 0.00 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 25

Indicador disposición para compartir datos, pregunta 17

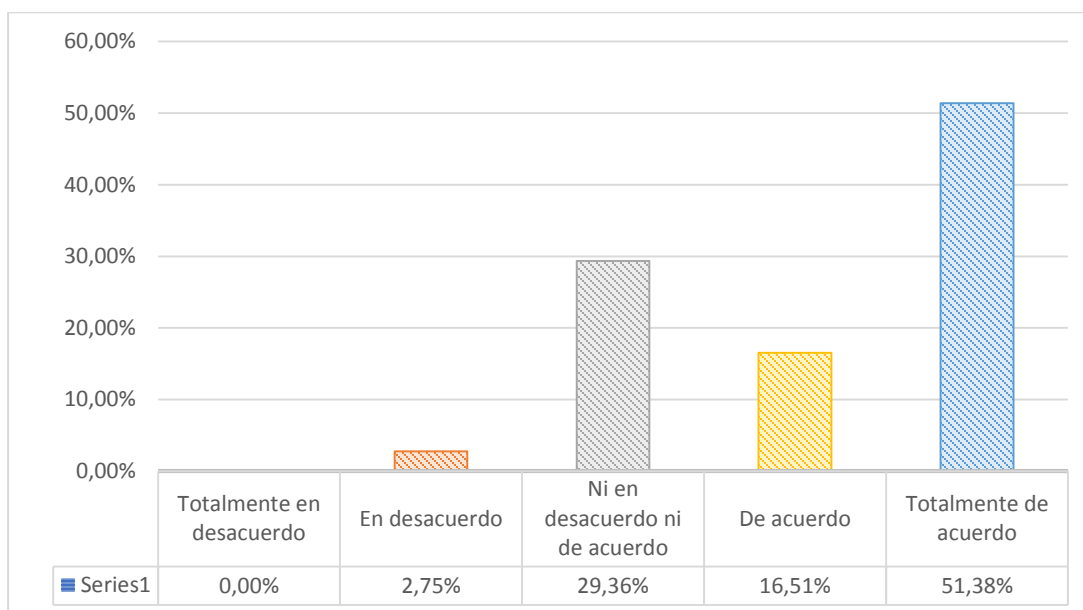


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 25 se muestran los resultados para el indicador de disposición para compartir datos, donde se obtuvo un total de 38.99 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 43.58 %, lo cual suma un total de 82.57 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 14.68 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 26

Indicador interacción con los clientes, pregunta 18

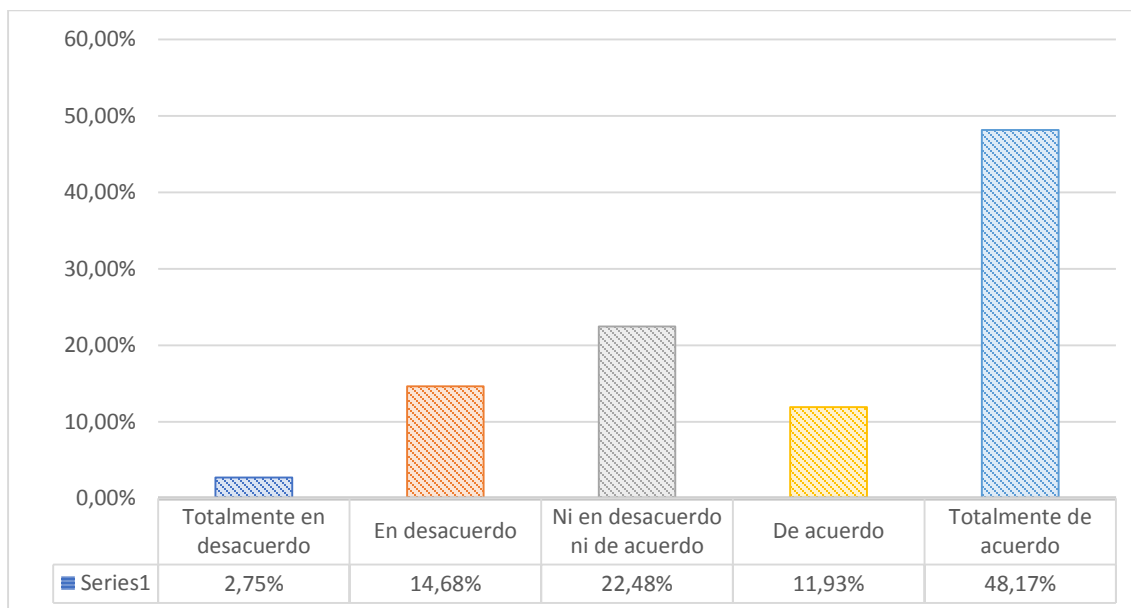


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 26 se muestran los resultados para el indicador de interacción con los clientes, donde se obtuvo un total de 51.38 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 16.51 %, lo cual suma un total de 67.89 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 29.36 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 27

Indicador reconocimiento con la marca, pregunta 19

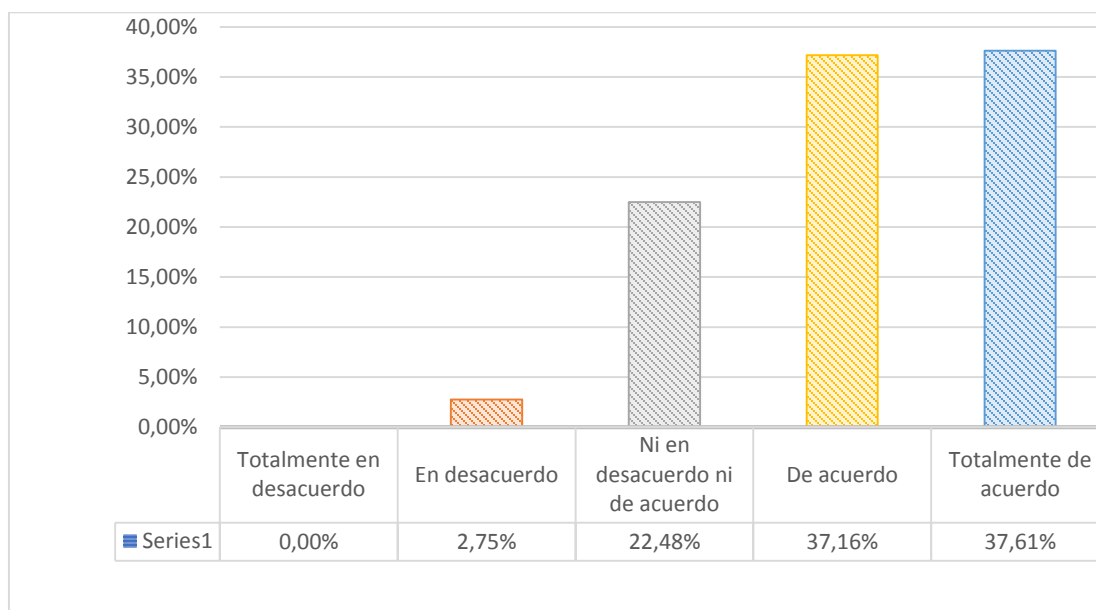


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 27 se muestran los resultados para el indicador de reconocimiento con la marca, donde se obtuvo un total de 48.17 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 11.93 %, lo cual suma un total de 60.1 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 17.43 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 22.48 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 28

Indicador nivel de conocimiento de atributos, pregunta 20

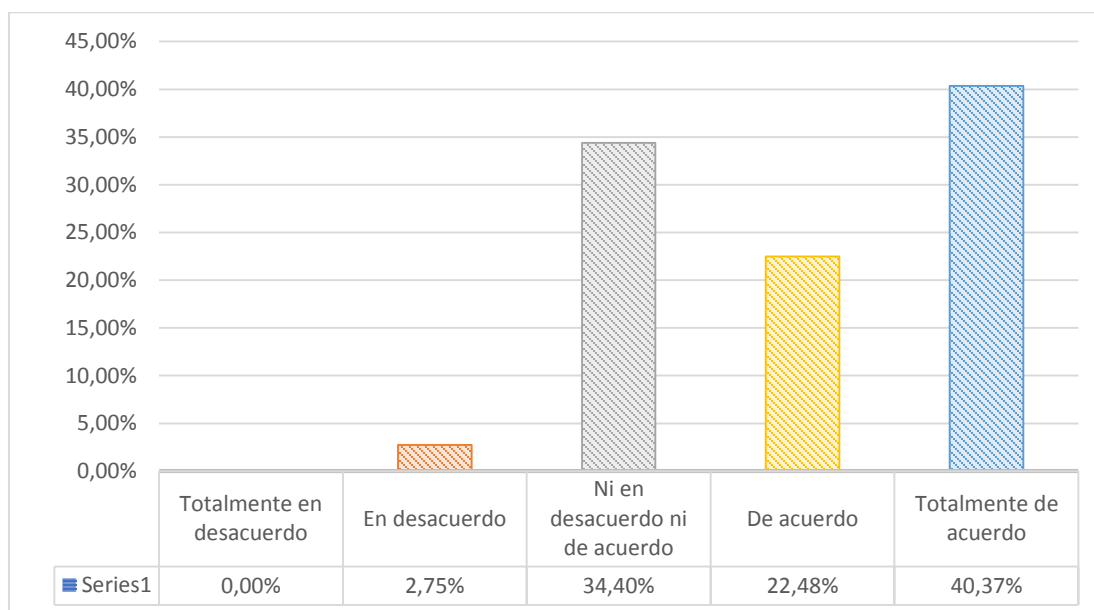


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 28 se muestran los resultados para el indicador del nivel de conocimiento de atributos, donde se obtuvo un total de 37.61 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 37.16 %, lo cual suma un total de 74.77 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 22.48 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 29

Indicador nivel de conocimiento de atributos, pregunta 21

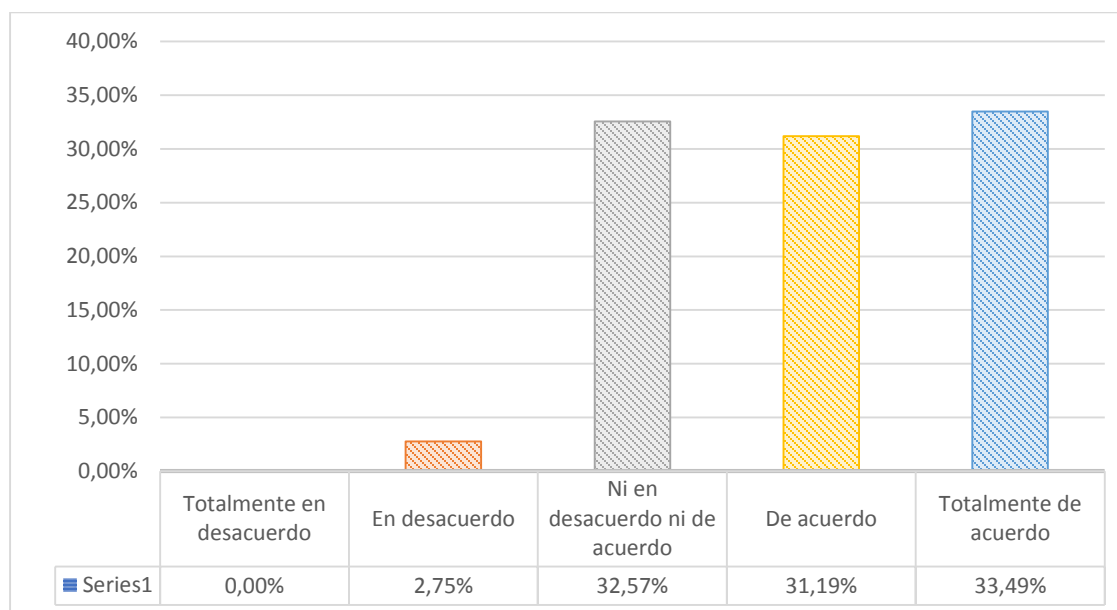


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 29 se muestran los resultados para el indicador del nivel de conocimiento de atributos, donde se obtuvo un total de 40.37 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 22.48 %, lo cual suma un total de 62.85 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 34.40 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 30

Indicador nivel de conocimiento de atributos, pregunta 22

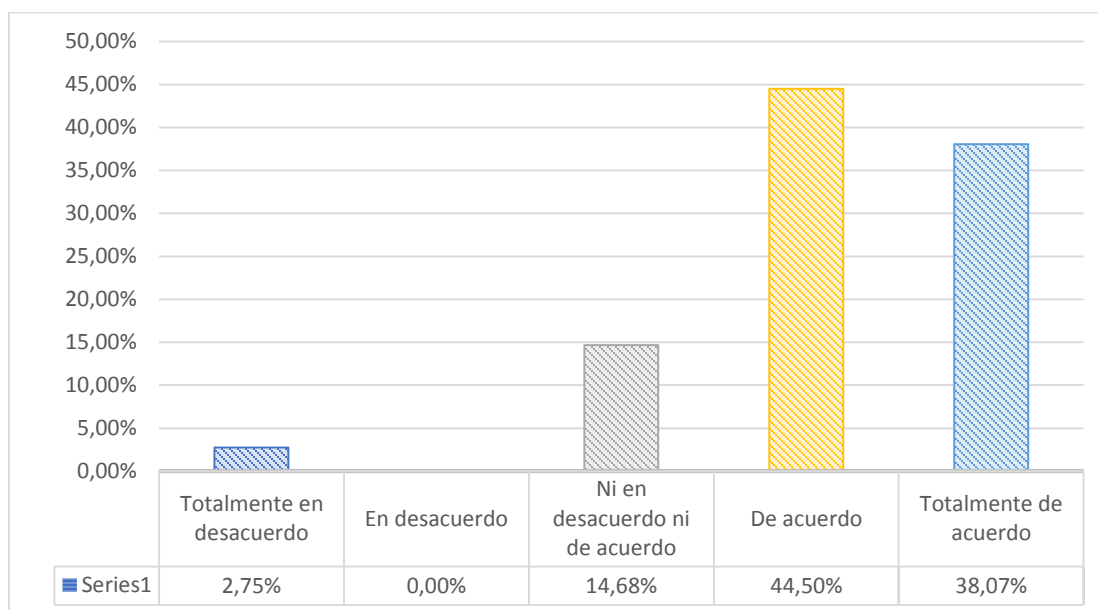


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 30 se muestran los resultados para el indicador del nivel de conocimiento de atributos, donde se obtuvo un total de 33.49 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 31.19 %, lo cual suma un total de 64.68 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 32.57 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 31

Indicador preferencia de marca, pregunta 23

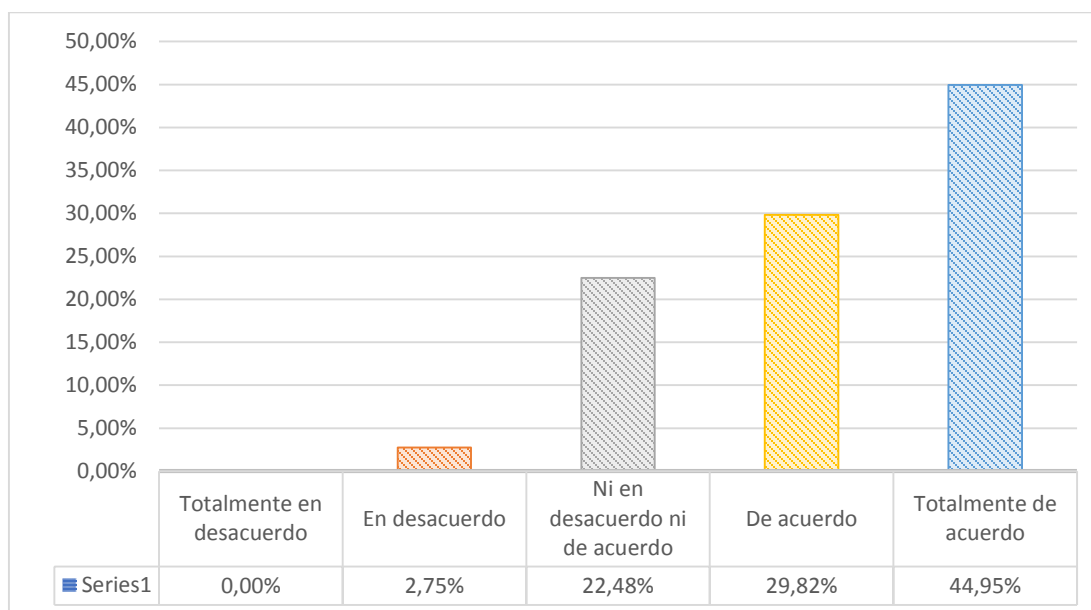


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 31 se muestran los resultados para el indicador de preferencia de Ponte Bonita E.I.R.L. sobre otras marcas, donde se obtuvo un total de 38.07 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 44.50 %, lo cual suma un total de 82.57 % de percepción positiva del indicador, así mismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 14.68 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 32

Indicador preferencia de marca, pregunta 24

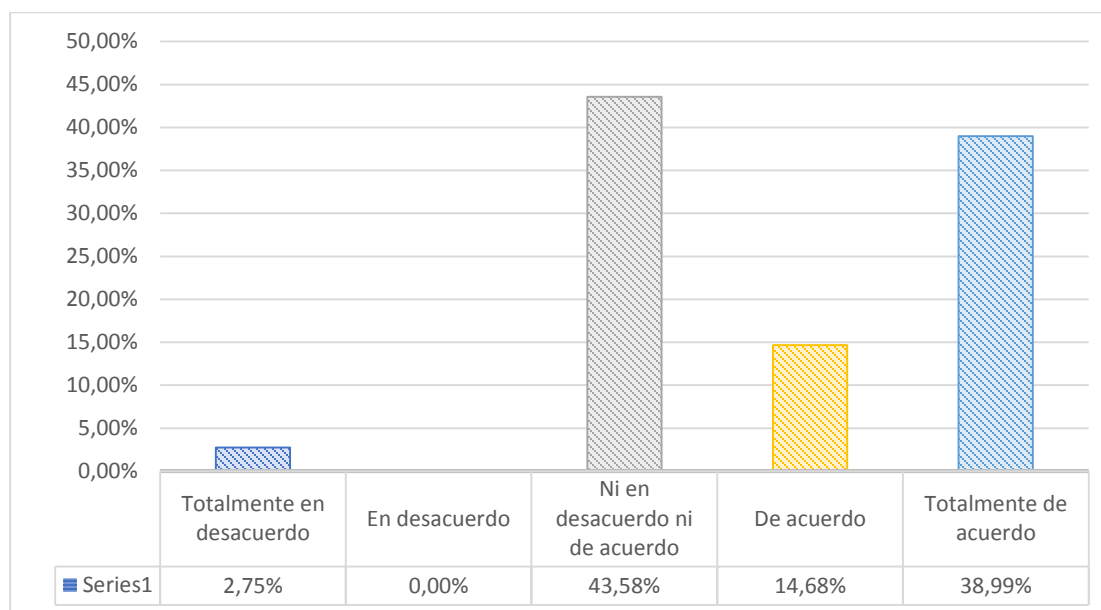


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la tabla 32 se muestran los resultados para el indicador de preferencia de Ponte Bonita E.I.R.L. sobre otras marcas, donde se obtuvo un total de 44.95 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 29.82 %, lo cual suma un total de 74.77 % de percepción positiva del indicador, así mismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 22.48 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 33

Indicador preferencia de marca, pregunta 25

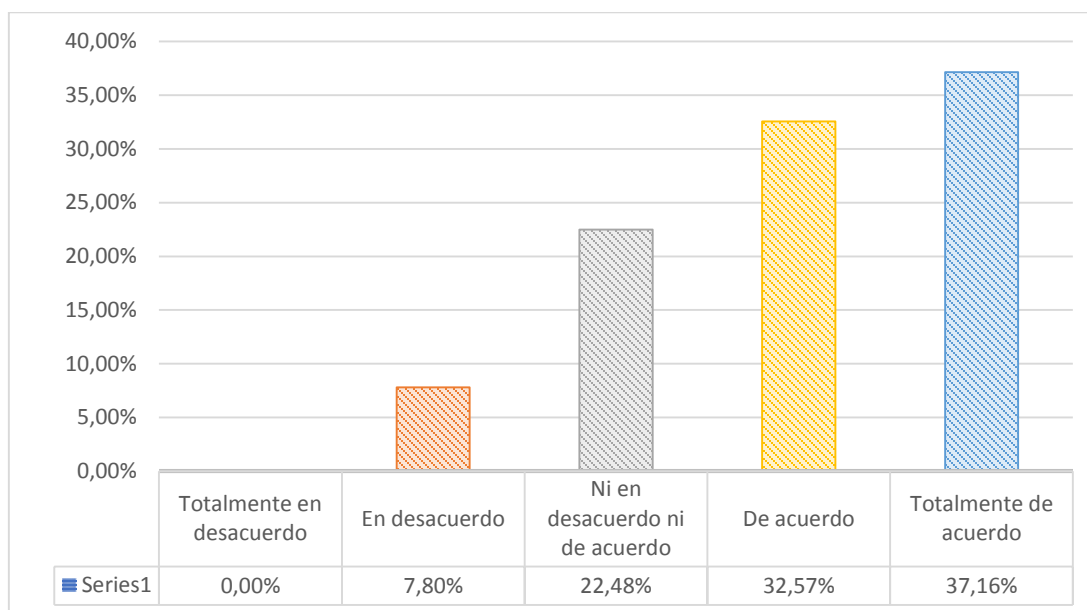


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 33 se muestran los resultados para el indicador de preferencia de Ponte Bonita E.I.R.L. sobre otras marcas, donde se obtuvo un total de 38.99 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 14.68 %, lo cual suma un total de 53.67 % de percepción positiva del indicador, así mismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 43.58 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 34

Indicador de la diferenciación, pregunta 26

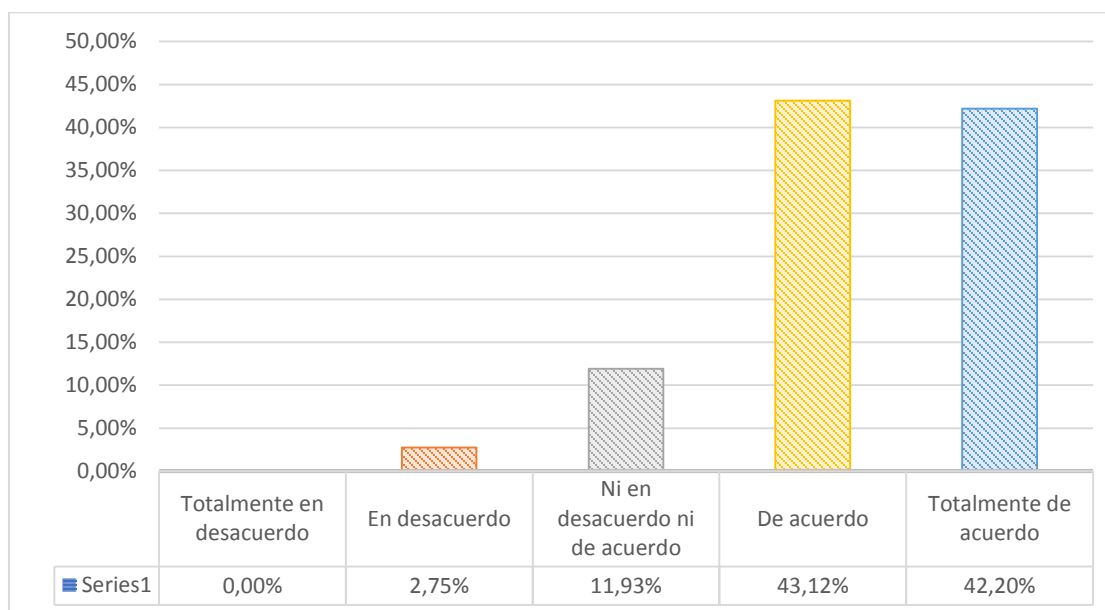


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 34 se muestran los resultados para el indicador de la diferenciación, donde se obtuvo un total de 37.16 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 32.57 %, lo cual suma un total de 69.73 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 7.80 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 22.48 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 35

Indicador de la diferenciación, pregunta 27

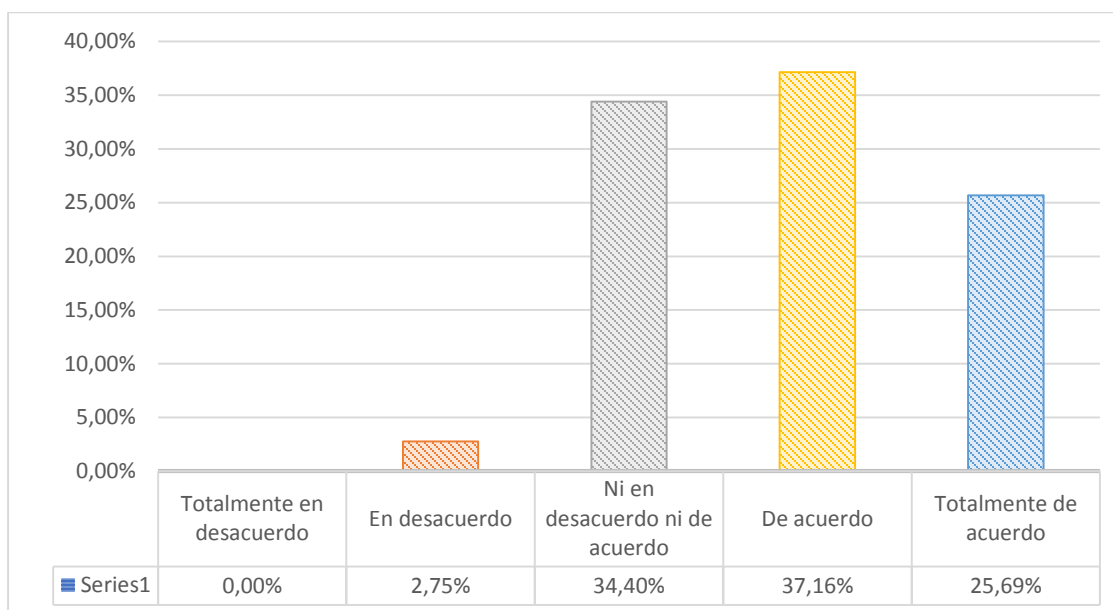


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 35 se muestran los resultados para el indicador de la diferenciación, donde se obtuvo un total de 42.20 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 43.12 %, lo cual suma un total de 85.32 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 11.93 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 36

Indicador de la diferenciación, pregunta 28

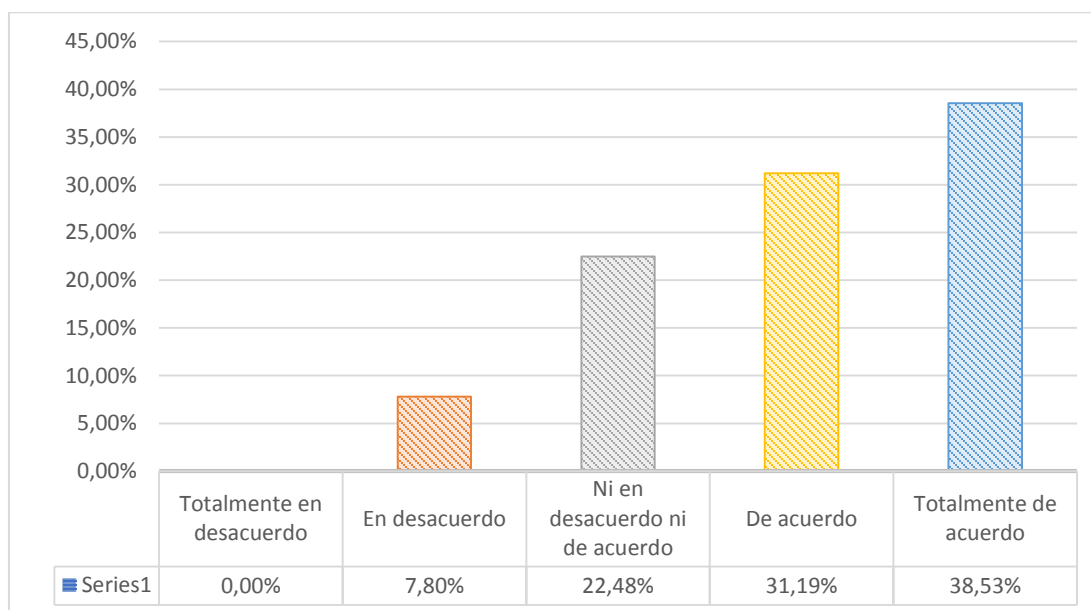


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 36 se muestra los resultados para el indicador de la diferenciación, donde se obtuvo un total de 25.69 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 37.16 %, lo cual suma un total de 62.85 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 34.40 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 37

Indicador de lealtad, pregunta 29

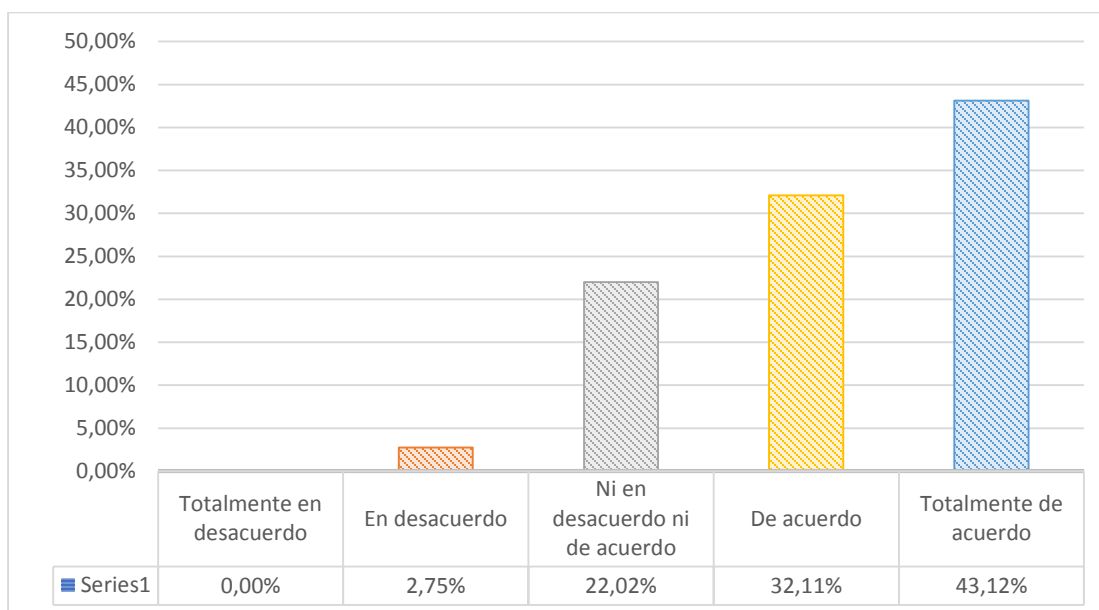


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 37 se muestran los resultados para el indicador de lealtad, donde se obtuvo un total de 38.53 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 31.19 %, lo cual suma un total de 69.72 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 7.80 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 22.48 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 38

Indicador de lealtad, pregunta 30

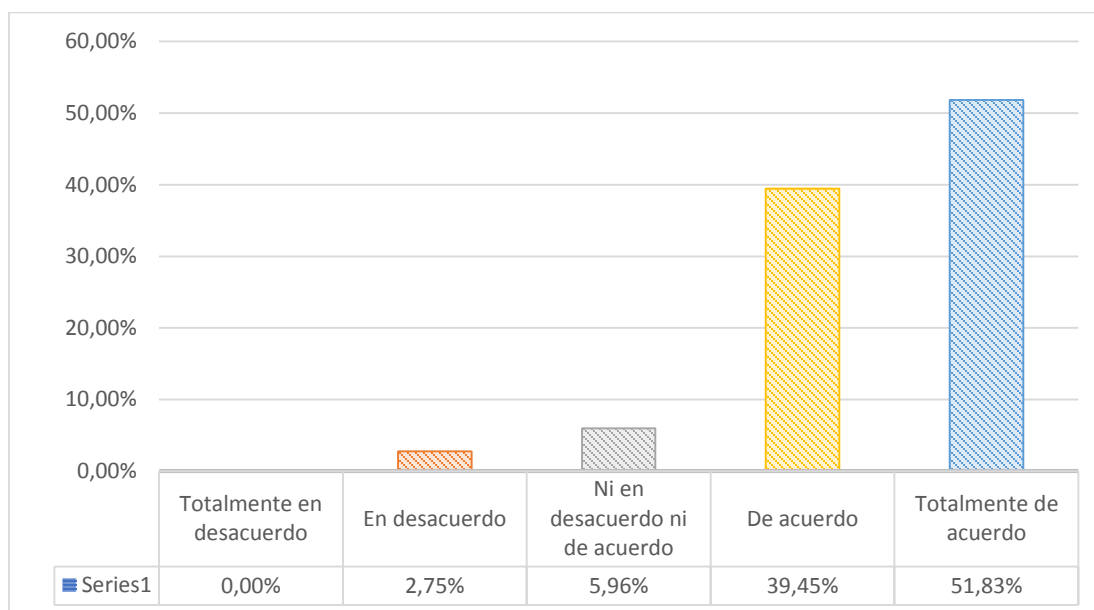


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la tabla 38 se muestran los resultados para el indicador de lealtad, donde se obtuvo un total de 43.12 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 32.11 %, lo cual suma un total de 75.23 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 22.02 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 39

Indicador de lealtad, pregunta 31

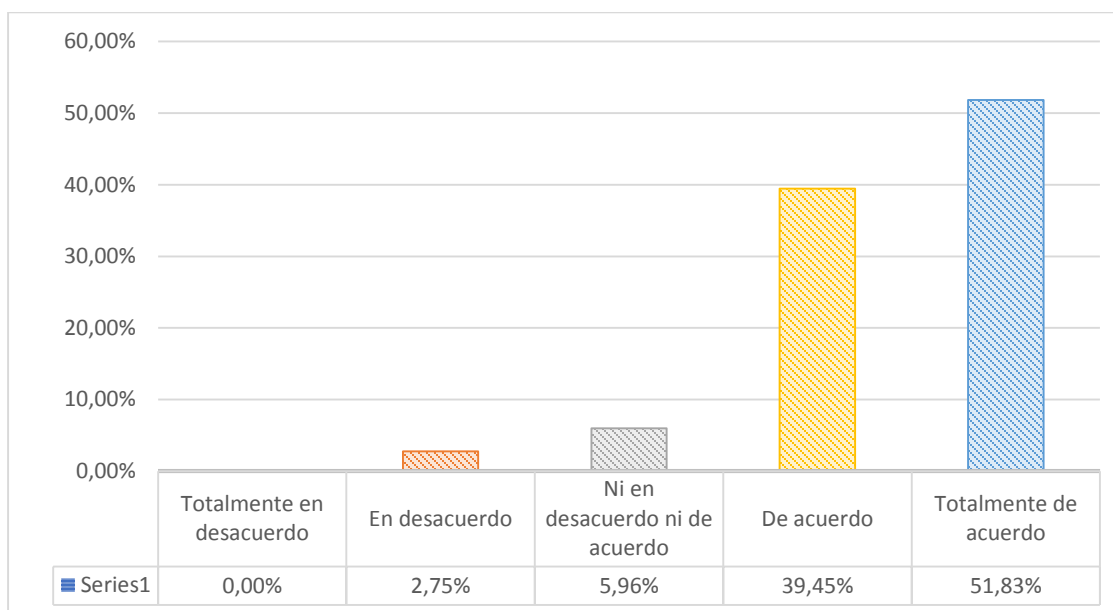


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 39 se muestran los resultados para el indicador de lealtad, donde se obtuvo un total de 51.83 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 39.45 %, lo cual suma un total de 91.28 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 5.96 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 40

Indicador del grado de satisfacción, pregunta 32

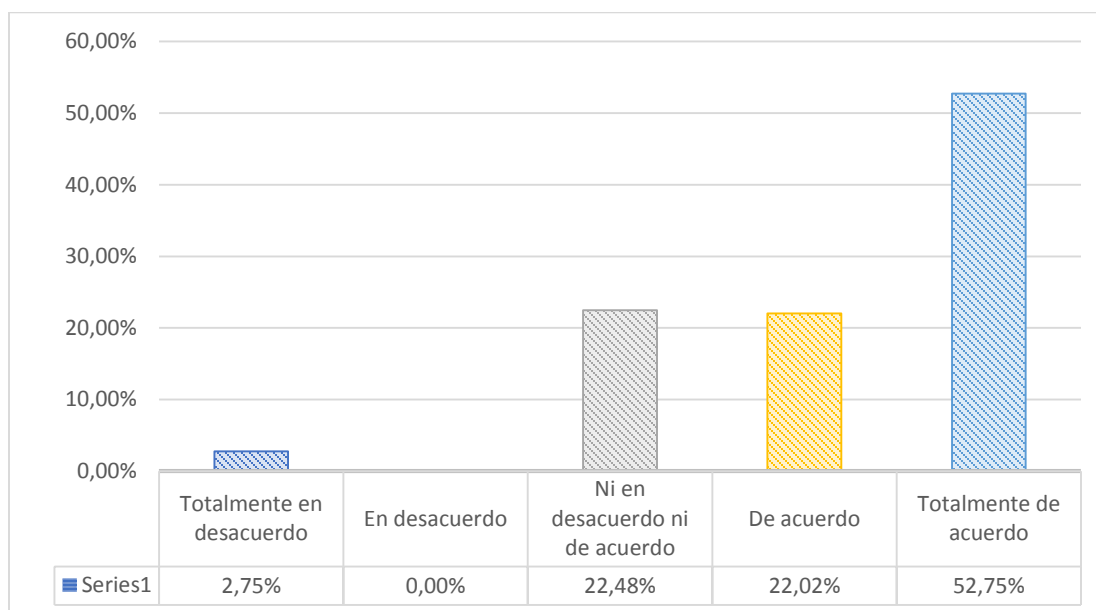


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 40 se muestran los resultados para el indicador del grado de satisfacción, donde se obtuvo un total de 51.83 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 39.45 %, lo cual suma un total de 91.28 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 5.96 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador

Figura 41

Indicador del grado de satisfacción, pregunta 33

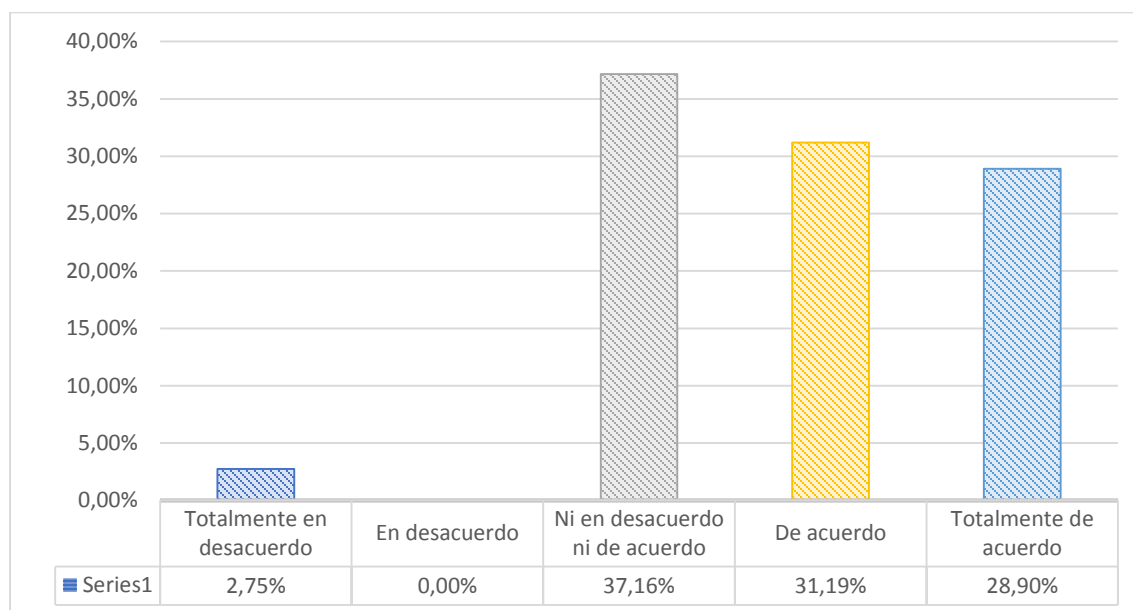


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 41 se muestran los resultados para el indicador del grado de satisfacción, donde se obtuvo un total de 52.75 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 22.02 %, lo cual suma un total de 74.77 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 22.48 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador

Figura 42

Indicador del grado de satisfacción, pregunta 34

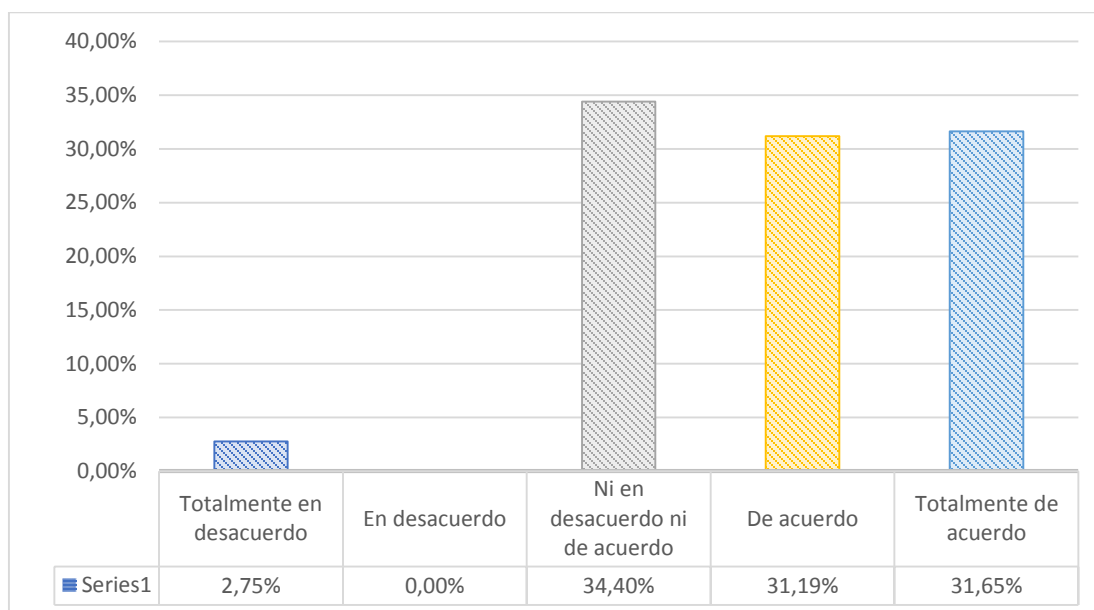


Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 42 se muestra los resultados para el indicador del grado de satisfacción, donde se obtuvo un total de 28.90 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 31.19 %, lo cual suma un total de 60.09 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 37.16 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

Figura 43

Indicador del grado de satisfacción, pregunta 35



Nota. Resultados de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

En la figura 43 se muestran los resultados para el indicador del grado de satisfacción, donde se obtuvo un total de 31.65 % totalmente de acuerdo y de acuerdo un 31.19 %, lo cual suma un total de 62.84 % de percepción positiva del indicador, asimismo, se tiene un 2.75 % de percepción negativa del indicador, concluyendo con un resultado de 34.40 % de respuestas que no definen estar de acuerdo o en desacuerdo de la percepción del indicador.

4.2. Resultados Inferenciales

4.2.1. Prueba de Normalidad

Tabla 9

prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0,221	218	0,000
Posicionamiento de Marca	0,245	218	0,000

Nota. Datos obtenidos a través del software estadístico SPSS

Los resultados de la prueba de Kolmogorov-Smirnov para las variables Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, dentro del marco de la tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna 2024", arrojan estadísticos de 0,221 y 0,245 respectivamente, con un tamaño de muestra (N) de 218 y un nivel de significancia (Sig.) de 0,000 para ambas variables.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es utilizada para evaluar la normalidad de las distribuciones de los datos. En este caso, los niveles de significancia de 0,000 para ambas variables sugieren que podemos rechazar la hipótesis nula de que los datos se distribuyen de forma normal. Esto es, los datos de marketing digital y posicionamiento de marca no siguen una distribución normal.

La no normalidad de las distribuciones justifica el uso del coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman) en la investigación. El Rho de Spearman es una medida de correlación no paramétrica que no asume la normalidad de los datos, lo que lo hace adecuado para analizar las relaciones entre variables cuando las distribuciones no son normales, como es el caso presente. Este coeficiente evalúa la relación monotónica entre dos variables, lo que permite

explorar la dirección y la fuerza de la asociación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Ponte Bonita E.I.R.L., sin la restricción de la normalidad.

4.2.2. Correlaciones

Tabla 10

Relación entre posicionamiento de marca y difusión de contenido

			Dimensión difusión de contenido	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Dimensión difusión de contenido	Coefficiente de correlación	1,000	0,438**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	218	218
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	0,438**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

La correlación de Spearman entre "Posicionamiento de Marca" y la "dimensión de Difusión de Contenido" resultó en un coeficiente de 0,438; significativo al nivel 0,01 (bilateral), con un tamaño de muestra (N) de 218 para ambas variables. Esto indica una correlación moderada positiva entre ambas variables, lo que sugiere que a medida que mejora la difusión de contenido, tiende a mejorar también el posicionamiento de marca. La significancia bilateral de 0.000 refuerza la confiabilidad de esta relación.

La correlación significativa entre el posicionamiento de la marca y la difusión de contenido subraya la importancia de las estrategias de contenido en el marketing digital para el fortalecimiento del posicionamiento de la marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. en la ciudad de Tacna. Este hallazgo respalda la hipótesis de que una adecuada gestión del contenido digital

puede influir positivamente en la percepción de la marca por parte de los consumidores, lo que es fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing digital efectivas.

Tabla 11

Relación entre posicionamiento de marca y atracción al cliente

			Posicionamiento de Marca	Dimensión atracción de clientes
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,542**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	218	218
	Dimensión atracción de clientes	Coefficiente de correlación	0,542**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

De manera similar, la correlación entre el “Posicionamiento de marca” y la “dimensión Atracción de Clientes” arrojó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,542, con un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado sugiere una relación positiva moderada a fuerte entre la atracción al cliente y el posicionamiento de marca de la empresa. Implica que las estrategias enfocadas en mejorar la atención al cliente pueden tener un impacto significativo en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el mercado. El análisis se basó en una muestra de 218 participantes.

Estos hallazgos resaltan la importancia de las estrategias para el posicionamiento de la marca y atracción al cliente en el marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. en la ciudad de Tacna en 2024. Ambas dimensiones se revelan como factores críticos que contribuyen a la percepción y reconocimiento de la marca entre los

consumidores, subrayando la necesidad de integrar estas prácticas dentro de las estrategias de marketing digital de la empresa.

Tabla 12

Relación entre posicionamiento de marca y conversión de clientes

			Posicionamiento de Marca	Dimensión conversión de clientes
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,845**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	218	218
	Dimensión conversión de clientes	Coefficiente de correlación	0,845**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

La correlación entre estas dos variables ha resultado ser significativamente alta, con un coeficiente de 0,845 y un nivel de significancia bilateral de 0,000. Este resultado indica una relación positiva fuerte entre el Posicionamiento de marca y la Dimensión de Conversión de Clientes dentro de la muestra estudiada, que comprende 218 participantes.

La implicancia de este hallazgo es notable. Sugiere que las iniciativas y estrategias que promueven una conversión efectiva de clientes están intrínsecamente vinculadas con el éxito en el posicionamiento de la marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. en el mercado de Tacna. Una conversión de clientes alta se asocia con un reconocimiento y valoración elevados de la marca, lo que indica que los esfuerzos por mejorar la tasa de conversión pueden tener un impacto directo y significativo en cómo la marca es percibida y valorada por el público objetivo.

Este análisis subraya la importancia crítica de centrarse en la conversión de clientes como un componente esencial de las estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento

de la marca. La capacidad de convertir efectivamente a los interesados y visitantes en clientes leales no solo contribuye a mejorar los resultados comerciales directos, sino que también eleva el prestigio y la estatura de la marca en el mercado, creando un ciclo virtuoso que potencia aún más el alcance y la influencia de la empresa en el ámbito digital.

Tabla 13

Relación entre posicionamiento de marca y marketing digital

			Posicionamiento de Marca	Marketing digital
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	1,000	0,601**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	218	218
	Marketing digital	Coefficiente de correlación	0,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	218	218

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

La correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, en el contexto de la tesis "Marketing Digital y Posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna 2024", se ha evaluado mediante el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados indican una correlación significativa de 0,601 entre estas dos variables, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, en una muestra de 218 participantes.

Este coeficiente de correlación sugiere una relación positiva moderada a fuerte entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca en el mercado. La significancia estadística de esta correlación (nivel de significancia de 0,000), refuerza la confianza en que la relación no es producto del azar.

La implicación de este hallazgo es considerable para la estrategia de marketing de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. en Tacna. Indica que las inversiones y esfuerzos en marketing digital están estrechamente vinculados con la percepción y la posición de la marca en la mente de los consumidores. Esto sugiere que una gestión efectiva y estratégica de las herramientas de marketing digital puede resultar en una mejora significativa del posicionamiento de la marca, potenciando su visibilidad, reconocimiento y preferencia entre el público objetivo.

Este análisis refuerza la importancia de integrar las estrategias de marketing digital en el plan de marketing general de la empresa, considerando su impacto directo y significativo en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca en el competitivo entorno digital.

4.3. Contraste de la Hipótesis

Para el contraste de hipótesis, se procede a analizar cada una de las hipótesis planteadas a la luz de los resultados obtenidos.

Hipótesis General

- Hipótesis Nula (H0): El marketing digital no tiene relación o tiene una relación negativa con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.
- Hipótesis Alternativa (H1): El marketing digital tiene una relación positiva con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

Los resultados de la investigación indican un coeficiente de Spearman de .601, lo que demuestra una correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Este resultado permite aceptar la hipótesis alternativa (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0), confirmando que efectivamente existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de Ponte Bonita E.I.R.L.

Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1

- Hipótesis Nula (H0): La difusión de contenidos no tiene relación o tiene una relación negativa con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.
- Hipótesis Alternativa (H1): La difusión de contenidos tiene una relación positiva con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

Dado que se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,438 para la relación entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca, con un valor $p < 0,05$, se acepta la hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0). Esto sugiere que existe una relación positiva moderada entre la difusión de contenidos y el posicionamiento de la marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

Hipótesis Específica 2

- Hipótesis Nula (H0): La atracción de clientes no tiene relación o tiene una relación negativa con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.
- Hipótesis Alternativa (H1): La atracción de clientes tiene una relación positiva con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

Con un coeficiente de Spearman de 0,542 y un valor $p < 0,05$; se evidencia una correlación positiva moderada entre la atracción de clientes y el posicionamiento de marca, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H1) y rechazar la hipótesis nula (H0). Esto indica que la atracción de clientes a través de estrategias de marketing digital contribuye positivamente al posicionamiento de la marca de Ponte Bonita E.I.R.L.

Hipótesis Específica 3

- Hipótesis Nula (H0): La conversión de clientes no tiene relación o tiene una relación negativa con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.
- Hipótesis Alternativa (H1): La conversión de clientes tiene una relación positiva con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

La investigación reveló un coeficiente de Spearman de 0.845 con un valor $p < 0.05$, indicando una fuerte correlación positiva entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca. Esto conduce a la aceptación de la hipótesis alternativa (H1) y al rechazo de la hipótesis nula (H0), demostrando que la conversión de clientes tiene una influencia significativa y positiva en el posicionamiento de la marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L.

4.4. Discusión

En la presente discusión, se confrontan los resultados obtenidos en la investigación sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. con los antecedentes investigativos señalados previamente, tanto a nivel internacional, nacional como local.

Inicialmente, al comparar los hallazgos de esta investigación, donde se identificó una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca con un coeficiente de Spearman de .522, con el estudio de Carracedo y Mantilla (2022), se observa una consonancia en la existencia de una correlación significativa entre estas variables, siendo la correlación en el estudio de Carracedo y Mantilla del 67,2 %. Esto subraya la importancia del marketing digital en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, no solo en el sector cosmético, sino también en el ámbito de la moda, como es el caso de Ponte Bonita E.I.R.L.

Respecto a la investigación de Escobar (2019), donde se diseñaron estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de CORSETEXCOL, los resultados de la presente tesis reafirman la efectividad de tales estrategias en el ámbito digital. La relación moderada entre la difusión de contenido y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de 0,445, destaca la relevancia de una comunicación digital efectiva, alineada con lo propuesto por Escobar.

A nivel nacional, el estudio de Seclén (2022), mostró la necesidad de estrategias innovadoras en marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Delivve, lo que se alinea con los hallazgos actuales que demuestran una relación positiva entre la atención al cliente y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de Spearman de 0,482. Este vínculo resalta la importancia de una interacción constante y significativa con los clientes a través de canales digitales.

En cuanto a la tesis de Ramírez (2020), que encontró una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, los resultados de la presente investigación, especialmente la fuerte correlación identificada entre la conversión de clientes y el posicionamiento de marca (Spearman de 0,771), complementan y amplían la comprensión del impacto del marketing digital sobre el posicionamiento de marca, sugiriendo que estrategias bien ejecutadas pueden resultar en una mayor conversión de clientes.

Finalmente, al comparar con los estudios locales de Castro (2019) y Contreras (2022), que exploraron el impacto del marketing digital en diferentes sectores de Tacna, los resultados actuales corroboran y amplían las conclusiones previas, destacando la relevancia transversal del marketing digital para el posicionamiento de marca en diversos sectores comerciales.

Por lo expuesto, la contribución de esta investigación a la teoría existente radica en la validación y extensión de la comprensión de la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca. A través de un análisis detallado en el contexto específico de la empresa

Ponte Bonita E.I.R.L., esta tesis no solo reafirma la significativa correlación entre estas variables, sino que también destaca la importancia de la difusión de contenido, la atracción al cliente y la conversión de clientes como factores clave en la estrategia de marketing digital. Por ende, los hallazgos de este estudio enriquecen el diálogo académico sobre marketing digital y ofrecen insights valiosos para la implementación de estrategias efectivas en el sector de la moda y más allá.

CONCLUSIONES

Primera. Según el objetivo general planteado en la investigación se determina que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, evidenciada por un coeficiente de Rho de Spearman de 0,601. Este hallazgo resalta la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas para fortalecer la presencia y el reconocimiento de la marca en el mercado.

Segunda. Cumpliendo con el primer objetivo específico se establece una relación positiva moderada entre el posicionamiento de marca y la dimensión de difusión de contenido, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0,438. Esto indica que la difusión de contenido en redes sociales es una herramienta eficaz para informar y atraer a los clientes de Ponte Bonita E.I.R.L., contribuyendo significativamente al posicionamiento de la marca.

Tercera. Concretando el segundo objetivo específico se identifica una relación positiva y significativa entre el posicionamiento de marca y la dimensión de atracción al cliente, reflejada en un coeficiente de correlación de Spearman de 0,542. Este resultado subraya la relevancia de utilizar estrategias para una atracción al cliente bueno, como factor clave para mejorar y mantener el posicionamiento de la marca.

Cuarta. Cumpliendo con el tercer objetivo específico se constata una relación positiva y significativa entre el posicionamiento de marca y la conversión de clientes, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,845. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital que fortalecen el posicionamiento de la marca, facilitan una mayor y más rápida conversión de clientes, impulsando así el crecimiento y éxito de la empresa.

RECOMENDACIONES

Primera. Se recomienda al área de marketing de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L., implementar una estrategia digital centrada en la creación de contenido relevante y de valor. Esta acción permitirá fortalecer la comunicación con el público objetivo y contribuirá a la construcción de una imagen de marca sólida, mejorando la percepción de la empresa en los entornos digitales.

Segunda. Se recomienda a la gerencia coordinar con el área de marketing el desarrollo de estrategias digitales basadas en el uso constante de plataformas como TikTok, Instagram y Facebook. Para ello, se debe fomentar la generación de contenido innovador y auténtico, alineado con las tendencias actuales, con el fin de incrementar el engagement con el público y ampliar el alcance de la marca.

Tercera. Se recomienda a la gerencia, en conjunto con el área de administración, socializar el plan estratégico con todos los colaboradores de la empresa. Esta acción permitirá que los empleados comprendan y apliquen las directrices organizacionales en sus interacciones con los clientes, favoreciendo la consolidación de una imagen corporativa coherente y profesional.

Cuarta. Se recomienda al área de marketing incorporar un sistema de chat en línea, basado en inteligencia artificial para la atención al cliente. Esta herramienta permitirá brindar respuestas personalizadas en tiempo real, mejorando la experiencia del usuario y optimizar los procesos de atención en los canales digitales de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Arias, J. H., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la Investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292.
- Asociación Española de Marketing. (2023). *Clasificación del marketing, guía completa para impulsar tu estrategia*. https://asem.mx/blog_asem/clasificacion-del-marketing/
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico* (cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación.
- Bindi, R. (mayo de 2009). La vision integral del marketing como modelo generador de valor en los Agro - negocios. *Revista de Instituciones, Ideas y Mercados N° 50*, 197.
https://www.eseade.edu.ar/wp-content/uploads/2016/08/50_6_bindi.pdf
- Cardenas, J. (03 de enero de 2022). *rock content*. rock content:
<https://rockcontent.com/es/blog/captacion-de-clientes/>
- Carracedo, S., & Mantilla, E. (2022). *El Marketing Digital: Estrategia para el Posicionamiento de las pymes del Sector Cosmético*. Barranquilla, [Tesis de licenciatura, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional CUC Colombia. <https://hdl.handle.net/11323/9247>.
- Castro, A. (2019). *El Marketing Digital y su influencia en el Posicionamiento de marca en el sector Textil -Comercial en la Provincia de Tacna, año 2019*. [Teiss de licenciatura, Universidad privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la UPT.
<http://hdl.handle.net/20.500.12969/1352>.

- Cavero, J. (2023). *Conversión de cliente*. <https://mentorday.es/wikitips/conversion-de-cliente/>
- CEUPE. (2023). *Tipos de posicionamiento en marketing*. Recuperado de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Chaffey, D., & Russell Smith, P. (2008). *EMarketing EXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (Ilustrada ed.). Routledge
- Colmenares, Ó., Schlesinger, W., & Saavedra, J. L. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teorica. *Researchgate*, 8(2), 13. <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm>
- Contreras, A. (2022). *Estrategias de Marketing y posicionamiento de la empresa de servicio de movilidad particular Taxitel S.A.C. 2020*. [Tesis de maestria, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de UPT. <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/4479>.
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Psychometrika.
- COMEX Perú. (2023). *Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana*. <https://www.comexperu.org.pe>
- Escobar, L. (2019). *Estrategias de marketing digital para contribuir al posicionamiento de la marca "CORSETEXCOL" en la ciudad de Ambato*. [Tesis de licenciatura, Universidad Regional Autonoma de los Andes]. Repositorio Institucional de UNIANDES. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10088>.
- Escuela Mare Nostrum. (2024). *¿Cuántos tipos de marketing existen?*. <https://escuelamarenostrum.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- González, J. & Martínez, R. (2022). Oportunidades de la difusión de contenido de marca en medios tecnologicos . *Ad Research ESIC*, 28, 12.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: Finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*, 6(4), 395-417. <https://doi.org/10.1177/1470593106069930>

- Grupo Endor. (2023). *Posicionamiento de Marca: definición y estrategias*. Recuperado de <https://www.grupoendor.com/posicionamiento-de-marca/>
- Gutierrez, D., Coronado, J., Arredondo, J. & Mendez, O. (2013). *Estrategias Empresariales*. Innovación Editorial Lagares.
<https://riuat.uat.edu.mx/bitstream/123456789/1547/1/1547.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: HubSpot. (2024). *Las métricas de marketing digital para medir tus resultados*. HubSpot.
- HubSpot. (2023). *¿Qué es Inbound Marketing?*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (18 de enero de 2008). Posicionamiento :Elemento clave de la Estrategia de Marketing. *IE Business School*, 1.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Jack Trout, A. (2002). *Posicionamiento la Batalla por su mente* . Mexico: Mc GRAW HILL Interamericana de Mexico.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2000). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. McGraw-Hill.
- Kotler, p., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación de
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. South Western.
- Mena Clerque, J. A., & Mena Clerque, S. E. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, VII(13), 380. doi: 10.35381/cm.v7i13.495
- Mercately. (2024). *Marketing de atracción: Análisis completo*. Mercately.

- Nativos Digitales. (2024). *El impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor: Descubre su influencia*. Nativos Digitales Marketing.
- Pearson, K. (1895). *Note on regression and inheritance in the case of two parents*. Proceedings of Royal Society Of London.
- Pecanha, V. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, C. (2009). *¿Cómo se mide el posicionamiento de una marca?*. <https://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>
- Piñeiro, D. (2019). *Marketing Digital*. Mega Ebook
- Pulizzi, J. (2018). *Marketing de Contenidos: Cómo atraer clientes con contenido relevante y valioso*. McGraw-Hill Education.
- Ramirez , K. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique ,Trujillo 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53972>.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente* (20ª ed.). McGraw-Hill.
- Rock Content. (2023). *Tipos de marketing: conoce los principales con ejemplos.*: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-marketing/>
- Rua, J. (2009). *Estrategias competitivas: diferenciación y la integración vertical*. Lulu.com.
- Seclén Roque , J. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca DELIVVE en el Distrito de Motupe Lambayeque 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipan]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9447>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku.

- Silva, A. (17 de septiembre de 2021). *Qué es la difusión de contenidos*. jesuslopezseo:
<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>
- Spearman, C. (1904). The proof and measurement of association between two things. *The American Journal of Psychology*, 1, 72-101.
- OSIPTEL. (2020). *Reporte estadístico*. <https://www.osiptel.gob.pe/media/veij1ewd/2020-04-agosto-reporte-estadistico.pdf>
- Tactic. (2023). *¿Qué es el posicionamiento de marca y qué estrategias existen?* Recuperado de
<https://taktic.es/blog/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- UNIR. (2023). *Posicionamiento de marca: tipos, estrategias y ejemplos*.
<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/posicionamiento-marca>
- Uzeta, D. (19 de Enero de 2021). *Modelo Brand Asset Valuator*.
<https://es.linkedin.com/pulse/modelo-brand-asset-valuator-diego-enrique-uzeta-ovalle>
- Visual Publnet. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Recuperado de
<https://visualpublnet.com/estrategias-posicionamiento-marca/>

ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa PONTE BONITA E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2023

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	ESCALA DE MEDICION	AUTORES	METODOLOGIA	
¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna - 2024?	Determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024	El marketing digital tiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna -2024	Marketing Digital	difusión de contenido	Nivel de atracción hacia la publicidad de Ponte Bonita E.I.R.L.	Ordinal	Chaffley y Russell (2008), definen el marketing digital desde la aplicación de tecnologías digitales para favorecer a las actividades de marketing, encaminadas a conseguir la ventaja de mayor ganancia y fidelización de usuarios mediante la afirmación de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planeado.	enfoque: cuantitativo	
					Percepción de la frecuencia de visitas al sitio web o plataforma de Ponte Bonita E.I.R.L. debido a la publicidad.				
				Atracción de clientes	Frecuencia percibida de visitas a las redes sociales de Ponte Bonita E.I.R.L.	Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. indiferente 4. de acuerdo 5. totalmente de acuerdo			Diseño: no experimental, corte transversal Nivel: correlacional descriptiva Tipo: Básica Técnica e instrumento: cuestionario, encuesta
					Frecuencia percibida de visitas al sitio web de Ponte Bonita E.I.R.L.				
				Conversión de clientes	Disposición para compartir datos de contacto con Ponte Bonita E.I.R.L.				
interacción con clientes									
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICOS	VARIABLE 2	DIMENSIONES	INDICADORES		AUTORES	4. La población está constituida por los clientes de Ponte Bonita. E.I.R.L. en Tacna en el año 2024	
¿Cuál es la relación de la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna - 2024?	Determinar la relación de la difusión de contenidos y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna- 2024	La difusión de contenidos tiene una relación significativa fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna - 2024	Posicionamiento de Marca	nivel de conocimiento de la marca	Reconocimiento y familiaridad con la marca Ponte Bonita E.I.R.L.	Ordinal	Según Lamb et al. (2011), el posicionamiento de marca consiste en el desarrollo de una mezcla de marketing específica para incidir en la percepción total de clientes potenciales de una marca, líneas de productos o una compañía en general.		
					Nivel de conocimiento de atributos				
¿Cuál es la relación de la atracción de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna - 2024?	Determinar la relación de la atracción de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna- 2024	La atracción de clientes tiene una relación significativa fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024	Posicionamiento de Marca	nivel de diferenciación de la marca	Preferencia de Ponte Bonita E.I.R.L. sobre otras marcas similares.	Se aplicará un cuestionario estructurado en la escala de tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. en desacuerdo 3. indiferente 4. de acuerdo 5. totalmente de acuerdo			
					Percepción de la singularidad y diferenciación de Ponte Bonita E.I.R.L. en comparación con competidores.				
¿Cuál es la relación de la conversión de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la Ciudad de Tacna - 2024?	Determinar la relación de la conversión de clientes y el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna- 2024	La conversión de clientes tiene una relación significativa fuerte con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna – 2024	Posicionamiento de Marca	Nivel de estima hacia la marca	Lealtad y disposición para repetir la compra o el uso de servicios de Ponte Bonita E.I.R.L.				
					Grado de satisfacción general con Ponte Bonita E.I.R.L.				

Anexo B. Matriz de operacionalización de instrumento

VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES DE LA VARIABLE	Nº	Ítem	
Marketing Digital	Difusión de contenido	Nivel de atracción hacia la publicidad de Ponte Bonita E.I.R.L.	1	He encontrado publicidad de la empresa Ponte Bonita en redes sociales	
			2	Considero llamativa /interesante sus publicaciones de la empresa Ponte Bonita en redes sociales.	
			3	Me detengo a ver esas publicaciones en redes sociales.	
		4	Considero que los descuentos que realiza la empresa Ponte Bonita en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.		
		Percepción de la frecuencia de visitas al sitio web o plataforma de Ponte Bonita E.I.R.L. debido a la publicidad.	5	Considero probar o echarle un vistazo a algún producto de la empresa Ponte Bonita que sea recomendado por un "influenciar" en sus redes sociales.	
			6	Doy clic en el contenido de la empresa Ponte Bonita en redes sociales.	
			7	Participo en sorteos en redes sociales de la empresa Ponte Bonita.	
	Frecuencia percibida de visitas a las redes sociales de Ponte Bonita E.I.R.L.		8	Sigo en redes sociales a la empresa Ponte Bonita que ofertan productos	
		9	Observo las últimas actualizaciones en redes sociales de la empresa Ponte Bonita.		
		10	me resulta conveniente encontrar en redes sociales información sobre productos de la empresa Ponte Bonita. -		
		11	He visualizado en redes sociales alguna promoción, sorteo o descuentos de la empresa Ponte Bonita.		
		12	Etiqueta o comparto con mis amigos y familiares los nuevos sorteos, promociones o descuentos en redes sociales de la empresa Ponte Bonita.		
	Conversión de clientes	Frecuencia percibida de visitas al sitio web de Ponte Bonita E.I.R.L.	13	visito la página web de la empresa Ponte Bonita	
			Disposición para compartir datos de contacto con Ponte Bonita E.I.R.L.	14	Dejo datos de contacto en la página web o redes sociales de la empresa Ponte Bonita.
				15	He tenido acceso de ver publicidad que ofrece la empresa Ponte Bonita.
		16		Recibo Información sobre los productos ofertados de parte de la empresa Ponte Bonita.	
		Interacción con clientes	17	La empresa Ponte Bonita responde a mis interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales.	
			18	Considero que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre el comprador y la empresa Ponte Bonita.	
VARIABLE 2	Nivel de conocimiento de la marca	Reconocimiento y familiaridad con la marca Ponte Bonita E.I.R.L.	19	Tengo una buena percepción de la empresa Ponte Bonita.	
Posicionamiento de Marca		Nivel de conocimiento de atributos	20	Creo que los productos y servicios brindados por la empresa Ponte Bonita son de calidad.	
			21	Considero que el precio está acorde con respecto a la calidad del producto y /o servicio brindado por la empresa Ponte Bonita.	
			22	Considera que los trabajadores de la empresa Ponte Bonita al atenderme poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	

Nivel de diferenciación de la marca	Preferencia de Ponte Bonita E.I.R.L. sobre otras marcas similares.	23	Regreso con frecuencia a comprar a la empresa Ponte Bonita		
		24	Considero que los productos de la empresa Ponte Bonita son de calidad.		
		25	Considero que los productos de la empresa Ponte Bonita cumplen con mis expectativas al realizar la compra.		
		26	La empresa Ponte Bonita ofrece productos y /o servicios diferentes a los de la competencia.		
		27	Al realizar una compra en la empresa Ponte Bonita estaré generando confianza y seguridad.		
	Percepción de la singularidad y diferenciación de Ponte Bonita E.I.R.L. en comparación con competidores.	28	Considero que los productos de la empresa Ponte Bonita se realizan con materiales de calidad.		
		Nivel de estima hacia la marca	Lealtad y disposición para repetir la compra o el uso de servicios de Ponte Bonita E.I.R.L.	29	Considera como su primera opción para realizar una compra a la empresa Ponte Bonita.
				30	Recomiendo a mis amigos y familiares esta empresa.
		Grado de satisfacción general con Ponte Bonita E.I.R.L.	31	Realizo comentarios positivos sobre la empresa Ponte Bonita.	
			32	Me encuentro totalmente satisfecho con las compras realizadas en esta empresa.	
33	El servicio otorgado por la empresa Ponte Bonita es correcto y sin errores.				
		34	La atención que se me ofrece como cliente es la que esperaba-		

Anexo C. Instrumento de recolección de datos

MARKETING DIGITAL

Esta sección del cuestionario pretende evaluar el uso del marketing digital en la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna. Expresar en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, respondiendo:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CODIGO	N°	ITEMS					
		DIMENSIÓN: DIFUSIÓN DE CONTENIDO	1	2	3	4	5
PA1	1	He encontrado publicidad de la empresa Ponte Bonita en redes sociales.	1	2	3	4	5
PA2	2	Considero llamativa /interesante las publicaciones de la empresa Ponte Bonita en redes sociales.	1	2	3	4	5
PA3	3	Me detengo a ver las publicaciones en las redes sociales de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
PA4	4	Considero que los descuentos que realiza la empresa Ponte Bonita en algunos productos y servicios ofertados en plataformas digitales, se diferencian visiblemente de la competencia.	1	2	3	4	5
MCV1	5	Considero probar o echarle un vistazo a algún producto de Ponte Bonita que sea recomendado por un "influencia" en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
MCV2	6	Doy clic en el contenido de la empresa Ponte Bonita en redes sociales.	1	2	3	4	5
MCV3	7	Participo en sorteos en redes sociales de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
		DIMENSIÓN: ATRACCIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
VRS1	8	Sigo en redes sociales a la empresa Ponte Bonita que oferta productos.	1	2	3	4	5
VRS2	9	Observo las últimas actualizaciones en redes sociales de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
RS3	10	Me resulta conveniente encontrar en redes sociales información sobre sus productos de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
VRS3	11	He visualizado en redes sociales alguna promoción, sorteo o descuentos de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5

VRS4	12	Etiqueto o comparto con mis amigos y familiares los nuevos sorteos, promociones o descuentos en redes sociales de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
MCV1	13	Visito la página web de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
		DIMENSIÓN: CONVERSIÓN DE CLIENTES	1	2	3	4	5
ODC1	14	Dejo datos de contacto en la página web o redes sociales de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
IC1	15	He tenido acceso de ver publicidad que ofrece la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
1C2	16	Recibo Información sobre los productos ofertados de parte de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
IC3	17	La empresa Ponte Bonita responde a mis interrogantes y/o mensajes por medio de las redes sociales.	1	2	3	4	5
IC4	18	Considero que las plataformas virtuales han dinamizado la interacción entre el comprador y la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5

Fuente: Adaptado al cuestionario de Angélica María Castro Llerena

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Esta sección del cuestionario pretende evaluar el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna. Expresa en qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones, respondiendo:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

CODIGO	N°	ITEMS					
		DIMENSION NIVEL DE CONOCIMIENTO					
			1	2	3	4	5
NDCM1	19	Tengo una buena percepción de la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
NCA1	20	Creo que los productos y servicios brindados por la empresa Ponte Bonita son de calidad.	1	2	3	4	5
NCA2	21	Considero que el precio está acorde con respecto a la calidad del producto y /o servicio brindado por la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
NCA3	22	Considera que los trabajadores de la empresa Ponte Bonita al atender poseen capacidad y brindan una buena actitud al momento de ofrecer el servicio y el producto.	1	2	3	4	5
		DIMENSIÓN: NIVEL DE DIFERENCIACIÓN DE MARCA	1	2	3	4	5
NP1	23	Regreso con frecuencia a comprar a la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
NP2	24	Considero que los productos de la empresa Ponte Bonita son de calidad.	1	2	3	4	5
NP3	25	Considero que los productos de la empresa Ponte Bonita cumplen con mis expectativas al realizar la compra.	1	2	3	4	5
ND1	26	La empresa Ponte Bonita ofrece productos y /o servicios diferentes a los de la competencia.	1	2	3	4	5
ND2	27	Al realizar una compra en la empresa Ponte Bonita estaré generando confianza y seguridad.	1	2	3	4	5
ND3	28	Considero que los productos de la empresa Ponte Bonita se realizan con materiales de calidad.	1	2	3	4	5
		DIMENSIÓN: NIVEL DE ESTIMA HACIA LA MARCA	1	2	3	4	5
NF1	29	Considera como su primera opción para realizar una compra a la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
NF2	30	Recomiendo a mis amigos y familiares la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
NF3	31	Realizo comentarios positivos sobre la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5

NS1	32	Me encuentro totalmente satisfecho con las compras realizadas en la empresa Ponte Bonita.	1	2	3	4	5
NS2	33	El servicio otorgado por la empresa Ponte Bonita es correcto y sin errores.	1	2	3	4	5
NS3	34	La atención que se me ofrece como cliente es la que esperaba.	1	2	3	4	5

Fuente: Adaptado al cuestionario de Angélica María Castro Llerena

Anexo D. Validación de instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Juicio de experto)

I. DATOS GENERALES

Apellidos Nombres del experto: Bastblancé Jorge Anyosa GutiérrezCargo e instituto donde labora: Director de Escuela UNJBG.

Nombre del instrumento evaluado: Marketing Digital

Autor(es) del instrumento: Adaptado parcialmente en la encuesta de Angélica María Castro Llerena (2019)

Título: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: AplicableIV. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN: Lugar y fecha: TACNA - 08-2024Celular N°: 996949239


Firma del Experto Informante
DNI: 00470398



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Juicio de experto)

V. DATOS GENERALES

Apellidos Nombres del experto: *Benito José Amador Gutiérrez*

Cargo e instituto donde labora: *Director de Escuela UNJBG.*

Nombre del instrumento evaluado: Posicionamiento de Marca

Autor(es) del instrumento: Adaptado parcialmente en la encuesta de Angélica María Castro Llerena (2019)

Título: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024"

VI. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

VIII. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:

Lugar y fecha: *TACNA - 08-2024*

Celular N°: *996949239*

[Firma]
 Firma del Experto Informante
 DNI: *00490398*



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Juicio de experto)

I. DATOS GENERALES

Apellidos Nombres del experto: *Cajahuanca Giraldez, David Franklin*

Cargo e instituto donde labora: *UNIBG - FCJE - ESAD Docente*

Nombre del instrumento evaluado: Marketing Digital

Autor(es) del instrumento: Adaptado parcialmente en la encuesta de Angélica María Castro Llerena (2019)

Título: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.			X		
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: *Si es aplicable*

IV. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:

Lugar y fecha: *Tacna, 02/08/2024*

Celular N°: *952385049*

Firma del Experto Informante
 DNI: *00506182*



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Juicio de experto)

V. DATOS GENERALES

Apellidos Nombres del experto: Cajahuanca Giraldez, David Francisco

Cargo e instituto donde labora: UNJBG / FCUE / ESAD Docente

Nombre del instrumento evaluado: Posicionamiento de Marca

Autor(es) del instrumento: Adaptado parcialmente en la encuesta de Angélica María Castro Llerena (2019)

Título: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024"

VI. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.		X			
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Sí es aplicable

VIII. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna, 02/08/2024

Celular N°: 952385649

Firma del Experto Informante
DNI: 00506182



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Juicio de experto)

I. DATOS GENERALES

Apellidos Nombres del experto: FAJARDO ESPINOZA EVELYN P.

Cargo e instituto donde labora: DOCENTE UNSBG

Nombre del instrumento evaluado: Marketing Digital

Autor(es) del instrumento: Adaptado parcialmente en la encuesta de Angélica María Castro Llerena (2019)

Título: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024"

II. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es Aplicable

IV. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna 05/08/2024

Celular N°: 952 25 28 23

Firma del Experto Informante
 DNI: 413 15 435



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA
 FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(Juicio de experto)

V. DATOS GENERALES

Apellidos Nombres del experto: FAJARDO ESPINOZA EVELYN P.

Cargo e instituto donde labora: DOCENTE UNJBG

Nombre del instrumento evaluado: Posicionamiento de Marca

Autor(es) del instrumento: Adaptado parcialmente en la encuesta de Angélica María Castro Llerena (2019)

Título: "Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. de la ciudad de Tacna 2024"

VI. ASPECTOS DE EVALUACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 1	REGULAR 2	BUENA 3	MUY BUENA 4	EXCELENTE 5
1. CLARIDAD	Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Si es Aplicable

VIII. PROMEDIO DE LA VALORACIÓN:

Lugar y fecha: Tacna 05/09/2024

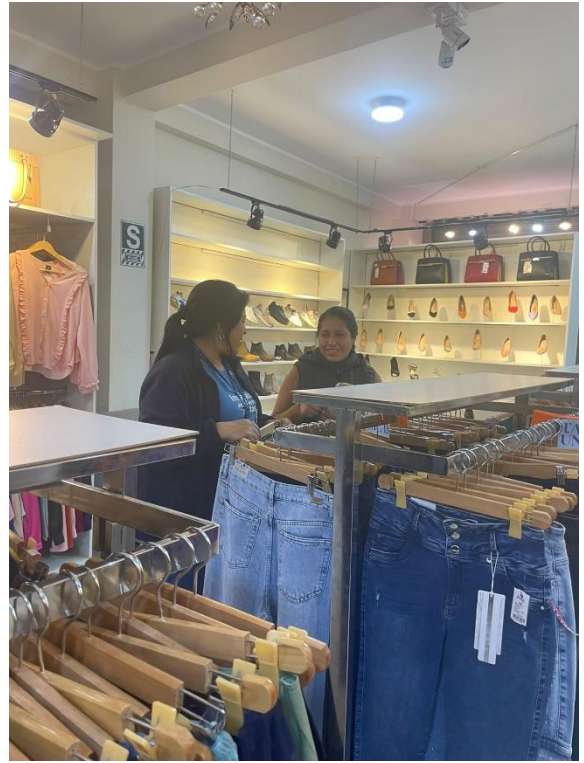
Celular N°: 952252823


 Firma del Experto Informante
 DNI: 41315435

Anexo E.

Evidencias





Anexo F.

Carta de autorización de la empresa para poder realizar la investigación

Tacna, 02 de julio del 2024

Asunto: Carta de Autorización de Investigación de Tesis

Yo Hida Sandra Chambilla Choque, en mi cargo como Gerente General de la empresa Ponte Bonita E.I.R.L. otorgo autorización a la Bach. Mary Luz Candía Chacolli, para que pueda llevar a cabo su investigación en nuestra empresa y acceder a la información necesaria para el desarrollo de su tesis titulado: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PONTE BONITA E.I.R.L., DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2024".

Informo que en apoyo a la tesista mencionada, le comparto la información que solicitó. La misma consiste en el número de clientes que tuvo la empresa hasta el año 2024. el número de clientes hasta el 2024 es de 500.

Los datos proporcionados por nuestra empresa serán utilizados netamente con fines académicos y de investigación, y en ningún caso podrán ser utilizados con fines que puedan causar perjuicios legales o civiles a la empresa.

Quedamos a su disposición para cualquier consulta adicional y para coordinar las acciones necesarias para la realización exitosa de su investigación.

Atentamente,

PONTE BONITA E.I.R.L.
RUC: 20607952249

Hida Sandra Chambilla Choque
DNI: 76393877
GERENTE GENERAL



Hida Sandra Chambilla Choque
Gerente General de Ponte Bonita E.I.R.L.
DNI N. °76393877