



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**



**TESIS**

---

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA  
MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023**

---

**Línea de investigación: Gestión de Negocios Internacionales**

**Presentado por:**

**Bach. Anggie Allison Cabrera Concha**

**Orcid: 0009-0008-8715-3654**

**Para optar el título profesional de Licenciada en  
Administración de negocios internacionales**

**Asesor:**

**Dr. Edward Anibal Morante Rios**

**Orcid: 0000-0002-3977-3372**

**Cusco-Perú**

**2024**



### Metadatos

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Anggie Allison Cabrera Concha
Número de documento de identidad	71545137
URL de Orcid	0009-0008-8715-3654
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Edward Anibal Morante Rios
Número de documento de identidad	23930443
URL de Orcid	0000-0002-3977-3372
Datos del jurado	
Presidente del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	JOSÉ LUIS VALENCIA VILA
Número de documento de identidad	0000-0002-5817-3217
Jurado 2	
Nombres y apellidos	ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
Número de documento de identidad	0000-0003-2630-1605
Jurado 3	
Nombres y apellidos	EDDY VIZCARRA MEJÍA
Número de documento de identidad	0000-0002-9766-0907
Jurado 4	
Nombres y apellidos	JACKI NERRY CALLAÑAUPA PUMAYALI
Número de documento de identidad	0000-0002-4467-9903
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



# MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023

*por Anggie Allison Cabrera Concha*

**Fecha de entrega:** 03-abr-2024 05:30p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2339244628

**Nombre del archivo:** CORRECIA\_N\_DE\_TESIS\_FINAL.docx (311.39K)

**Total de palabras:** 20683

**Total de caracteres:** 110931

  
Universidad Andina del Cusco  
Licenciado en Administración  
CLAD - 02306



86  
**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**TESIS**

23  
**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023**

**Línea de investigación: Gestión de Negocios Internacionales**

**Presentado por:**

**Bach. Anggie Allison Cabrera Concha**

**Orcid: 0009-0008-8715-3654**

**Para optar el título profesional de  
Licenciada en Administración de negocios  
internacionales**

**Asesor:**

**Dr. Edward Anibal Morante Rios**

**Orcid: 0000-0002-3977-3372**

**Cusco-Perú**

**2024**

  
Edward Anibal Morante Rios  
Licenciado en Administración  
CLAD. - 02206



# MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

15%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1 [www.merca20.com](http://www.merca20.com)  
Fuente de Internet 2%

2 Submitted to Universidad Señor de Sipan  
Trabajo del estudiante 1%

3 [renatiqa.sunedu.gob.pe](http://renatiqa.sunedu.gob.pe)  
Fuente de Internet 1%

4 Submitted to Universidad de Guadalajara  
Trabajo del estudiante 1%

5 [issuu.com](http://issuu.com)  
Fuente de Internet 1%

6 Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS  
Trabajo del estudiante 1%

7 Submitted to Universidad Internacional de la Rioja  
Trabajo del estudiante 1%

8 [pt.slideshare.net](http://pt.slideshare.net)  
Fuente de Internet 1%

  
Edward Alanís Ríos  
Licenciado en Administración  
CLAD - 02906

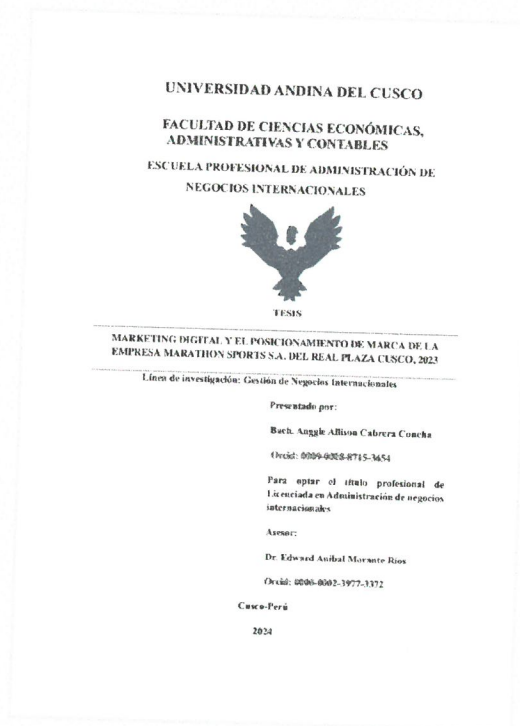


## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Angie Allison Cabrera Concha  
Título del ejercicio: Quick Submit  
Título de la entrega: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE...  
Nombre del archivo: CORRECIA\_N\_DE\_TESIS\_FINAL.docx  
Tamaño del archivo: 311.39K  
Total páginas: 78  
Total de palabras: 20,683  
Total de caracteres: 110,931  
Fecha de entrega: 03-abr.-2024 05:30p. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega: 2339244628



Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS

---

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA  
EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023**

---

**Línea de investigación: Gestión de Negocios Internacionales**

**Presentado por:**

**Bach. Anggie Allison Cabrera Concha**

**Orcid: 0009-0008-8715-3654**

**Para optar el título profesional de  
Licenciada en Administración de negocios  
internacionales**

**Asesor:**

**Dr. Edward Anibal Morante Rios**

**Orcid: 0000-0002-3977-3372**

**Cusco-Perú**

**2024**



## **PRESENTACIÓN**

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL  
CUSCO.**

### **SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO:**

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra consideración el plan de tesis: **MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023**

Con el objeto de optar el título profesional de Licenciada en Administración de negocios internacionales





## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme unos padres maravillosos que me han sabido guiar en esta etapa de mi vida, la cual me ha dado sabiduría, inteligencia y enseñanzas para alcanzar esta meta. Asimismo, agradezco a todas esas personas que se han visto involucradas en este proceso de alcanzar mis objetivos en mi crecimiento profesional, a mi familia, a los docentes que cada día se esforzaron por compartir su conocimiento conmigo y, de manera especial, a mi asesor académico, Dr.

Edward Morante.

*Atte. Bach. Anggie Allison Cabrera Concha*



## DEDICATORIA

A mi familia, a mis padres por haber forjado a una persona llena de valores, humildad y ser el ejemplo a seguir. Todos mis logros se los debo a ustedes y uno de los que incluye es este, para así poder formarme como una profesional, por lo cual les estaré eternamente agradecida.

*Atte. Bach. Anggie Allison Cabrera Concha*



## ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA .....	i
PRESENTACIÓN .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DEDICATORIA .....	iv
ÍNDICE.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xiii

### CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema .....	1
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. Problema general .....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Objetivos de la investigación .....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
1.4. Justificación de la investigación.....	6
1.4.1. Relevancia social .....	6
1.4.2. Implicancias prácticas.....	6
1.4.3. Valor teórico.....	6
1.4.4. Utilidad metodológica .....	6
1.4.5. Viabilidad o factibilidad .....	6
1.5. Delimitación de la investigación .....	7
1.5.1. Delimitación Temporal .....	7



1.5.2. Delimitación Espacial.....	7
1.5.3. Delimitación Conceptual .....	7
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	9
2.1.3. Antecedentes Locales .....	11
2.2. Bases teóricas .....	13
2.2.1. Teoría del consumidor .....	13
2.2.2. Marketing.....	13
2.2.3. Proceso del marketing.....	14
2.2.4. Planificación integral del marketing.....	15
2.2.5. Tipos de gestión de marketing.....	16
2.2.6. Elementos del marketing .....	17
2.2.7. Marketing digital .....	19
2.2.7.1. Concepto de marketing digital.....	19
2.2.7.2. Herramientas del marketing digital .....	19
2.2.7.3. Características del marketing digital .....	20
2.2.7.4. Elementos del marketing digital.....	21
2.2.8. Posicionamiento de marca .....	27
2.2.8.1. Marca.....	27
2.2.8.2. Concepto de posicionamiento de marca.....	27
2.2.8.3. Pilares del posicionamiento.....	27
2.2.8.4. Dimensiones del posicionamiento de marca .....	28
2.3. Marco conceptual .....	31
2.4. Formulación de hipótesis.....	32
2.4.1. Hipótesis general .....	32



2.4.2. Hipótesis específicas.....	33
2.5. Variable(s) .....	33
2.5.1. Variable (s).....	33
2.5.2. Conceptualización de la Variable (s) .....	34
2.5.3. Operacionalización de variables .....	35

### CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación .....	36
3.2. Nivel o Alcance del estudio.....	36
3.3. Diseño de investigación.....	36
3.4. Población y muestra .....	37
3.4.1. Población .....	37
3.4.2. Muestra (técnica de muestreo, según corresponda).....	37
3.5. Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos.....	37
3.5.1. Técnica (s) .....	37
3.5.2. Instrumento (s).....	38
3.6. Procesamiento de datos .....	38

### CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	39
4.1.1. Presentación del instrumento .....	39
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	40
4.1.3. Resultados de datos descriptivos .....	41
4.1.3.1. Marketing digital .....	41
4.1.3.2. Posicionamiento de marca.....	52
4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos .....	61
4.3. Resultados respecto al objetivo general .....	66

### CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos .....	67
---	----



5.2. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación .....	68
5.3. Implicancias del estudio .....	69
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	75
Anexos.....	82
Matriz de consistencia .....	83
Matriz de instrumento.....	84
Instrumento.....	86



## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> <i>Distribuida de los ítems del cuestionario</i> .....	39
<b>Tabla 2</b> <i>Descripción de la escala de medición</i> .....	40
<b>Tabla 3</b> <i>Alfa de Cronbach</i> .....	40
<b>Tabla 4</b> <i>Indicadores de la dimensión flujo</i> .....	41
<b>Tabla 5</b> <i>Dimensión flujo</i> .....	42
<b>Tabla 6</b> <i>Indicadores de la dimensión funcionalidad</i> .....	43
<b>Tabla 7</b> <i>Dimensión de funcionalidad</i> .....	44
<b>Tabla 8</b> <i>Indicadores de la dimensión feedback</i> .....	46
<b>Tabla 9</b> <i>Dimensión feedback</i> .....	47
<b>Tabla 10</b> <i>Indicadores de la dimensión fidelización</i> .....	48
<b>Tabla 11</b> <i>Dimensión fidelización</i> .....	50
<b>Tabla 12</b> <i>Marketing digital</i> .....	51
<b>Tabla 13</b> <i>Indicadores de la dimensión consumidores</i> .....	52
<b>Tabla 14</b> <i>Dimensión Consumidores</i> .....	53
<b>Tabla 15</b> <i>Indicadores de la dimensión producto</i> .....	54
<b>Tabla 16</b> <i>Dimensión Producto</i> .....	56
<b>Tabla 17</b> <i>Indicadores de la dimensión liderazgo de marca</i> .....	57
<b>Tabla 18</b> <i>Dimensión de liderazgo de marca</i> .....	58
<b>Tabla 19</b> <i>Posicionamiento de marca</i> .....	60
<b>Tabla 20</b> <i>Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho de Spearman</i> .....	61
<b>Tabla 21</b> <i>Relación del flujo del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023</i> .....	62
<b>Tabla 22</b> <i>Relación de la funcionalidad del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023</i> .....	63
<b>Tabla 23</b> <i>Relación del feedback del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023</i> .....	64
<b>Tabla 24</b> <i>Relación de la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023</i> .....	65



**Tabla 25** *Relación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023 .....66*





## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1</b> <i>Proceso del marketing</i> .....	14
<b>Figura 2</b> <i>Indicadores de la dimensión flujo</i> .....	41
<b>Figura 3</b> <i>Dimensión flujo</i> .....	43
<b>Figura 4</b> <i>Indicadores de la dimensión funcionalidad</i> .....	44
<b>Figura 5</b> <i>Dimensión de funcionalidad</i> .....	45
<b>Figura 6</b> <i>Indicadores de la dimensión feedback</i> .....	46
<b>Figura 7</b> <i>Dimensión feedback</i> .....	48
<b>Figura 8</b> <i>Indicadores de la dimensión fidelización</i> .....	49
<b>Figura 9</b> <i>Dimensión fidelización</i> .....	50
<b>Figura 10</b> <i>Marketing digital</i> .....	51
<b>Figura 11</b> <i>Indicadores de la dimensión consumidores</i> .....	52
<b>Figura 12</b> <i>Dimensión Consumidores</i> .....	54
<b>Figura 13</b> <i>Indicadores de la dimensión producto</i> .....	55
<b>Figura 14</b> <i>Dimensión Producto</i> .....	57
<b>Figura 15</b> <i>Indicadores de la dimensión liderazgo de marca</i> .....	58
<b>Figura 16</b> <i>Dimensión de liderazgo de marca</i> .....	59
<b>Figura 17</b> <i>Posicionamiento de marca</i> .....	60



## RESUMEN

La investigación se propuso analizar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, se consideró una población infinita, seleccionando una muestra de 96 clientes. La confiabilidad de los instrumentos se evaluó mediante el alfa de Cronbach, obteniendo altos valores de 0.982 para el marketing digital y 0.978 para el posicionamiento de marca. Los resultados indicaron una relación significativa entre ambas variables, respaldada por un chi cuadrado de 0.00 ( $p < 0.05$ ) y una correlación positiva muy fuerte, donde el Rho de Spearman es 0.895. En este escenario, se destaca que el 34.4% de los clientes presenta una percepción considerada como "regular" respecto al marketing digital. Esta evaluación, en consonancia con los resultados obtenidos, indica que la estrategia de marketing digital implementada por Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco durante el año 2023 no alcanza los estándares óptimos para una parte significativa de la clientela. Esta percepción regular se traduce en una afectación similar en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca



## ABSTRACT

The research aimed to analyze the existing relationship between digital marketing and brand positioning of Marathon Sports S.A. in Real Plaza Cusco during the year 2023. Employing a quantitative approach and a non-experimental cross-sectional design, an infinite population was considered, with a sample of 96 customers selected. The reliability of the instruments was assessed using Cronbach's alpha, obtaining high values of 0.982 for digital marketing and 0.978 for brand positioning. The results indicated a significant relationship between both variables, supported by a chi-square of 0.00 ( $p < 0.05$ ) and a Spearman's Rho correlation of 0.895. In this context, it is noteworthy that 34.4% of customers perceive digital marketing as "regular." This assessment, in line with the obtained results, suggests that the digital marketing strategy implemented by Marathon Sports S.A. in Real Plaza Cusco during 2023 does not meet optimal standards for a significant portion of the clientele. This regular perception translates into a similar impact on brand positioning in the market.

Keywords: Digital marketing, brand positioning



## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital beneficia al posicionamiento de una empresa, siendo una estrategia que es tomada por los emprendedores permitiendo generar un desarrollo y crecimiento económico. Existen muchas empresas internacionales que han apostado por generar ventas invirtiendo en sus campañas virtuales con el uso de las redes sociales, páginas oficiales y entre otros, siendo el caso de Italia, de acuerdo a la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Roma (2020) el comercio electrónico italiano es uno de los mercados con mayor potencial. En comparación con los mercados extranjeros, Italia sigue creciendo, hasta un 17% en 2019. La tasa de penetración y posicionamiento ha ido aumentando a lo largo de los últimos años, pasando de un 32% en 2019 a un 33% en 2020, con expectativas de llegar a un 40% en 2023.

Por otro lado, en Francia, de acuerdo a la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París (2021), Francia es el segundo mercado con mayor penetración de Internet y el tercer mercado de comercio electrónico más grande en Europa, después del Reino Unido y Alemania. Actualmente, el 91% de la población usuaria de Internet corresponde a la juventud, ya que los que más se conectan en su día a día son los jóvenes de edades entre 18 y 24 años. Además, el 78,3% de los internautas, es decir, alrededor de 40 millones de franceses, realizan compras por internet, y el 89% afirma que el comercio electrónico es positivo para los consumidores, ya que permite a las empresas posicionarse en el mercado siendo más competitivas.

También uno de los países que registra compras digitales altas es España, según Parragues (2022) las empresas españolas deberían considerar invertir en implementar publicaciones de manera virtual para generar compras tanto de forma virtual como presencial. Esto se debe a que el 93% de las experiencias online comienzan con el motor de búsqueda.

Ahora si bien es cierto, en Latinoamérica no se ha quedado atrás, por lo que de acuerdo a Alcazar (2022) Los emprendedores latinoamericanos no han esperado a la reactivación de la economía y la apertura de las fronteras. En plena pandemia, han tomado cartas en el asunto para crear negocios exitosos en sectores pioneros. En Colombia según Guerrero (2022), desde otra perspectiva, el uso de las redes sociales y las páginas web por parte de las empresas colombianas permite establecer una comunicación directa con



los clientes. A través de estos canales, los clientes pueden identificar los productos que desean adquirir, realizar investigaciones y luego contactarse con la empresa. En este contexto, el uso de aplicaciones móviles facilita que las compras sean eficaces, ya que los clientes pueden interactuar constantemente con la página web y realizar transacciones de manera rápida y sencilla.

Por otra parte, durante la pandemia por el COVID-19, el número de ventas ha generado un crecimiento y beneficio para muchas empresas, como es el caso de Argentina, según La Gaceta (2022), más del 60% de los emprendedores han implementado las compras digitales, lo que ha generado un incremento en sus ventas y su visibilidad publicitaria. Estas compras digitales se caracterizan por ser atractivas visualmente, lo que las hace más atractivas y efectivas según las tendencias actuales.

Y en cuanto al Perú, el marketing digital en nuestro país según lo manifestado por La Gestión (2022), durante el 2020, el país experimentó una aceleración en su transformación digital debido a la pandemia, lo que impulsó tanto a la industria publicitaria como al marketing digital y al comercio electrónico. Este impulso se reflejó en un crecimiento del 77% en la inversión publicitaria digital entre 2020 y 2021, pasando de US\$ 140 millones a US\$ 249 millones.

En la ciudad del Cusco, las empresas están apostando por el desarrollo del comercio digital, de acuerdo a Peve (2021) indica que el desarrollo del Black Friday en la ciudad del Cusco tiene una relevancia significativa para muchas empresas. Durante este evento, las empresas desarrollan promociones y descuentos no solo para compras físicas, sino también para aquellas que se realizan de manera digital. Las empresas consideran de gran importancia la gestión de sus páginas web, haciendo uso de diferentes herramientas de publicidad como YouTube, Facebook, Instagram y otras, lo que les permite difundir su mensaje y ser reconocidas por los usuarios.

La empresa Marathon Sports S.A. fue creada en mayo del año 1981 en la ciudad de Quito, Ecuador. Su objetivo principal es importar, exportar, representar, distribuir, promover, diseñar y elaborar vestimenta, calzado, ropa y artículos deportivos de diversas marcas reconocidas como Adidas, Puma, entre otras. A lo largo de los años, la empresa ha expandido su presencia y cuenta con varias sucursales en diferentes países de Latinoamérica, incluyendo el Perú. Una de estas sucursales se encuentra ubicada en la ciudad del Cusco, específicamente en el centro comercial Real Plaza.



De acuerdo al flujo del marketing digital, se ha notado una presencia constante de publicidad y anuncios por parte de Marathon Sports S.A. en sus redes sociales. Sin embargo, se observa que estas publicidades suelen utilizar modelos o figuras reconocidas en el ámbito de la moda peruana, sin dar relevancia específica a los cusqueños. Además, al acceder al enlace en línea de la empresa, se experimentan interrupciones durante el mantenimiento, lo que afecta la eficiencia de la carga de la página y ocasiona errores en el sistema, resultando en variaciones de precios.

En la actualidad, los clientes obtienen información sobre los productos de la tienda de manera virtual. Sin embargo, algunos productos carecen de detalles como tamaño, material, color, entre otros, lo que lleva a muchos clientes a preferir visitar otras tiendas en línea donde puedan encontrar información más completa antes de realizar su compra.

En cuanto a la funcionalidad, al realizar compras en línea en la sucursal de Marathon Sports S.A. en Cusco, se experimentan retrasos en la comunicación con dicha sucursal. En numerosas ocasiones, los clientes no reciben respuestas sobre sus cotizaciones y se ven obligados a acudir a la tienda física para obtener información sobre su pedido, lo que afecta su interés por la marca y los lleva a considerar otras opciones o revendedores.

En relación al manejo del feedback, la empresa enfrenta dificultades en el servicio postventa en respuesta a reclamos o devoluciones, lo que genera demoras e incomodidad para los clientes, quienes frecuentemente solicitan el libro de reclamaciones. Además, al acudir a la tienda en respuesta a ofertas, los clientes encuentran discrepancias entre lo publicitado y lo disponible, lo que afecta la confianza del cliente y los lleva a preferir otras opciones o marcas.

En cuanto a la fidelización de clientes en la sucursal de Marathon Sports S.A. en Perú, se invierte significativamente en producciones fotográficas y de video, pero estas no se repiten con la suficiente frecuencia. Mensualmente, se realizan aproximadamente 10 publicaciones en redes sociales, algunas de las cuales provienen de otros países, lo que limita su impacto en los ciudadanos cusqueños. Además, al realizar una compra, los vendedores no siempre solicitan los datos personales de los clientes, y los que se recopilan a menudo presentan errores, lo que impide que los clientes habituales reciban correos con información sobre descuentos y promociones de manera efectiva.



Todo lo mencionado anteriormente afecta significativamente el posicionamiento de la marca, evidenciando comentarios negativos en diversas plataformas.

En relación a los consumidores, se ha observado que la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza, ubicada en la ciudad de Cusco, no comprende completamente las necesidades de sus clientes. A pesar de trabajar con reconocidas marcas deportivas, algunos productos ofrecidos están descontinuados, a pesar de estar disponibles en su página web. Esto confunde a los consumidores, quienes no logran identificar que Marathon Sports S.A. terceriza productos y llegan a pensar erróneamente que la empresa fabrica los productos exhibidos en la tienda.

En cuanto a la oferta de productos, aunque la empresa trabaja con marcas reconocidas, muchos de ellos se encuentran en mal estado y requieren ser reemplazados por nuevos. Además, varios clientes que han realizado compras en línea se ven obligados a visitar la empresa personalmente, ya que los pedidos no se entregan completos o no se puede confirmar la compra correctamente.

En lo que respecta al liderazgo de la marca, muchos clientes desconfían de Marathon Sports S.A. debido a la falta de productos con su propia marca, a pesar de ofrecer productos deportivos de marcas reconocidas. Además, la empresa no muestra un compromiso adecuado con los clientes, desconociendo su realidad y careciendo de una comunicación personalizada, a diferencia de otras empresas del sector.

Y, por último, en relación a la diferenciación, los clientes consideran que Marathon Sports S.A. en el Real Plaza de Cusco no ofrece reconocimiento ante compras realizadas de manera virtual o física, ya que no brinda promociones o descuentos. Además, la empresa no logra impactar en los consumidores cusqueños, quienes tienen una cultura y estilos de vida distintivos.

Si estos problemas no se solucionan adecuadamente por parte de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza de Cusco, se verá reflejado en las ventas, ya que se reducirá significativamente la generación de utilidades, sin alcanzar el número de clientes mensual necesario y generando más gastos que ingresos.



## 1.2. Formulación del problema

### 1.2.1. *Problema general*

¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023?

### 1.2.2. *Problemas específicos*

P.E.1. ¿En qué medida el flujo del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023?

P.E.2. ¿En qué medida la funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023?

P.E.3. ¿En qué medida el feedback del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023?

P.E.4. ¿En qué medida la fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023?

## 1.3. Objetivos de la investigación

### 1.3.1. *Objetivo general*

Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

### 1.3.2. *Objetivos Específicos*

O.E.1. Determinar la relación del flujo del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

O.E.2. Determinar la relación de la funcionalidad del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

O.E.3. Determinar la relación del feedback del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

O.E.4. Determinar la relación de la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023.





## **1.4. Justificación de la investigación**

### ***1.4.1. Relevancia social***

La investigación tuvo una relevancia social significativa, ya que benefició a la población que utiliza la plataforma de compra digital al ofrecerles una experiencia mejorada proporcionada por Marathon Sports S.A. Además, la empresa podría obtener beneficios a través del crecimiento económico y el fortalecimiento de su posición en el mercado virtual. Ante esta situación, el área administrativa e informática de la empresa podrá tomar decisiones para solucionar los inconvenientes presentes en la plataforma.

### ***1.4.2. Implicancias prácticas***

La investigación tiene implicaciones prácticas significativas, ya que permite abordar el problema relacionado con el marketing digital que afecta el posicionamiento de la marca Marathon Sports S.A. en el Real Plaza de la ciudad de Cusco.

### ***1.4.3. Valor teórico***

La investigación tiene un valor teórico significativo, ya que llena una brecha de conocimiento mediante el uso de información bibliográfica precisa y verificable, lo que respalda la investigación. De esta manera, la información recopilada es útil para revisar, respaldar y desarrollar la teoría, proporcionando un entendimiento más profundo del comportamiento de las variables de estudio. Además, esta investigación puede ser tomada como antecedente para futuras investigaciones, brindando valiosos aportes a la comunidad académica.

### ***1.4.4. Utilidad metodológica***

La investigación tiene una utilidad metodológica significativa, ya que se desarrolla un nuevo instrumento de recolección de datos diseñado específicamente para el estudio, siguiendo los indicadores de medición establecidos. Esto contribuye a la relación entre las variables y su definición, tomando en consideración la selección adecuada del número de unidades de estudio.

### ***1.4.5. Viabilidad o factibilidad***

La presente investigación se considera viable y factible, dado que se cuenta con los recursos financieros, humanos y materiales necesarios para alcanzar los objetivos establecidos en la investigación.



## **1.5. Delimitación de la investigación**

### ***1.5.1. Delimitación Temporal***

La presente investigación se toma en cuenta los datos y acontecimientos acontecidos durante el año 2023.

### ***1.5.2. Delimitación Espacial***

El trabajo de investigación se realiza en la empresa Marathon Sports S.A. ubicado en el Real Plaza de la ciudad del Cusco.

### ***1.5.3. Delimitación Conceptual***

El trabajo de investigación se circunscribe en relación a los conceptos de las variables tomando en cuenta las dimensión e indicaciones.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. *Antecedentes Internacionales*

Camino (2022) en su tesis “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca BERRY” el propósito principal fue desarrollar un plan de marketing digital para fortalecer la presencia y reconocimiento de la marca BERRY en el mercado. La investigación utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos, mediante una entrevista con el Gerente General de la empresa, y cuantitativos, a través de una encuesta en línea dirigida a posibles consumidores de BERRY. Los resultados revelaron que BERRY no ha logrado un posicionamiento efectivo en grandes y pequeños supermercados debido a su condición de marca relativamente nueva. Además, su presencia en redes sociales y otras plataformas de comunicación digital es limitada, principalmente debido a la falta de una estrategia de marketing digital adecuada. En consecuencia, se recomendó la creación e implementación de un plan de marketing digital integral para mejorar la presencia de BERRY en supermercados y en el entorno digital. Este plan se ha desarrollado siguiendo un formato establecido en la presente investigación y tiene como objetivo ser implementado por la empresa INPHEC Agroindustrial. Se espera que estas estrategias permitan alcanzar los objetivos establecidos en la tesis, con el beneficio adicional de incrementar las ventas de los productos de la marca. Esto, a su vez, contribuirá al crecimiento económico de la empresa. La creación de una presencia sólida en el entorno digital se considera de vital importancia para el futuro de la marca BERRY.

Garcia (2020) desarrollo el trabajo de investigación teniendo como título “Marketing digital para el posicionamiento de marca de la marca agencia seguros k-Cer en la ciudad del Riobamba” se propuso analizar las estrategias de marketing digital utilizadas para posicionar la marca de la agencia de seguros k-Cer en la ciudad de Riobamba. En cuanto a la metodología empleada, se combinaron enfoques cualitativos y cuantitativos. Se llevaron a cabo encuestas dirigidas a los ciudadanos de Riobamba y se realizaron entrevistas a expertos en el campo del marketing en tres aseguradoras de la ciudad. El estudio se enmarca en un diseño transversal no experimental. El aporte científico se basó en la comprobación de la hipótesis, la cual resultó favorable al demostrar una correlación significativa entre las variables, utilizando la prueba del Chi Cuadrado. En la propuesta, se desarrolló un análisis situacional que permitió identificar



factores tanto internos como externos que afectan directa o indirectamente a la agencia de seguros. Se utilizaron herramientas como la matriz PEST, las 5 fuerzas de Porter, la cadena de valor y el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para evaluar la situación. Posteriormente, se diseñaron estrategias de marketing digital basadas en tres principios fundamentales: innovación, fidelización y presencia en redes sociales. Estas estrategias se desarrollaron a partir de la información recopilada a lo largo de la investigación.

Gordon (2015) desarrolló la investigación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, el objetivo fundamental fue analizar cómo la falta de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la marca de la empresa INDUTEX en el mercado de la ciudad de Ambato. La metodología utilizada se centró en un enfoque cualitativo con un alcance descriptivo. Los resultados de la investigación revelaron una falta de posicionamiento sólido, a pesar de los esfuerzos de la marca por liderar el mercado. Se identificaron varios factores clave que requieren mejoras, como el tiempo de entrega de los productos, el servicio al cliente, los canales de distribución, la publicidad y promoción, y la necesidad de establecer una presencia en el mercado digital. La propuesta se enfoca en tres estrategias principales: redes sociales, motores de búsqueda y posicionamiento en línea. Cada una de estas estrategias se orienta hacia el aumento del tráfico a la página web de la empresa. Es importante destacar que cada estrategia tiene su propósito y aplicación específicos. Por ejemplo, las redes sociales, como Facebook, se utilizarán para interactuar con los usuarios y crear una imagen de marca joven y vanguardista con el objetivo de conectarse de manera más efectiva con nuestro público objetivo.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

Mayon y Costilla (2020) desarrolló su tesis “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa retail Ripley - Mall del sur, año 2019”, el objetivo principal fue determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa de retail Ripley en el centro comercial Mall del Sur durante el año 2019. Este estudio se llevó a cabo como una investigación no experimental de naturaleza aplicada, con un diseño transaccional, lo que significa que se analizaron las variables sin introducir cambios en las mismas. El análisis inferencial reveló una correlación altamente positiva entre el marketing digital y el posicionamiento, con un coeficiente de correlación de 0.974. Además, el nivel de significancia, que fue de 0.000 y se situó por debajo del



valor crítico de 0.05, llevó al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. En última instancia, se concluyó que un enfoque más agresivo en la difusión a través del marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca tanto en medios digitales como en el mercado en general. Esto se traduce en una mayor atracción de clientes potenciales hacia la empresa.

Arzapalo y Rios (2019) estudiaron la investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el Mall Real Plaza Centro Cívico – 2019”, el objetivo principal fue establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Saga Falabella en el centro comercial mencionado durante el año 2019. Este estudio se llevó a cabo como una investigación aplicada de nivel descriptivo correlacional, con un diseño no experimental, un enfoque cuantitativo y una naturaleza transversal. Para el análisis de las variables de Marketing Digital y Posicionamiento de Marca, se recurrió a teóricos como Sainz, Castaño, Jurado, Kannan, Li para la primera variable, y Monferrer, Iyer, Davari para la segunda. La muestra, seleccionada mediante muestreo aleatorio simple, consistió en 384 clientes de Saga Falabella en el Mall Real Plaza Centro Cívico. La recolección de datos se llevó a cabo a través de encuestas con dos instrumentos, cada uno compuesto por 26 y 23 ítems, respectivamente. El procesamiento de los datos se realizó utilizando el software SPSS, que permitió el análisis estadístico descriptivo, incluyendo tablas de normalidad, correlaciones, fiabilidad, gráficos y tablas cruzadas. Finalmente, la hipótesis se contrastó mediante la prueba Rho de Spearman, revelando una correlación positiva débil de 0.327, con un valor de significancia (bilateral) de 0.000, el cual es inferior a 0.05. Esto indica que efectivamente existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la empresa chilena Saga Falabella en el Mall Real Plaza Centro Cívico durante el año 2019.

Avila (2020) analizó el trabajo de estudio “Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020” con el propósito de investigar la existencia de una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Minka en el año 2020. Se aplicó una encuesta compuesta por 24 preguntas a una muestra representativa de 150 clientes de la empresa. Los parámetros del estudio se establecieron con un nivel de confianza del 95% para la correlación y un margen de error del 5%. La tabulación y análisis de los datos se llevaron a cabo utilizando el software SPSS V.25. Para medir la relación entre las variables, se empleó el índice de Rho de



Spearman, que reveló un resultado de 0.796, indicando una correlación positiva considerable. Además, el valor de  $p$  fue igual a 0.000, lo que refuerza la relación observada. En conclusión, se ha demostrado que existe una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en el caso de Minka. Esto sugiere que una gestión adecuada del marketing digital contribuye de manera significativa al fortalecimiento del posicionamiento de la marca Minka.

### **2.1.3. Antecedentes Locales**

Carrillo y Colque (2020) desarrollaron sobre “Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco-2019” con el objetivo de determinar la relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic en la ciudad de Cusco en el año 2019. En términos de metodología, esta investigación se clasificó como un estudio de carácter básico, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, de alcance correlacional. La población de estudio estuvo compuesta por 53 clientes habituales, en su mayoría fotógrafos, de la empresa. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados del estudio revelaron que la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, los medios sociales y las ventas personales mantuvieron correlaciones significativas con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic. En particular, la publicidad y la promoción de ventas mostraron correlaciones especialmente sólidas, con coeficientes de 0.718 y 0.757, respectivamente. Esto sugiere que la implementación de estrategias publicitarias y promocionales puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de la marca. En conclusión, la investigación demostró que tanto la publicidad como la promoción de ventas están relacionadas de manera considerable con el posicionamiento de la marca en la empresa Foto Teknic. Esto significa que la aplicación efectiva de estrategias de publicidad y promoción puede influir significativamente en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Valencia y Llaxa (2020) en su investigación “Mezcla promocional y posicionamiento de la empresa "La Cusqueñita"-Industrias los Trigos E.I.R.L. En la ciudad del Quillabamba-La Convención-Cusco,2019”, tenía como objetivo principal establecer la relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa "La Cusqueñita" en la ciudad de Quillabamba durante el año 2019. Este estudio se llevó a cabo desde un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un alcance correlacional, clasificándose como una investigación de tipo básica. Para recopilar datos,



se administró un cuestionario a los propietarios de 294 tiendas de abarrotes ubicadas en las principales calles de Quillabamba. Los resultados del estudio indicaron que existe una relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa "La Cusqueñita" en la ciudad de Quillabamba. La correlación de Spearman reveló varios hallazgos importantes: La mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento con un coeficiente de correlación del 28.4%, lo que sugiere una relación positiva, aunque moderada, la publicidad se relaciona con el posicionamiento con un coeficiente de correlación del 42.2%, indicando una correlación positiva considerable, las ventas personales se relacionan con el posicionamiento con un coeficiente de correlación del 32.5%, lo que implica una relación positiva y significativa, las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento con un coeficiente de correlación del 18.5%, lo que demuestra una correlación positiva, aunque más débil, y la promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento con un coeficiente de correlación del 32.4%, lo que indica una correlación positiva considerable. En resumen, este estudio demostró que la mezcla promocional tiene una influencia positiva en el posicionamiento de la empresa "La Cusqueñita" en Quillabamba. Los resultados resaltan la importancia de estrategias de marketing efectivas en el éxito de la empresa en este mercado.

Camero y Salinas (2019) desarrollaron el estudio "Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019", con el objetivo de determinar la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, Cusco, durante el año 2019. Para la investigación, se utilizó una muestra probabilística de 382 personas del Distrito de Wanchaq, que se obtuvo mediante procedimientos estadísticos. Este estudio se clasificó como investigación básica de nivel correlacional, con un diseño no experimental. Los resultados del estudio revelaron que existe una relación positiva considerable entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, con un coeficiente de correlación de 0.75, indicando una fuerte correlación. Sin embargo, al evaluar los resultados de la encuesta realizada en el distrito de Wanchaq, se observó que tanto el marketing directo (con un promedio de 1.58, que indica un desempeño muy deficiente) como el posicionamiento (con un promedio de 1.64, que señala un nivel muy bajo) obtuvieron calificaciones insatisfactorias. Estos resultados sugieren que la relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa en el mercado es bastante débil. Factores como la falta de inversión, la capacitación



insuficiente, la falta de conocimiento en el uso del marketing online, y otras estrategias de marketing afectan negativamente la competitividad y el posicionamiento esperado de la empresa en el mercado.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría del consumidor**

Escobedo y Jaramillo (2018) mencionan que:

En la teoría del consumidor, normalmente se asume que las personas toman decisiones racionales basadas en restricciones físicas y económicas, así como en la disponibilidad de tiempo. El objetivo de los agentes se centra en la satisfacción de necesidades, y en su proceso, se hace referencia a la idea de maximización de la utilidad. (p.4)

De acuerdo a Fortun (2020) sostiene que “la teoría microeconómica aborda el problema del consumidor basándose en el principio del optimizador y del agente racional, con la finalidad de dar cabida a la satisfacción de necesidades”.

Schiffman, y Wisenblit mencionado por Espinel, *et al.* (2019) afirman que:

El consumidor, en su proceso de satisfacción de necesidades, analiza, utiliza y elimina los bienes con base en criterios personales, de preferencias o sociales. Considera las restricciones de tiempo, recursos monetarios y la cantidad de esfuerzo que implica la acción. Adicionalmente, se menciona que más allá de adquirir el producto, el consumidor tiene el objetivo de obtener mayor utilidad o experiencias satisfactorias. En virtud de ello, las empresas necesitan conocer las preferencias de los clientes, sus motivaciones en la compra y los factores sociales y económicos de la demanda. (p.6)

### **2.2.2. Marketing**

Kothe (2018) considera que “la función del marketing es guiar a los consumidores en su evolución desde las fases iniciales de atención y descubrimiento de un producto o servicio hasta las etapas posteriores de recomendación a otros consumidores.”(p.37)

Ortiz (2015) considera que:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del





consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (p.41)

Kotler y Armstrong (2017) establecen que también es:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto empresarial más específico, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor rentables con los clientes. Por lo tanto, se puede definir el marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener a cambio valor de estos. (p.5)

### 2.2.3. *Proceso del marketing*

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017):

El proceso de marketing presenta un modelo sencillo de cinco pasos para crear valor y obtenerlo a partir del cliente. En los primeros cuatro pasos, las compañías se concentran en entender a los consumidores, crear valor para los clientes y establecer relaciones sólidas con ellos. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear valor superior para el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a la vez, captan de sus clientes en forma de ventas, utilidades y capital de clientes a largo plazo. (p.5)

**Figura 1**  
*Proceso del marketing*



Nota: Tomado de Kotler y Armstrong (2017)



#### 2.2.4. *Planificación integral del marketing*

Pulido (2015) considera que:

Las dimensiones, estructuras, capacidades, tipologías de productos y servicios, vías de comunicación, etc., son elementos que hacen compleja la gestión empresarial y también la del marketing. Por ello, la planificación para abordar todos los aspectos de las empresas que participan en el desarrollo de un plan de marketing se vuelve vital para la consecución de los objetivos de manera eficaz.

Durante el proceso de ejecución, suelen surgir elementos que pueden afectar a toda la planificación que se ha elaborado cuidadosamente.:

- Elementos inesperados de cualquier índole que se producen durante el proceso operativo y que no se pueden controlar: cambios sociales bruscos, una desgracia social, una declaración de guerra, un declive del sistema financiero, el fallecimiento de un directivo, entre otros. En la planificación debe haber planes alternativos y de contingencia con la finalidad de mitigar los elementos del entorno que nos obligan a cambiar nuestro rumbo.
- La vinculación directa de los recursos de marketing con los objetivos de ventas obtenidos. Se quiera o no, mensual, trimestral o semestralmente, se revisan los estados financieros y se cruzan con los gastos de gestión. En ocasiones llegan los “recortes” y las acciones fijadas en la planificación se quedan sin recursos para llevarse a cabo.
- Para combatir esto, lo mejor es afrontar la planificación como elementos de vigilancia buenos para el sistema, y no como elementos de control total sobre el mismo.

Existen distintas planificaciones de acuerdo al tamaño de la empresa las cuales son:

- **Grandes empresas:** Las empresas grandes adoptan procesos globales en los que varios departamentos intervienen en el proceso. Muchas de ellas redactan planes internos que luego son acogidos por el plan general. Aquí todos toman un único rumbo para establecer mejores relaciones con los consumidores. Esta planificación es larga y ardua de concretar, pero sobre todo es compleja en la implementación. Aquí es donde surgen rencillas entre departamentos y donde los intereses de cada miembro de la empresa se ponen sobre la mesa en una lucha sin cuartel. Una buena



planificación tiende a eliminar estos factores de riesgo y buscar el mejor consenso común para la empresa.

- **Mediana empresa:** Las medianas empresas tienen procesos más llevaderos, pero igualmente deben poner en interrelación a los distintos departamentos, por pequeños que sean. Estas empresas pueden simplificar su acción a la realización de un plan estratégico y su bajada al plan de marketing, y de aquí a un plan operativo de gestión. En ocasiones acuden a colaboradores especialistas para complementar o para poder llevar a cabo su plan de marketing, ya que la dimensión de estas empresas no les permite tener todos los recursos “in house”. Aquí el peligro que se corre es que la dirección, que suele ser la decisoria, frene los planes bien del departamento o bien las propuestas de los diferentes departamentos.
- **Pequeñas empresas:** Para las pequeñas empresas, la planificación se convierte en algo más simple. Lo general es que no realicen planes estratégicos a largo plazo, sino más bien planes de marketing con vistas a un año, con la bajada al plan operativo. Aquí la visión de empresa a varios años vista no es importante, ya que depende de un marketing más operativo.

En la mayoría de los casos, los directivos o dueños son quienes elaboran y planifican estas actividades, o recurren a una empresa externa que les proporciona ayuda en este entorno. (p.48)

### **2.2.5. Tipos de gestión de marketing**

Zamarreño (2020) menciona que la gestión efectiva del marketing requiere la consecución de ciertas tareas con el fin de establecer relaciones rentables con un público objetivo definido. Existen cinco tipos de gestión que pueden adoptar las empresas:

- **Producción:** El enfoque de la producción se centra en que los consumidores prefieren productos de alta disponibilidad y de costo reducido. Por tanto, las mejoras deben ir encaminadas a la producción y eficiencias. Esta gestión es interesante cuando la demanda excede a la oferta o cuando el precio del producto es alto y hay que rebajarlo vía producción.
- **Producto:** El enfoque en el producto predice que los consumidores preferirán los productos de mayor calidad, durabilidad y mayores características innovadoras. Este tipo de gestión puede generar una sobrevaloración del producto que lo aleje de los consumidores.



- Ventas: El enfoque de ventas establece que los consumidores eligen un producto siempre que la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas. Esta estrategia se utiliza para conseguir clientes que no habían pensado adquirir un producto determinado.
- Marketing: El enfoque de marketing se centra en las necesidades y los deseos de los mercados objetivos, de manera que se cubran las necesidades de los clientes por encima de la competencia. La filosofía de la gestión del marketing se basa en la observación y en ofrecer una respuesta adecuada a las necesidades del cliente. (p.16)

#### 2.2.6. *Elementos del marketing*

De acuerdo a Fran (2019):

La técnica del Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, al precio justo, en el lugar apropiado y en el momento indicado. Es por eso que es una técnica de marketing que se toma en cuenta a la hora de lanzar tu estrategia de negocio para así poder tener éxito con el producto o servicio que se ofrece a los clientes.

- Producto: Es un artículo que sirve para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Puede ser en forma de servicios o bienes y ser tangible o intangible. Se debe asegurar que es el tipo correcto de producto que está en la demanda del mercado.

Para ello, durante la fase de desarrollo del producto se realiza una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto creado. Además, debes saber que un producto siempre tiene un ciclo de vida, por lo que se deberá reinventarlo cada cierto tiempo para estimular la demanda una vez haya alcanzado la fase de declinación de las ventas.

- Producto: Es un artículo que sirve para satisfacer las necesidades de un grupo de personas. Puede ser en forma de servicios o bienes y ser tangible o intangible. Se debe asegurar que es el tipo correcto de producto que está en demanda en el mercado. Durante la fase de desarrollo del producto, se realiza una investigación exhaustiva sobre el ciclo de vida del producto creado. Además, se debe tener en cuenta que un producto siempre tiene un ciclo de vida, por lo que se deberá reinventarlo cada cierto tiempo para estimular la demanda una vez haya alcanzado la fase de declinación de las ventas.
-



- **Precio:** Es la cantidad que un cliente paga para disfrutar de un producto. Sin duda alguna, es uno de los elementos más importantes a establecer en cualquier estrategia de negocio, ya que determina el beneficio de la empresa y su supervivencia. El precio siempre ayuda a dar forma a la percepción del producto en los ojos de los consumidores. Un precio bajo puede hacer que los consumidores perciban el producto como de calidad inferior en comparación con los competidores. Por otra parte, los precios demasiado altos pueden hacer que los costos superen los beneficios a los ojos de los clientes y desvalorizar el producto.
- **Plaza:** La distribución es también una parte importante en la definición de la mezcla de productos. A la hora de establecer una estrategia de Marketing Mix para el negocio, es importante colocar y distribuir el producto o servicio en un lugar que sea accesible para los compradores potenciales o el público objetivo. Entender al mercado objetivo permitirá determinar el mejor lugar para colocar el producto. Las principales estrategias de distribución incluyen la distribución intensiva, exclusiva, selectiva y la franquicia.
- **Promoción:** La cuarta “P” esencial en toda estrategia de Marketing Mix es la promoción, un componente fundamental que impulsará el reconocimiento de la marca y también las ventas. Algunos de los elementos que componen la promoción son: Relaciones Públicas, Promoción de Ventas, Publicidad y Organización de Ventas. La promoción del producto y/o servicio dependerá del presupuesto, del mensaje que se desea comunicar y también del público objetivo al que se desea llegar.

Por otro lado, Zamarreño (2020) indica que el análisis del marketing-mix puede contemplarse desde cuatro ángulos: el cuantitativo, el cualitativo, el temporal y el espacial:

- Desde el punto de vista cuantitativo, sería el análisis basado en la cantidad absoluta de dinero empleado en las actividades comerciales, si lo miramos globalmente, o la cantidad de dinero empleado en cada una de ellas, si aplicamos una dimensión proporcional.
- Desde el punto de vista cualitativo, la composición del marketing-mix debe tener en cuenta los aspectos cualitativos de los instrumentos utilizados (no es lo mismo invertir 20 millones en publicidad en vallas que hacerlo en anuncios de TV).



- Desde el ángulo temporal, tiene que considerar que las actuaciones comerciales de la empresa no pueden ser uniformes en el tiempo. Hay determinados momentos en los que hay que intensificar las acciones.
- El ángulo espacial es muy importante, ya que la empresa vende sus productos en muchas áreas geográficas y rara vez se puede aplicar la misma actuación en diferentes áreas. (p.28)

### **2.2.7. Marketing digital**

#### **2.2.7.1. Concepto de marketing digital**

Publicaciones Vertice S.L. (2010) menciona que:

El marketing digital es un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de la empresa. Utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para alcanzar el objetivo principal de cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una alteración comercial. Es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa y que permite que sus clientes y clientes potenciales puedan consultar el producto, seleccionar y adquirir un determinado producto. (p.2)

Para Uribe y Sabogal (2020):

El marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y busca algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en las estrategias de mercadeo llevadas a la web para que el usuario concrete su visita, tomando una acción que se ha planeado con antelación. (p.37)

De acuerdo a Mazzini y Seminario (2020):

En el uso del marketing digital, destacan estrategias publicitarias, blogs y revistas electrónicas, las cuales son utilizadas por algunas empresas a nivel nacional e internacional. Estas estrategias y herramientas en internet se emplean para incrementar al máximo potencial las ventas, lo que está revolucionando este sistema en las empresas en la actualidad. (p.146)

#### **2.2.7.2. Herramientas del marketing digital**

Somalo (2017) considera como herramientas son:



- **Herramientas:** Son técnicas de marketing online que nos permiten hacer llegar nuestros mensajes al público objetivo. Estas herramientas pueden ser propias (propietarias de la empresa), pagadas (requieren inversión económica) o ganadas (obtenidas a través de acciones de marketing, como el boca a boca o las recomendaciones en redes sociales).
- **Medios:** Conjunto de herramientas con características comunes, como los buscadores (Google, Bing), redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), blogs, sitios web, entre otros.
- **Soluciones:** Se refiere a casos concretos de herramientas particulares, generalmente de una empresa específica, que pueden ser utilizadas para hacer nuestro trabajo de marketing más efectivo. Algunas de estas soluciones incluyen Google AdWords, Google Analytics, Sales Force, Facebook Business Manager, WordPress, SEM Rush, entre otras.
- **Medios de comunicación:** Son espacios específicos de comunicación donde podemos encontrar a nuestro público objetivo para lanzar nuestros mensajes. Esto puede incluir sitios web de noticias, blogs populares, redes sociales, plataformas de video, entre otros ejemplos, como elpais.com, elmundo.es, marca.com, entre otros. (p.141)

### **2.2.7.3. Características del marketing digital**

Shum (2016) menciona que como características del marketing digital se encuentra a los siguientes:

- **Personalizado:** Permite crear estrategias adaptadas a la medida de la marca, aunque todas las marcas utilizan los mismos canales de comunicación. Sin embargo, cada una tiene una esencia y un mensaje diferente que quieren transmitir a los consumidores a través de los diversos medios, y dar un toque que la distinga de las demás, permitiendo mostrar la esencia y personalidad de la marca.
- **Comunicación directa y bidireccional:** El tener contacto directo con los consumidores facilita tener una comunicación más fluida, rápida y en tiempo real. Esto permite conocer al momento las opiniones, dudas o sugerencias de los consumidores hacia la marca, así como aproximarse más a los hábitos de consumo del cliente para poder aplicar una estrategia.
- **Datos más precisos:** Permite recolectar y analizar la información que ofrecen los usuarios, lo cual se puede utilizar para construir una base de datos completa,



segmentada y personalizada para la marca. Así, se tiene la capacidad de crear una campaña publicitaria precisa, dirigida al público objetivo, que permita impulsar, persuadir y alcanzar al segmento específico y conseguir los clientes deseados.

- Masivo y viral: Con poco presupuesto y mucha creatividad se puede alcanzar a muchas personas usando los medios de comunicación masiva y posicionarse en los motores de búsqueda. Esta es una característica única que ofrecen los medios digitales: su gran poder de difusión es impresionante, pues en pocas horas se puede posicionar una persona o marca, traspasando fronteras y dejando una huella de por vida en el mundo. Es experiencia y emoción: El marketing digital, al ser personalizada, tiene una oportunidad única de identificar e individualizar el mensaje para cada persona. La persona que gestiona las cuentas de marca, en este caso el Community manager, debe comprender y vincularse con el usuario a través de la experiencia, emoción, sentimiento y la vivencia. Esto permite aumentar la confianza del cliente hacia la marca y mejorar la credibilidad e incrementar la posibilidad de adquirir un producto.
- Es capaz de integrar tres mundos: El marketing digital es capaz de integrar tres mundos en paralelo. Esto significa que funciona en el mundo físico, digital y virtual. Los medios físicos siempre existirán y nos ayudarán a conectar con las personas cara a cara. El medio digital nos permite conocer las diferentes facetas que posee una persona, que por miedo, pena, vergüenza o presión social no es capaz de mostrar. Y el mundo virtual convierte al mundo digital en un mundo tridimensional, capaz de generar recorridos reales dentro de un mundo creado. (p.38)

#### 2.2.7.4. Elementos del marketing digital

Fleming mencionado por Osorio *et al.* (2016) considera las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) que son muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual. (p.10)

##### A. Flujo

Mazzini y Seminario (2020) afirman que “es donde el usuario debe interesarse por la participación originada en el sitio web.” (p.147)

Para Selman (2017) “es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio al moverse de un lugar a otro, según se ha planteado.” (p.34)





Baratas (2015) considera que “se refiere al estado mental en el que entra un usuario de internet al sumergirse en una página web que satisface sus necesidades de información o, en términos más generales, de interacción. Esto implica una experiencia llena de actividad y valor añadido.” (p.93)

**a. Banner publicitario**

Para Escribano *et al.* (2022) indica que:

Es aquella publicidad que aparece en formato de imagen, audio o video en las páginas web. El lugar más común donde se puede encontrar este tipo de publicidad es en las páginas web o blogs. Suelen estar en la parte lateral de la página web, dentro del contenido que el usuario está consumiendo o en la parte superior del sitio web. (p.346)

**b. Visita al enlace**

De acuerdo a Garcia (2015) considera que para determinar la visita al enlace es medido por el número de visita:

Se considera el número de veces que un visitante único entra en un sitio web. El número de visitas será igual o mayor al número de visitantes únicos. Un usuario o visitante único puede realizar varias visitas en un día, en una semana, en un mes, etc., pero siempre será el mismo visitante único. Una visita implica entrar en varias páginas dentro del sitio web. (p.52)

**c. Experiencia**

Sarmiento (2015) indica que existen tres factores que permite identificar la experiencia web:

- Factores funcionales: Mejoran la experiencia online mediante la presentación de un sitio web con un buen funcionamiento, rápido e interactivo. Esto incluye dos elementos clave: la interactividad, que permite a los usuarios participar activamente en el sitio, y la usabilidad, que se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden navegar y utilizar el sitio de manera efectiva.
- Factores psicológicos: El sitio web debe comunicar integridad y credibilidad para persuadir a los usuarios. Estos factores son especialmente importantes para aquellos usuarios que no están familiarizados con el vendedor o el sitio web en cuestión.



Ayudan a generar confianza en las transacciones online y en la fiabilidad del sitio, lo que puede ser crucial para la conversión de los usuarios en clientes.

- Factores de contenido: Estos factores se centran en la creatividad y la combinación de elementos de marketing en el sitio web. Tienen una influencia directa y decisiva en la experiencia web de los usuarios. Los dos sub-factores clave son la estructura del sitio, que determina cómo se organizan y presentan los contenidos, y el marketing mix, que se refiere a la combinación de estrategias de marketing utilizadas en el sitio para atraer y retener a los usuarios. (p.349)

#### **d. Valor agregado**

De acuerdo a Gonzalez (2014) afirma que “Para mejorar la experiencia de navegación web del usuario, con la incorporación de un contenido dinámico de forma contextual, de tal manera que pueda obtener un mayor rendimiento de sus búsquedas, así como simplificar el uso en los navegadores móviles.” (p.140)

### **B. Funcionalidad**

Mazzini y Seminario (2020) consideran que “debe ser fácil e intuitiva para el cliente. De esa forma, evitamos que se marche del sitio web.” (p.147)

De acuerdo a Selman (2017) “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.” (p.34)

Baratas (2015) afirma que “para que la relación con el usuario sea efectiva, hay que procurar que la web sea de fácil manejo y permita una navegación clara. Debe presentar toda la información que busca de manera sencilla, precisa y tener una apariencia atractiva.” (p.93)

#### **a. Contacto con el vendedor**

Escribano *et al.* (2022) afirma que:

El consumidor en línea actual está acostumbrado a recibir comunicaciones rápidas y a realizar pedidos de forma eficiente. Cualquier retraso por parte de la empresa se considera un defecto en la gestión, lo que puede llevar a la desacreditación del producto o servicio. En consecuencia, la mejor manera de comunicación es a través del chat online o mensajes en las redes sociales, siempre que sea posible y con preferencia sobre el correo electrónico. (p.171)



## **b. Usabilidad**

Para Estrella y Segovia (2016) considera que:

La usabilidad de un sitio web mide la experiencia que tiene un usuario al interactuar con la web a través del sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos. Refleja la facilidad con la que el usuario navega por el sitio. Según la organización internacional de estandarización, la usabilidad refleja la capacidad de un software (en este caso, un sitio web) de ser comprendido, aprendido, usado y ser activo para el usuario, en condiciones específicas de uso. La implementación efectiva de la funcionalidad y la usabilidad se traduce en un mayor tráfico de usuarios y una mayor conversión de tráfico en clientes. (p.56)

## **c. Captación del cliente**

Somalo (2017) indica que “se considera como conseguir una gran base de datos de clientes potenciales interesados con el propósito de convertirlos en clientes a lo largo del tiempo. Es una estrategia que implica riesgos y puede implicar pérdida de inversión.” (p.69)

### **C. Feedback**

Mazzini y Seminario (2020) mencionana que “busca la interrelación con el cliente para crear una buena conexión.” (p.147)

Selman (2017) considera que “debe haber interactividad por parte del internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto..” (p.34)

Baratas (2015) hace mencion que “una vez iniciada la relación con el usuario, hay que enfocarse en mantenerla mediante el diálogo con él, para conocerlo mejor y atender sus necesidades y gustos. El objetivo es personalizar la web con la que se mantiene el contacto.” (p.94)

## **a. Postventa**

Torreblanca (2014) indica que el servicio post venta incluye servicio en el punto de venta tales como:

- Agradecer a los clientes la adquisición.
- Confirmar los detalles del envío de forma verbal o por correo electrónico.
- Asegurarse de que el cliente tiene los datos del contacto o listado de e-mails.



- Control de los servicios o productos relacionados o complementarios.

Hacer un seguimiento de las ventas demuestra la implicación con el servicio al cliente, fomenta la lealtad del cliente y ayuda a generar nuevas oportunidades de venta. (p.277)

De acuerdo a Mauleon y Prado (2021) “constituye un elemento de fidelización. Un punto importante es la posibilidad de realizar devoluciones, tanto si la compra se efectuó en una tienda física como vía online, lo cual va a depender de las políticas de la empresa.” (p.78)

#### **b. Confianza con la empresa**

Para Rojas *et al.* (2009) considera que:

Se ha examinado la confianza desde tres perspectivas: integridad (creencia de que el comerciante en línea se adhiere a las reglas establecidas o mantiene lo prometido), capacidad (creencia acerca de las habilidades y competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y benevolencia (creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, desea hacer el bien al cliente sin necesidad de hacer una venta explícita). (p.265)

#### **c. Atención al cliente**

Para Muguira (2023) “es el servicio que se brinda a través de internet. Desde la llegada de Internet y su creciente influencia en nuestra vida cotidiana, se ha producido un cambio definitivo en el ámbito de la atención al cliente.” (párr. 6)

#### **D. Fidelización**

Mazzini y Seminario (2020) indican que “creando vínculos con el usuario, no debemos dejarlo, ya que debemos buscar un acuerdo y poner a su disposición temas de tendencia en general.” (p.147)

Para Selman (2017) “una vez que se ha establecido una relación con su visitante, la fidelización consiste en lograr que esta relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.” (p.35)

Para Baratas (2015):



El último paso debe centrarse en mantener una relación con el usuario de manera prolongada, ya que cada fase de captación implica un esfuerzo considerable. Una forma de fidelizarlo sería mantenerlo vinculado en la comunidad de usuarios generando contenido atractivo e incentivando la participación. (p.94)

**a. Comunicación con el cliente**

El Blog de hubsport (2023) menciona que:

La comunicación con el cliente es toda interacción que ocurre entre una empresa y sus consumidores a través de cualquier medio comunicativo. Esta comunicación puede darse en diferentes niveles o etapas de la compra y debe centrar su atención en la resolución de las necesidades del cliente y en ofrecer un servicio inigualable. (párr. 4)

**b. Manejo de promociones y descuentos**

Para Arenal (2018):

Las promociones online se han convertido en una importante manera de dar a conocer cualquier producto en venta, a través de la gran plataforma que representa internet. Es una vía de comercialización útil que ofrece múltiples ventajas tanto para los compradores como para los vendedores. Cada vez más, los vendedores acuden a la web para publicar sus empresas, productos, servicios o marcas. (p.135)

Garcia (2015) indica que la promoción online es una vía adecuada para conseguir diversos objetivos interesantes de marketing para las empresas, entre otros:

- Aumentar el branding de la marca.
- Captar nuevos seguidores en las redes sociales.
- Aumentar el engagement de la marca con los seguidores.
- Potenciar el incremento de conversiones y ventas. (p.34)

**c. Crear vínculos con el cliente**

Para Castello (2013) indica que:

Consigue fidelizar a los clientes, convirtiéndolos en prescriptores de la marca, y ayuda a la empresa a comprender los gustos y necesidades de los clientes para mejorar continuamente los productos y satisfacerlos. Es fundamental que las marcas conecten emocionalmente con los consumidores. (p.85)



## **2.2.8. Posicionamiento de marca**

### **2.2.8.1. Marca**

Para Kotler y Keller (2012) la marca es:

Una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con el público, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos y relatos. (p.58)

De acuerdo con Olins (2009) se considera que son “los logos y los símbolos, así como los nombres, despiertan emociones profundas y, en ocasiones encontradas” (p.87).

Así mismo Aaker (1991) indica que la marca es considerado como “el valor de una empresa, un producto o una persona está ligado a la marca que cada uno genera, a su capital de marca, y esto se percibe desde la dimensión que lo contextualiza.” (p.53)

### **2.2.8.2. Concepto de posicionamiento de marca**

Para Recio y Barrie (2016) indica que es “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor se conoce como posicionamiento de marca.” (p.18)

Lane (2008) menciona que:

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Consiste en el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. (p.98)

Para Barlow (2020) identifica que el posicionamiento de la marca tiene como objetivo:

Presentar el producto como algo único y superior entre otras ofertas similares es crucial. Para lograrlo, es necesario identificar las necesidades de los consumidores objetivo y adaptar un mensaje de marketing que refuerce la importancia y el valor de su producto. (p.24)

### **2.2.8.3. Pilares del posicionamiento**

Tomando en consideración los aportes de Recio y Barrie (2016) “los aspectos importantes o pilares del posicionamiento de la marca son: relevancia, diferenciación y credibilidad.” (p.19)



### **A. Relevancia**

Para Recio y Barrie (2016) se refiere como:

La relevancia se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente. Un ejemplo destacado es la empresa digital Evernote, que centra su comunicación en la promesa de simplificar la vida del consumidor, en lugar de resaltar las características funcionales de su producto. Al visitar su página web, el cliente se encuentra con un único mensaje: "La vida moderna puede ser complicada. Simplificala con Evernote, la aplicación que te ayuda a manejarlo todo". De esta manera, el producto se sitúa al servicio de la relevancia del beneficio que ofrece. (p.19)

### **B. Diferenciación**

Para Recio (2016) se considera como:

Un adecuado posicionamiento se distingue por su capacidad para "diferenciarse" a través de la formulación de una promesa original y única, al menos dentro de su categoría de producto. Un ejemplo notable es el caso de Red Bull, que logró destacarse en el mercado de bebidas refrescantes al ofrecer un beneficio de "energía" que ninguna otra marca prometía en ese sector. (p.19)

### **C. Credibilidad**

Para Recio Barrie (2016) indica que “es crucial que el posicionamiento de la marca sea creíble. Un ejemplo destacado es el de la marca de moda Brandy Melville, que ha optado por evitar la publicidad convencional y en su lugar ha utilizado Instagram para llegar al público adolescente y ganar credibilidad.” (p.19)

#### **2.2.8.4. Dimensiones del posicionamiento de marca**

Según Jara *et al.*, (2022) se considera que las dimensiones del porisionamiento de marca son:

##### **A. Consumidores**

Para Jara *et al.* (2022) conceptualiza como “la persona que utiliza los bienes o servicios que adquiere, ya sea mercancías o artículos, se denomina consumidor.” (p.557)



**a. Satisfacción**

Romero y Romero (2006) indican que “la satisfacción del cliente se refiere al nivel en que el rendimiento percibido de un producto o servicio coincide con las expectativas del comprador. Si el rendimiento del producto no cumple con las expectativas, el comprador experimenta insatisfacción.” (p.565)

**b. Conocimiento de marca**

Navarro (2009) afirma que:

Se refiere al grado de rapidez con el que los consumidores reconocen una marca y su nivel de familiaridad con el nombre de la misma. En una situación ideal, el nombre de una marca tiene un nivel tan alto de notoriedad que es lo primero que viene a la mente del consumidor cuando piensa en comprar algo dentro de la categoría del producto en cuestión. (p.125)

**c. Identificación o fidelidad**

De acuerdo a Schnarch (2019):

La fidelidad del cliente va más allá de la comunicación o la relación; se trata de la actitud proactiva de una organización por encontrar y desarrollar un vínculo afectivo duradero con sus mejores clientes. Se busca que estos clientes sientan la marca como algo propio y quieran contribuir a su crecimiento y supervivencia. (p.179)

**B. Producto**

De acuerdo a Jara *et al.* (2022) es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.” (p.557)

Ortiz (2015) también indica que “es considerado como la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.” (p.181)

**a. Adaptación**

De acuerdo a Sulser y Pedroza (2004) “es fundamental que el empresario identifique claramente y sin confusiones la clasificación de su producto, con la finalidad de tomar decisiones importantes para definir estrategias clave de plaza, precio y promoción.” (p.36)





#### **b. Beneficio**

El Blog Folklore.mx (2022) indica que:

Exactamente, los beneficios son la manera en la que un producto o servicio puede mejorar, agregar valor o satisfacer las necesidades del consumidor. Se centran en los resultados que el consumidor obtiene al adquirir y utilizar el producto o servicio. Los beneficios responden a la pregunta: "¿Qué hará este producto o servicio por mí?" y son clave para persuadir a los consumidores de que el producto o servicio es la mejor opción para ellos. (párr. 5)

#### **c. Personalización**

Mazier (2013) menciona que "se trata de ofrecer al cliente la posibilidad de personalizar el producto marcándolo con un texto o una imagen." (p.213)

#### **d. Acceso a la información o transparencia**

De acuerdo a Alonso (2009)

La transparencia en una empresa genera beneficios con sus divulgaciones voluntarias, como la reducción de la brecha existente entre lo que el mercado percibe de la empresa y su valor intrínseco. Consecuentemente, una estrategia de comunicación de información clara y relevante permitirá mejorar el conocimiento de la empresa de forma que se reduzcan las discrepancias existentes entre los valores, al disminuir los inversores sus incertidumbres relativas a la empresa. (p. 14)

### **C. Liderazgo de marca**

Jara *et al.* (2022) indican que es "la identidad de la empresa en la mente de los clientes (y el resto de stakeholders) se materializa por los empleados mediante las conductas de liderazgo centradas en el cliente." (p.557)

#### **a. Nivel de confianza**

Garcia (2021) afirma que:

la confianza empresarial es uno de los elementos más importantes en cualquier tipo de actividad. Por ello, aunque no figure en la contabilidad por no cumplir los requisitos de la definición de activo ni los criterios de registro o reconocimiento, es uno de los elementos intangibles que deben cultivarse. (párr. 1)



### **b. Compromiso con el cliente**

Da Silva (2020) menciona que “es el vínculo sistemático y emotivo que establece una empresa con sus consumidores. Se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia la marca.” (párr. 1)

### **c. Reconocimiento**

Para Adityan (2023) se refiere a:

La capacidad de sus clientes para reconocer su marca en función de algunos componentes de la marca. Incluye logotipos, colores, jingles o incluso empaques de productos. Se trata principalmente de crear un impacto visual o de audio que traiga inmediatamente su marca a la mente de su audiencia cuando la vea o la escuche. (párr. 6)

## **2.3. Marco conceptual**

### **• Expectativas del consumidor**

Grande (2005) menciona que:

Cuando los consumidores consideran comprar un servicio, se forman expectativas sobre el mismo. Estas expectativas actúan como un punto de referencia que condiciona su satisfacción. Si la realidad supera las expectativas, el consumidor estará satisfecho. Sin embargo, si la realidad no alcanza las expectativas del consumidor, experimentará insatisfacción. (p.69)

### **• Fidelización del cliente**

Para Zambrana (2014) “la fidelización del cliente consiste en lograr que el cliente regrese al establecimiento y se convierta en un habitual del mismo mediante una serie de acciones y estrategias implementadas por el establecimiento.” (p.102)

### **• Búsqueda de la información**

Para Kotler y Armstrong (2017) afirma que “un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactorio está disponible, es probable que lo compre sin necesidad de buscar más información.” (p.149)



- **Reconocimiento de necesidades**

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2017) “el comprador reconoce un problema o necesidad. Esta necesidad puede ser activada por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona.” (p.149)

- **Confianza**

Almeida y Laredo (2019) identifica que:

La confianza y la lealtad de marca es la conexión o unión con la marca que se define como un cierto afecto que una de las partes siente por la otra debido a que percibe un sentimiento placentero y agradable proveniente de esa parte. (p.86)

- **Satisfacción**

Dos (2016) menciona que “la satisfacción es una respuesta positiva que resulta del encuentro entre el consumidor y un bien o servicio..” (p.81)

- **Personalización**

Para Pol (2017) conceptualiza que:

Es un conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. Se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. (p.7)

- **Adaptación**

Hernández *et al.* (2018) menciona que “la adaptación de la marca prevalece ante la evolución de los gustos de los consumidores, las tendencias seguidas por la competencia o las exigencias de los marcos regulatorios.” (p.35)

## **2.4. Formulación de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023



#### 2.4.2. *Hipótesis específicas*

- H.E.1. El flujo del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023
- H.E.2. La funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023
- H.E.3. El feedback del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023
- H.E.4. La fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

#### 2.5. Variable(s)

##### 2.5.1. *Variable (s)*

**Marketing digital:** Para Uribe y Sabogal (2020):

Se refiere al conjunto de estrategias de mercadeo que tienen lugar en el mundo online, buscando la conversión de usuarios mediante acciones planificadas previamente. Incluye diversas estrategias llevadas a cabo en la web para atraer a los usuarios y lograr que realicen una acción específica, como una compra, una suscripción o completar un formulario. (p.37)

**Posicionamiento de marca:** Recio y Barrie (2016) indican que “se entiende como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor.” (p.18)



2.5.2. *Conceptualización de la Variable (s)*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
Marketing digital	Para Uribe y Sabogal (2020): es el conjunto de estrategias de marketing que ocurren en el mundo en línea y buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Consiste en llevar las estrategias de marketing a la web para que el usuario concrete su visita, tomando una acción que se ha planeado con antelación. (p.37)	Fleming mencionado por Osorio <i>et al.</i> (2016) considera las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) siendo muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual  Selman (2017) indica que las 4Fs son Flujo, proceso, feedback y fidelización.	<b>FLUJO</b> Para Selman (2017) “es la dinámica que un sitio web propone al visitar. El usuario debe sentirse atraído por la interactividad que genera el sitio al ir de un lugar a otro, según se ha planteado.”(p.30)
			<b>FUNCIONALIDAD</b> De acuerdo a Selman (2017) “la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.” (p.30)
			<b>FEEDBACK</b> Selman (2017) considera que “debe haber interactividad por parte del internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.” (p.30)
			<b>FIDELIZACIÓN</b> Para Selman (2017) “una vez que se ha establecido una relación con su visitante, la fidelización consiste en lograr que esta relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.” (p.31)
Posicionamiento de marca	Para Recio y Barrie (2016) indica que el posicionamiento de marca se refiere al acto de diseñar la oferta y la imagen de la marca de modo que esta ocupe un lugar privilegiado en la mente del consumidor.	Según Jara <i>et al.</i> (2022) se considera que las dimensiones del porisionamiento de marca son: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores</li> <li>• Producto</li> <li>• Liderazgo de marca</li> </ul>	<b>CONSUMIDORES</b> Jara <i>et al.</i> (2022) indican que “es aquel que utiliza las mercancías o artículos que compra, ya sean bienes o servicios.” (p.557)
			<b>PRODUCTO</b> Para Jara <i>et al.</i> (2022) es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor.” (p.557)
			<b>LIDERAZGO DE MARCA</b> Jara <i>et al.</i> (2022) consideran que es “la identidad de la empresa en la mente de los clientes (y el resto de los 'stakeholders') se hace realidad por los empleados mediante conductas de liderazgo centradas en el cliente.” (p.557)



### 2.5.3. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing digital	Flujo	Banner publicitario Visita al enlace Experiencia Valor agregado
	Funcionalidad	Contacto con el vendedor Usabilidad Captación del cliente
	Feedback	Postventa Confianza con la empresa Atención al cliente
	Fidelización	Comunicación con el cliente Manejo de promociones y descuentos Crear vínculos con el cliente
Posicionamiento de marca	Consumidores	Satisfacción Conocimiento de la empresa Lealtad o fidelidad
	Producto	Adaptación Beneficio Personalización Acceso a la información
	Liderazgo de marca	Nivel de confianza Compromiso con el cliente Reconocimiento



## CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### 3.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo debido a que se utiliza un análisis numérico y estadístico. Para Hernández, *et al.*, (2014) mencionan que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis mediante la medición numérica y el análisis estadístico. Su objetivo es establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (p.4)

### 3.2. Nivel o Alcance del estudio

La presente investigación es de alcance correlacional debido a que se estudia el grado o nivel de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco. Hernandez *et al.* (2014) entienden como alcance correlacional debido a que:

Este tipo de estudios tienen como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular. En ocasiones, solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se exploran vínculos entre tres, cuatro o más variables en el estudio. (p.93)

### 3.3. Diseño de investigación

La investigación es de tipo no experimental y transversal, ya que no se realizó ninguna variación intencional en las variables de estudio con un control sobre estas. De esta manera, la investigación se lleva a cabo en un momento específico, procesando los resultados obtenidos sin manipularlos

De acuerdo a Hernandez *et al.* (2014) considera que es no experimental porque “estos estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y consisten en observar los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p.152)

Así mismo, el diseño no experimental se divide en transversal; Hernandez *et al.* (2014) indica que estas “investigaciones se recopilan datos en un momento único.” (p.154)



### 3.4. Población y muestra

#### 3.4.1. Población

El trabajo de investigación toma en cuenta a los clientes de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza de la ciudad del Cusco, siendo una población infinita.

#### 3.4.2. Muestra (técnica de muestreo, según corresponda)

Como muestra según Canahuire *et al.* (2015) se entiende como “un grupo de individuos se toma de la población para estudiar un fenómeno. Es importante considerar que la muestra debe ser representativa de la población estudiada.” (p.82)

El tipo de muestreo utilizado será probabilístico, Canahuire *et al.* (2015) indica que este tipo de muestreo “también conocido como muestreo aleatorio, en este método todos los sujetos u objetos de la población de estudio tienen la misma posibilidad o probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra.” (p.83)

Utilizando el tipo de muestreo por conglomerados para poblaciones infinitas, utilizando como fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

pq = Varianza de la población

E = Error muestral

Reemplazando la fórmula se identifica que:

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5}{0.1^2}$$

$$n = 96$$

Donde, la muestra tiene un resultado de 96 usuarios representado por el 10% de la población, a quienes se les aplicó el instrumento de estudio.

### 3.5. Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos

#### 3.5.1. Técnica (s)

Para la presente investigación se realiza la técnica de la encuesta.





### 3.5.2. *Instrumento (s)*

La investigación utiliza un cuestionario

### 3.6. **Procesamiento de datos**

Para realizar el post-análisis e interpretación de los resultados, se sigue el siguiente procedimiento después de obtener los resultados del cuestionario:

- Organización de la información y los datos obtenidos del cuestionario, clasificando los resultados.
- Aplicación de los datos recogidos por el cuestionario utilizando el programa estadístico SPSS v25, que facilitará el procesamiento de la información.
- Procesamiento de la información con el programa SPSS v25, el cual proporcionará resultados cuantitativos representados en figuras y tablas estadísticas según las variables de estudio.
- Análisis e interpretación final de los resultados obtenidos.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1. *Presentación del instrumento*

Para determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023, se aplicó un cuestionario a 96 personas considerando 25 ítems, las cuales se cuentan distribuidas de la siguiente manera:

**Tabla 1**  
*Distribuida de los ítems del cuestionario*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems
VI: Marketing digital	Flujo	Banner publicitario	2
		Visita al enlace	2
		Experiencia	1
		Valor agregado	1
	Funcionalidad	Contacto con el vendedor	1
		Usabilidad	1
		Captación del cliente	1
		Postventa	1
	Feedback	Confianza con la empresa	1
		Atención al cliente	1
	Fidelización	Comunicación con el cliente	1
		Manejo de promociones y descuentos	1
		Crear vínculos con el cliente	1
VD. Posicionamiento de marca	Consumidores	Satisfacción	1
		Conocimiento de la empresa	1
		Identificación o fidelidad	1
	Producto	Adaptación	1
		Beneficio	1
		Personalización	1
	Liderazgo de marca	Acceso a la información	1
		Nivel de confianza	1
		Compromiso con el cliente	1
		Reconocimiento	1

Para realizar la interpretación de las tablas y figuras utilizando la estadística, es importante utilizar una escala de medición la cual se representa como:



**Tabla 2**

*Descripción de la escala de medición*

Nivel	Marketing digital	Posicionamiento de marca
1-1.80	Totalmente inadecuado	Totalmente inadecuado
1.81-2.60	Inadecuado	Inadecuado
2.61-3.40	Regular	Regular
3.41-4.20	Adecuado	Adecuado
4.21-5	Totalmente adecuado	Totalmente adecuado

#### **4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado**

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado para medir el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023, se utilizó la técnica estadística del coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados fueron los siguientes:

- Si el coeficiente de Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8, entonces el instrumento es considerado fiable, lo que indica que las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente de Alfa de Cronbach es menor a 0.8, entonces el instrumento no es fiable, lo que sugiere que las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach*

Variable	Alfa de Cronbach	Nro. de ítems
Marketing digital	0.982	15
Posicionamiento de marca	0.978	10

Basándonos en los resultados, se evidencia que tanto para la variable de marketing digital como para el posicionamiento de marca, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.982 y 0.978 respectivamente, lo que indica que el instrumento utilizado es fiable.



### 4.1.3. Resultados de datos descriptivos

#### 4.1.3.1. Marketing digital

##### A. Dimensiones del marketing digital

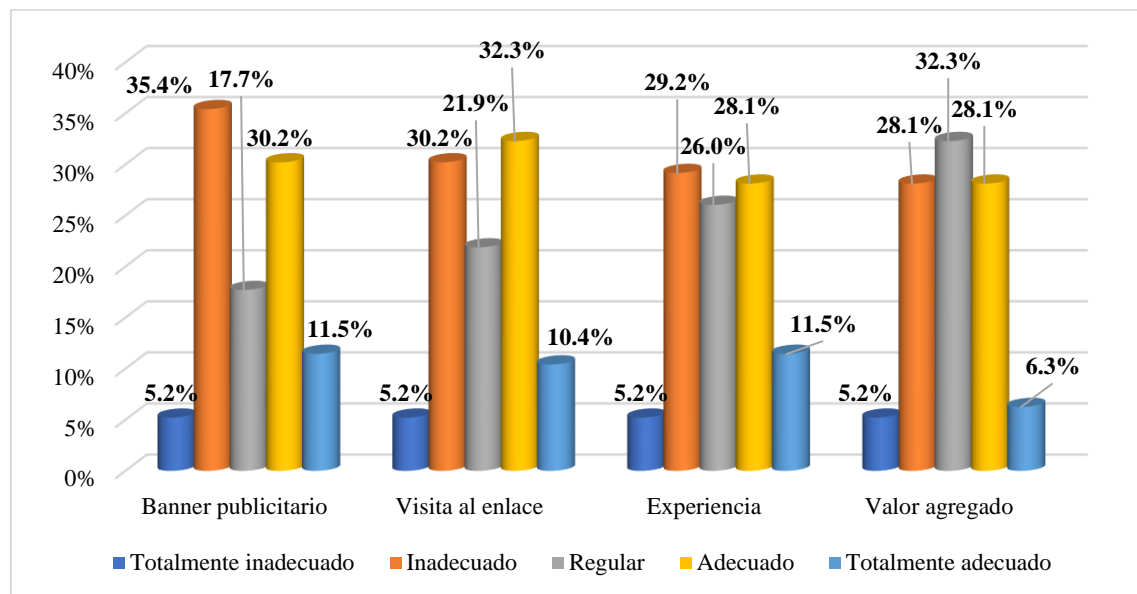
**Tabla 4**

*Indicadores de la dimensión flujo*

	Banner publicitario		Visita al enlace		Experiencia		Valor agregado	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	5	5.2%	5	5.2%	5	5.2%	5	5.2%
Inadecuado	34	35.4%	29	30.2%	28	29.2%	27	28.1%
Regular	17	17.7%	21	21.9%	25	26.0%	31	32.3%
Adecuado	29	30.2%	31	32.3%	27	28.1%	27	28.1%
Totalmente adecuado	11	11.5%	10	10.4%	11	11.5%	6	6.3%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

**Figura 2**

*Indicadores de la dimensión flujo*



Del total de clientes encuestados, el 35.4% considera que el banner publicitario de Marathon Sports S.A. es inadecuado, mientras que el 30.2% lo encuentra adecuado y el 5.2% lo percibe como totalmente inadecuado. Los clientes expresan su insatisfacción con este aspecto de la página web, ya que sienten que no logra captar su atención ni motivarlos a realizar acciones. Esto se atribuye a la falta de efectividad en el diseño y contenido del banner, lo que se refleja en la escasa atracción que genera entre los clientes, a veces sin ser inclusivo con la cultura local.



En cuanto a la visita al enlace de compra web, el 32.3% la considera adecuada, mientras que el 30.2% la encuentra inadecuada y el 5.2% la califica como totalmente inadecuada. Los clientes en Cusco expresan su descontento, señalando que esta visita no cumple con sus expectativas, a pesar de que la navegación en sí es sencilla. El contenido o la experiencia ofrecida no está alineado con las necesidades o intereses de los clientes.

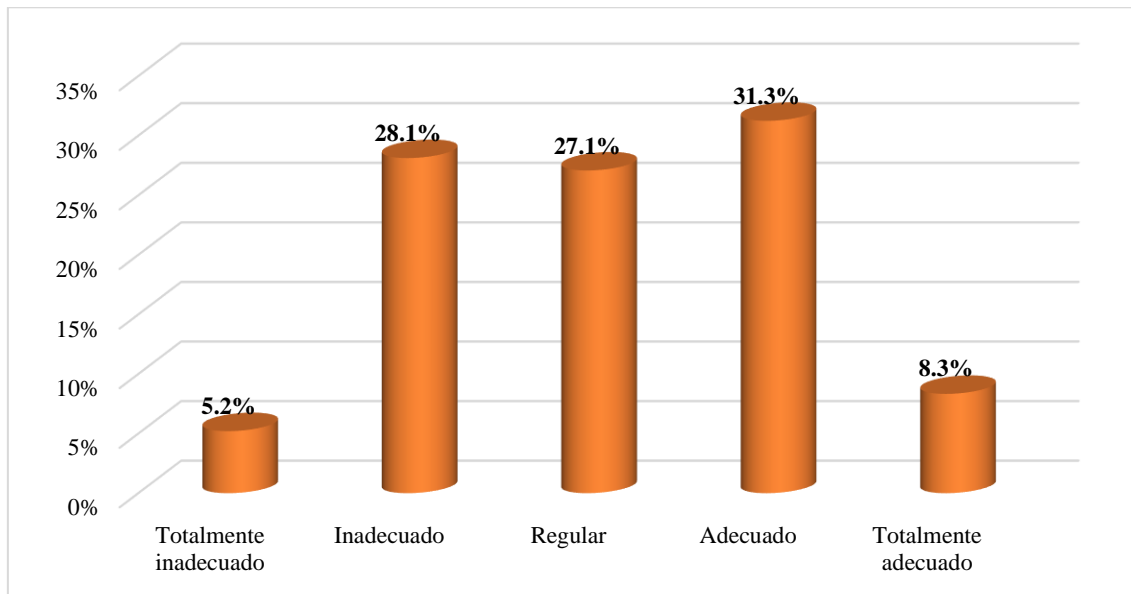
Respecto a la experiencia al visitar el enlace web, el 29.2% la considera inadecuada, el 28.1% la encuentra adecuada y el 5.2% la califica como totalmente inadecuada. Aunque algunos clientes están satisfechos con el diseño virtual de las plataformas digitales de Marathon Sports S.A., otros mencionan que el diseño del sitio web no es funcional, lo que dificulta el proceso de compra en línea. Esto lleva a algunos clientes a dirigirse a la tienda física en el Real Plaza Cusco para obtener información detallada sobre los productos que desean comprar, lo que representa un inconveniente significativo.

En cuanto al valor agregado de la página web, el 32.3% de los clientes lo considera regular, el 28.1% lo encuentra inadecuado y el 5.2% lo percibe como totalmente adecuado. Los clientes cusqueños valoran la información adicional sobre cada producto en el sitio web, pero expresan que esta información no siempre está disponible para todos los productos en línea. Esto los lleva a buscar detalles en la tienda física antes de realizar una compra en línea, lo que resulta en una experiencia menos satisfactoria.

**Tabla 5**  
*Dimensión flujo*

	Flujo	
	n	%
Totalmente inadecuado	5	5.2%
Inadecuado	27	28.1%
Regular	26	27.1%
Adecuado	30	31.3%
Totalmente adecuado	8	8.3%
Total	96	100.0%

**Figura 3**  
*Dimensión flujo*

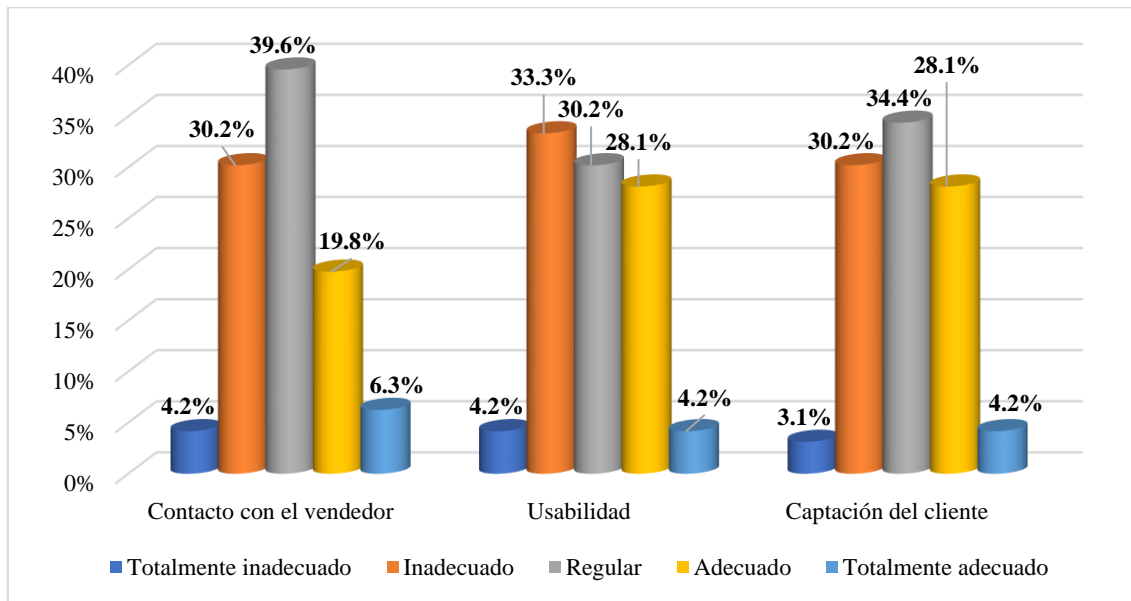


Del total de clientes encuestados, el 31.3% considera que el flujo en las plataformas digitales de Marathon Sports S.A. es adecuado, mientras que el 28.1% lo encuentra inadecuado y el 5.2% lo califica como totalmente inadecuado. Los usuarios señalan que estas plataformas suelen presentar deficiencias en la interactividad web, lo que a menudo no genera una atracción suficiente para permanecer dentro del sitio. Además, algunos clientes consideran que al explorar el sitio web no encuentran la información que necesitan y que este no refleja la identificación con la cultura local.

**Tabla 6**  
*Indicadores de la dimensión funcionalidad*

	Contacto con el vendedor		Usabilidad		Captación del cliente	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%	4	4.2%	3	3.1%
Inadecuado	29	30.2%	32	33.3%	29	30.2%
Regular	38	39.6%	29	30.2%	33	34.4%
Adecuado	19	19.8%	27	28.1%	27	28.1%
Totalmente adecuado	6	6.3%	4	4.2%	4	4.2%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

**Figura 4**  
*Indicadores de la dimensión funcionalidad*



Del total de clientes encuestados, el 39.6% considera que el contacto con el vendedor al realizar compras online es regular, el 30.2% lo encuentra inadecuado y el 4.2% lo califica como totalmente inadecuado. Los clientes en Cusco perciben que la comunicación con la empresa no es eficiente ni rápida, lo que lleva a que muchas consultas planteadas por los compradores no sean respondidas en un tiempo adecuado. Esta falta de eficacia genera frustración entre los clientes, quienes esperan respuestas oportunas y efectivas a sus preguntas.

En cuanto a la usabilidad de las plataformas digitales de la empresa, el 33.3% de los clientes la considera inadecuada, el 30.2% la califica como regular y el 4.2% la encuentra totalmente inadecuada. Algunos clientes que suelen visitar la tienda en el Real Plaza optan por realizar compras a través de las plataformas digitales de Marathon Sports S.A., pero expresan su descontento al señalar que, aunque la tienda virtual cuenta con filtros de precio, marca, ofertas y otros criterios, con frecuencia estos no están completos. Esta falta de filtros exhaustivos dificulta el uso adecuado de las plataformas digitales, ya que los clientes encuentran limitada su capacidad para personalizar su búsqueda según sus preferencias específicas.

En relación a la captación de clientes a través de las plataformas digitales, el 34.4% afirma que es regular, el 30.2% la encuentra inadecuada y el 3.1% la considera totalmente inadecuada. Las plataformas digitales de Marathon Sports S.A. enfrentan una



percepción negativa entre los clientes cusqueños, ya que son consideradas poco atractivas y tienen dificultades para captar la atención de aquellos que buscan adquirir productos. Esta percepción impacta directamente en la decisión de compra de los clientes, ya que la primera impresión de la plataforma digital juega un papel crucial en la formación de su opinión sobre la marca y en su disposición para explorar y comprar productos a través de estas plataformas en línea.

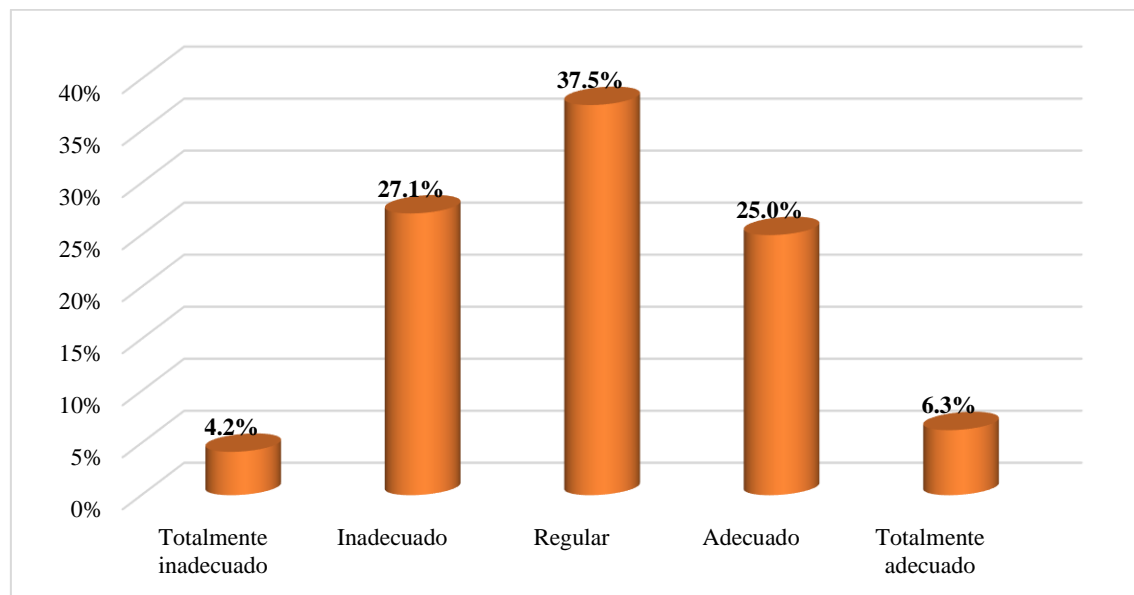
**Tabla 7**

*Dimensión de funcionalidad*

	Funcionalidad	
	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%
Inadecuado	26	27.1%
Regular	36	37.5%
Adecuado	24	25.0%
Totalmente adecuado	6	6.3%
Total	96	100.0%

**Figura 5**

*Dimensión de funcionalidad*



Del total de clientes encuestados, el 37.5% considera que la funcionalidad del sitio web es regular, el 27.1% la encuentra inadecuada y el 4.2% la califica como totalmente inadecuada. Algunos clientes expresan que la experiencia de navegación en el sitio web de Marathon Sports S.A. no es fácil ni intuitiva, lo que aumenta la probabilidad de que abandonen la página. Esto se debe a que el diseño web actual dificulta el manejo fácil,

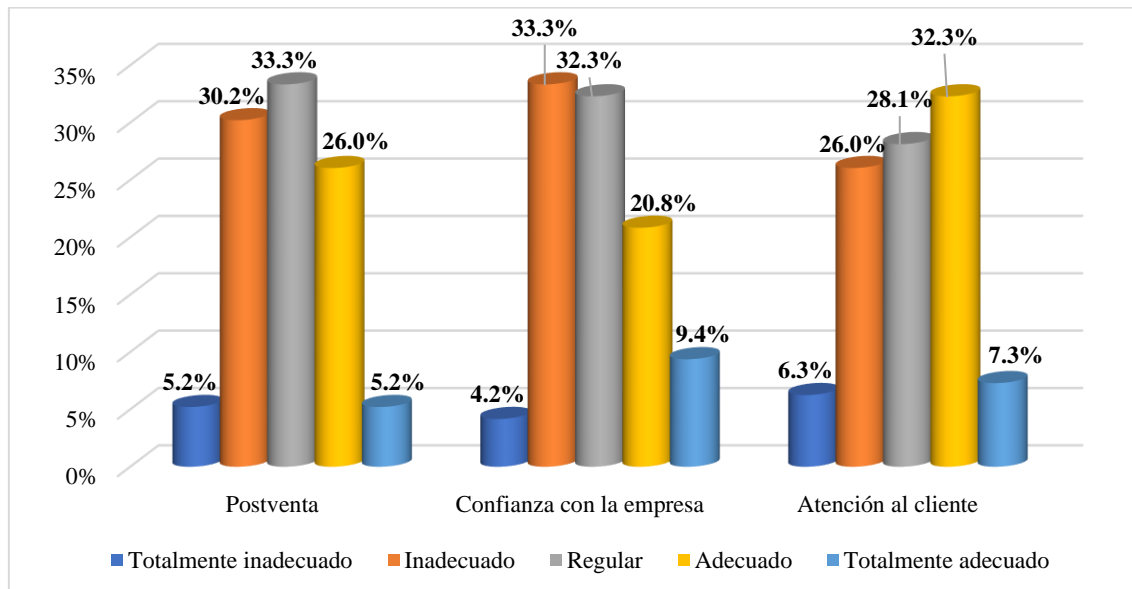


carece de una navegación clara, presenta información de manera complicada y poco precisa, y no tiene una apariencia atractiva.

**Tabla 8**  
*Indicadores de la dimensión feedback*

	Postventa		Confianza con la empresa		Atención al cliente	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	5	5.2%	4	4.2%	6	6.3%
Inadecuado	29	30.2%	32	33.3%	25	26.0%
Regular	32	33.3%	31	32.3%	27	28.1%
Adecuado	25	26.0%	20	20.8%	31	32.3%
Totalmente adecuado	5	5.2%	9	9.4%	7	7.3%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

**Figura 6**  
*Indicadores de la dimensión feedback*



Del 100% de los clientes encuestados, el 33.3% mencionan que el servicio postventa por compras online se realiza de manera regular, el 30.2% afirman que es inadecuado y el 5.2% indican que es totalmente inadecuado. Los clientes cusqueños que realizan compras en Marathon Sports S.A. enfrentan un problema notable, ya que la empresa no brinda opciones claras y precisas después de completar la adquisición a través de los medios digitales. Esto genera incertidumbre y malestar entre los clientes, quienes no cuentan con información detallada sobre aspectos como el seguimiento del pedido, políticas de devolución o cualquier otra gestión relacionada con su compra.

El 33.3% afirman que la confianza con la empresa es inadecuada, el 32.3% mencionan que es regular y el 4.2% consideran que la confianza con la empresa es



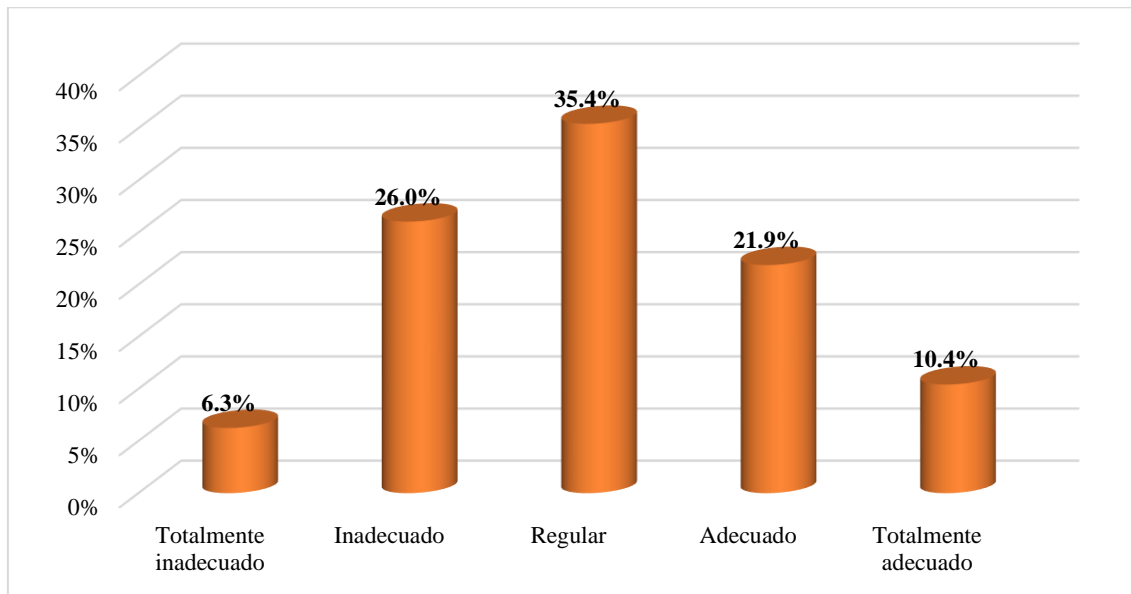
totalmente inadecuada. La confianza de algunos clientes al realizar compras a través de plataformas virtuales se ve comprometida, ya que la claridad y precisión en las transacciones no son consistentes. La falta de transparencia en los procesos de compra en línea puede generar inseguridad y dudas entre los clientes, quienes no cuentan con información clara sobre aspectos como políticas de devolución, tiempos de entrega, o cualquier otra gestión asociada a sus compras. La opacidad en estos aspectos afecta negativamente la percepción del cliente sobre la integridad y profesionalismo de la empresa, disminuyendo la confianza en las plataformas virtuales y, potencialmente, impactando en la decisión de futuras compras.

Con respecto a la atención al cliente, el 32.3% mencionan que es adecuada, el 26% afirman que es inadecuada y el 6.3% consideran que es totalmente inadecuada. La percepción de los clientes respecto a la atención e importancia proporcionada por la empresa al comprar productos a través de plataformas virtuales es poco favorable, ya que la consideran poco comprensible y desinteresada. Esta falta de claridad y aparente falta de interés pueden generar insatisfacción y desconfianza entre los clientes, quienes esperan una atención personalizada y un genuino interés por parte de la empresa.

**Tabla 9**  
*Dimensión feedback*

	Feedback	
	n	%
Totalmente inadecuado	6	6.3%
Inadecuado	25	26.0%
Regular	34	35.4%
Adecuado	21	21.9%
Totalmente adecuado	10	10.4%
Total	96	100.0%

**Figura 7**  
*Dimensión feedback*

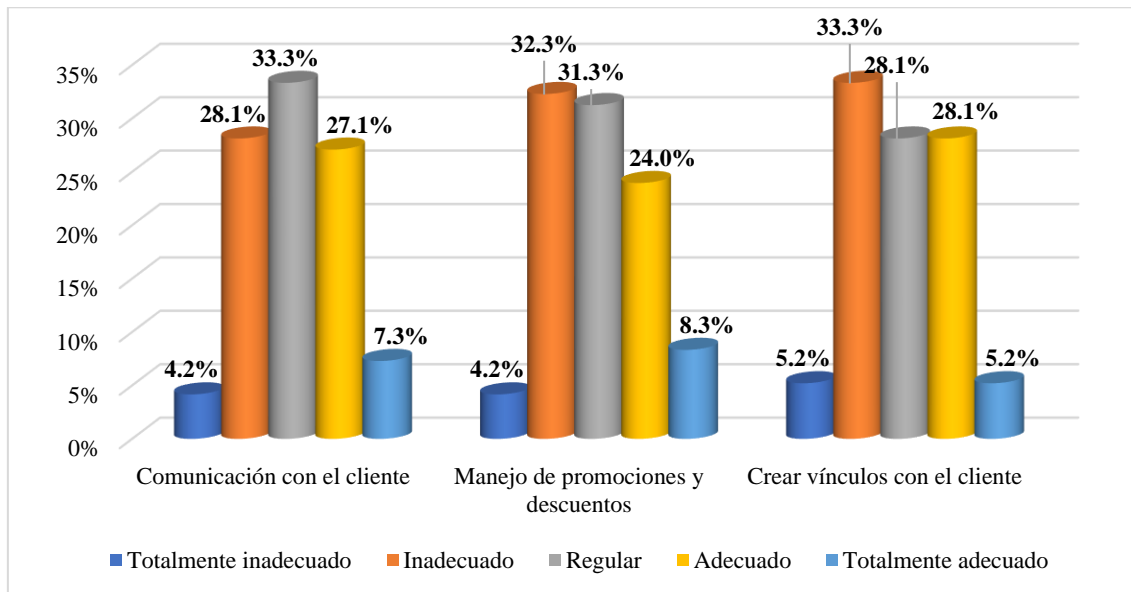


Con respecto al desarrollo del feedback, del 100% de los clientes encuestados, el 35.4% indican que es regular, el 26% mencionan que es inadecuado y el 6.3% afirman que es totalmente inadecuado. La falta de búsqueda activa por parte de la empresa Marathon Sports S.A. para establecer una interrelación sólida con el cliente obstaculiza la construcción de una conexión significativa. La escasa interactividad por parte del internauta se presenta como un desafío, ya que no se está logrando construir de manera efectiva una relación de confianza, y las oportunidades ofrecidas por las redes sociales para este propósito no están siendo aprovechadas adecuadamente. Además, la falta de un diálogo constante una vez iniciada la relación con el usuario resulta en una comprensión deficiente de sus necesidades y gustos, limitando la capacidad de personalizar la experiencia web y fortalecer el contacto continuo con el cliente.

**Tabla 10**  
*Indicadores de la dimensión fidelización*

	Comunicación con el cliente		Manejo de promociones y descuentos		Crear vínculos con el cliente	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%	4	4.2%	5	5.2%
Inadecuado	27	28.1%	31	32.3%	32	33.3%
Regular	32	33.3%	30	31.3%	27	28.1%
Adecuado	26	27.1%	23	24.0%	27	28.1%
Totalmente adecuado	7	7.3%	8	8.3%	5	5.2%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

**Figura 8**  
*Indicadores de la dimensión fidelización*



Con respecto a la comunicación con el cliente, del 100% de los clientes encuestados, el 33.3% mencionan que la comunicación es regular, el 28.1% afirman que es inadecuada y el 4.2% indican que es totalmente inadecuada. Los clientes que frecuentan las plataformas virtuales de Marathon Sports S.A. expresan su insatisfacción respecto a la comunicación de la empresa, señalando que los correos y anuncios dirigidos a ellos son poco claros. Esta percepción indica un problema en la transparencia y la efectividad de las comunicaciones, generando confusión y malentendidos entre los clientes. La falta de claridad en los mensajes afecta negativamente la comprensión de las ofertas, promociones o cualquier información relevante que la empresa intenta transmitir a su audiencia.

Del 100% de los clientes, el 32.3% mencionan que el manejo de las promociones y descuentos vía web es inadecuado, el 31.3% indican que es regular y el 4.2% indican que la administración de promociones es totalmente inadecuada. Los clientes cusqueños de Marathon Sports S.A. expresan que las promociones y descuentos ofrecidos a través de la plataforma virtual son percibidos como poco atractivos en comparación con las ofertas de otras empresas. Esta percepción sugiere un desafío en la estrategia de marketing y la competitividad de Marathon Sports S.A. en la región de Cusco.

El 33.3% de los clientes indican que la creación de vínculos con los clientes que hacen uso de la plataforma virtual de la tienda es inadecuada, el 28.1% consideran que es regular y el 5.2% mencionan que es totalmente inadecuada. Los clientes que adquieren

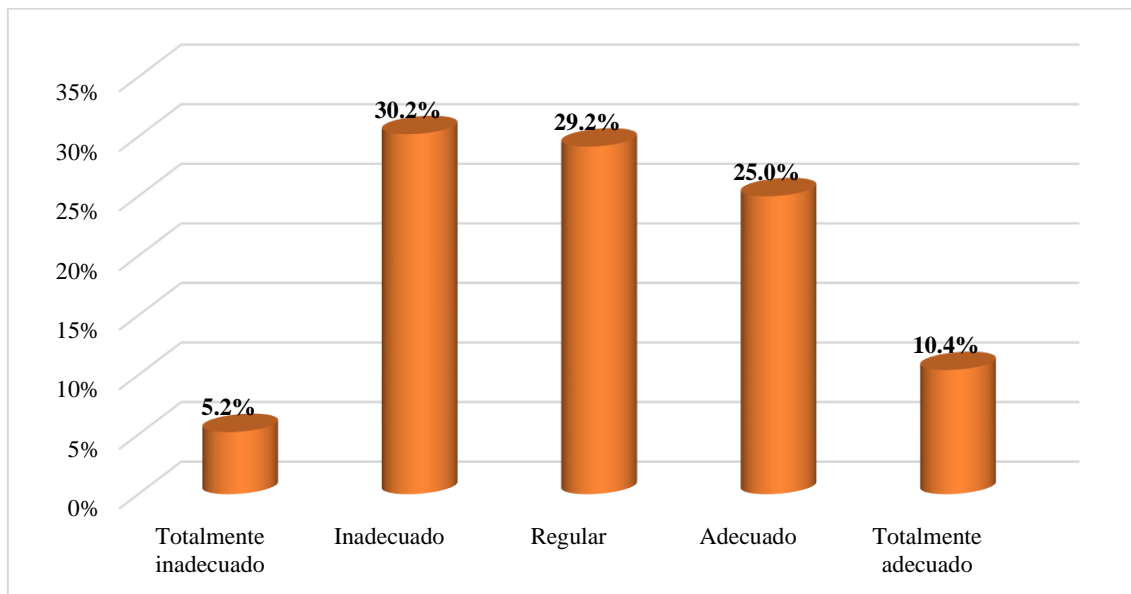


productos en la sucursal de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza manifiestan una falta de compromiso con la empresa, y esto se atribuye en gran medida a los precios elevados y la ausencia de promociones atractivas. Algunos clientes consideran que la empresa ha creado una barrera para el compromiso del cliente, lo cual afecta la lealtad de los clientes, ya que buscan alternativas más asequibles y con beneficios adicionales.

**Tabla 11**  
*Dimensión fidelización*

	Fidelización	
	n	%
Totalmente inadecuado	5	5.2%
Inadecuado	29	30.2%
Regular	28	29.2%
Adecuado	24	25.0%
Totalmente adecuado	10	10.4%
Total	96	100.0%

**Figura 9**  
*Dimensión fidelización*



Del 100% de los clientes encuestados, el 30.2% indican que la fidelización que ofrece la empresa a través de su página web es inadecuada, el 29.2% mencionan que es regular y el 5.2% afirman que es totalmente inadecuada. La fidelización, en lugar de extenderse a largo plazo mediante la entrega continua de contenidos atractivos, por lo que la empresa enfrenta obstáculos que impiden establecer una relación prolongada con los clientes.

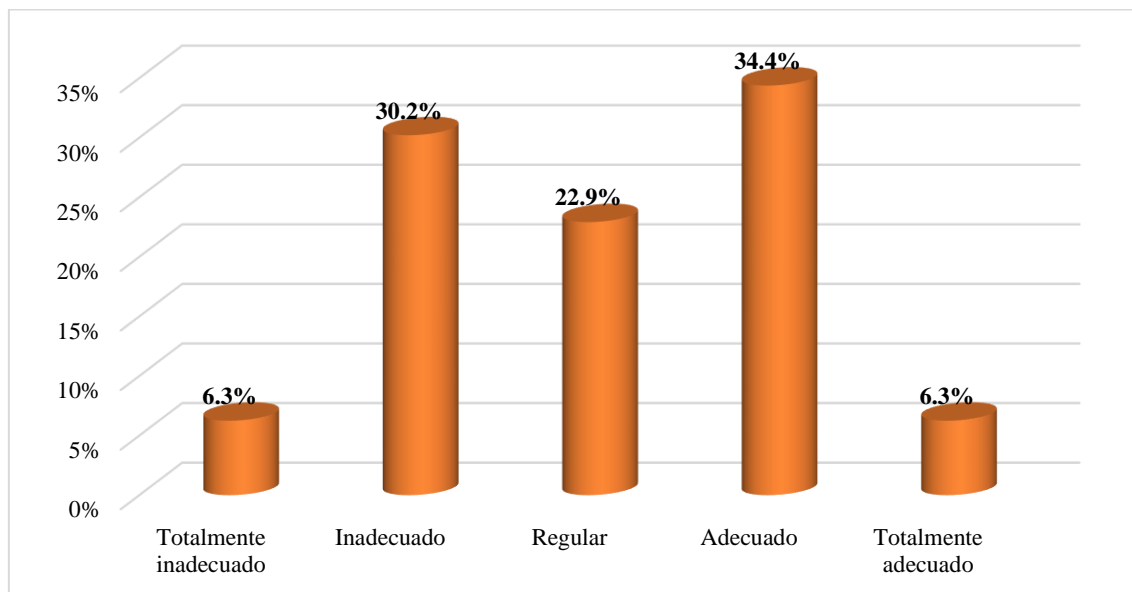


**B. Resultado del marketing digital**

**Tabla 12**  
*Marketing digital*

	Marketing digital	
	n	%
Totalmente inadecuado	6	6.3%
Inadecuado	29	30.2%
Regular	22	22.9%
Adecuado	33	34.4%
Totalmente adecuado	6	6.3%
Total	96	100.0%

**Figura 10**  
*Marketing digital*



Con respecto al marketing digital de la empresa, el 34.4% afirman que es adecuado, el 30.2% consideran que es inadecuado y el 6.3% mencionan que es totalmente inadecuado. Los clientes consideran que existen problemas en el marketing digital debido a que algunas estrategias de mercadeo en línea enfrentan obstáculos que impiden alcanzar sus objetivos. Asimismo, algunos clientes mencionan que las estrategias publicitarias realizadas en las páginas web y en redes sociales no suelen arrojar los resultados esperados en cuanto a la generación de compras.



#### 4.1.3.2. Posicionamiento de marca

##### A. Dimensiones del posicionamiento de marca

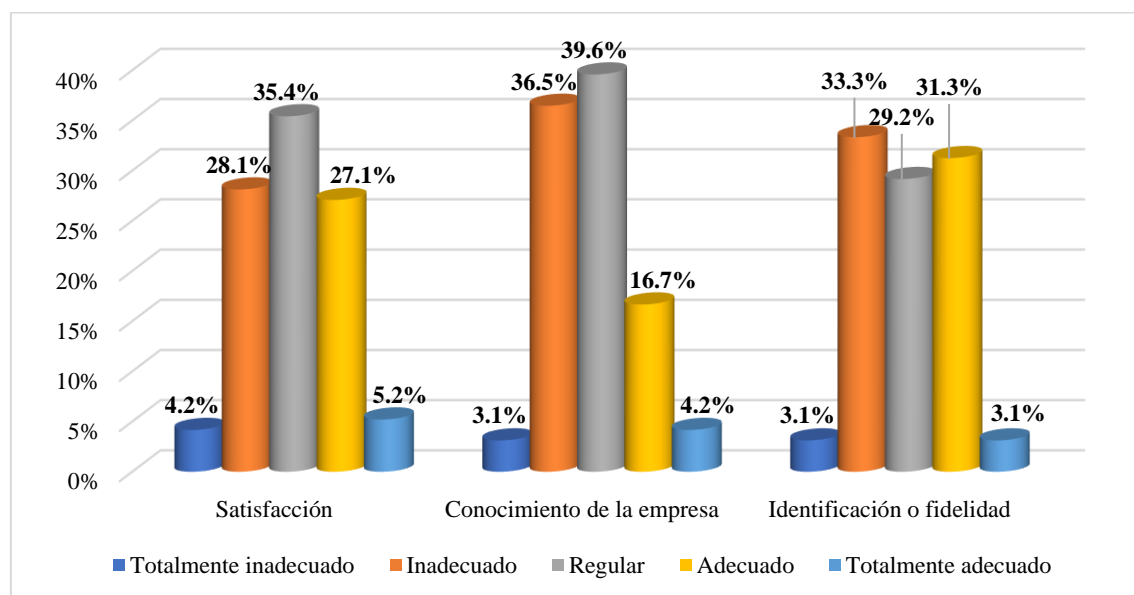
**Tabla 13**

*Indicadores de la dimensión consumidores*

	Satisfacción		Conocimiento de la empresa		Identificación o fidelidad	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%	3	3.1%	3	3.1%
Inadecuado	27	28.1%	35	36.5%	32	33.3%
Regular	34	35.4%	38	39.6%	28	29.2%
Adecuado	26	27.1%	16	16.7%	30	31.3%
Totalmente adecuado	5	5.2%	4	4.2%	3	3.1%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

**Figura 11**

*Indicadores de la dimensión consumidores*



Del 100% de los clientes, el 35.4% afirman que la satisfacción del servicio es regular, el 28.1% indican que es regular y el 4.2% mencionan que la satisfacción al usar la página web de la empresa es totalmente inadecuada. Los clientes de Marathon Sports S.A. suelen enfrentar deficiencias significativas en su experiencia al utilizar las plataformas virtuales de la empresa. Estas deficiencias se manifiestan a través de dificultades en los procesos de compra e interacción con el cliente. La experiencia del usuario se ve afectada negativamente debido a obstáculos que dificultan la navegación, la comprensión de los procesos de compra y la interacción fluida con la empresa. Estas



deficiencias impactan en la satisfacción del cliente y en su disposición a utilizar las plataformas digitales para realizar compras en el futuro.

Con respecto al conocimiento de la empresa, el 39.6% mencionan que es regular, el 36.5% afirman inadecuadamente conocer la empresa a través de la página web o publicaciones realizadas de manera digital y el 3.1% consideran que es totalmente inadecuado. Los clientes de la empresa Marathon Sports S.A. enfrentan una falta de información sobre las políticas de compra, ya que muchas de estas no están activas o no se encuentran claramente disponibles en sus plataformas digitales. Esta carencia de información genera confusión y desconcierto entre los clientes, quienes pueden sentirse inseguros al no estar completamente informados sobre los términos y condiciones de sus compras. La falta de información comprensible de las políticas de compra en las plataformas digitales no solo impacta negativamente en la transparencia en las transacciones, sino que también afecta la confianza del cliente en la empresa.

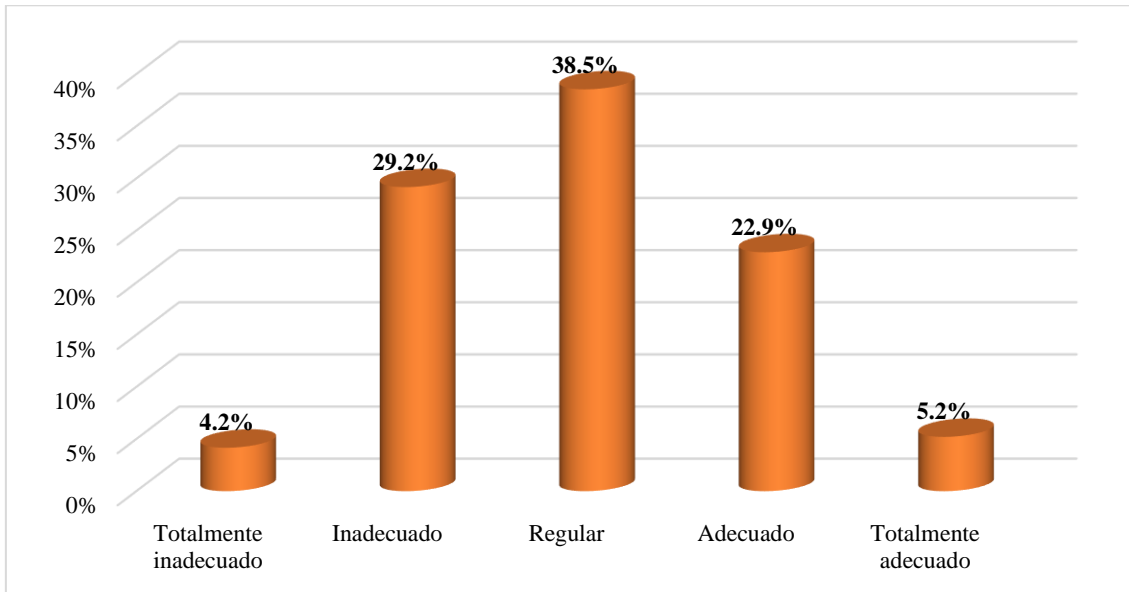
El 33.3% de los clientes indican inadecuadamente que se sienten identificados o fidelizados con la marca, el 29.2% afirman que de manera regular presentan una fidelización y el 3.1% afirman que es totalmente inadecuado. Los clientes de Marathon Sports S.A. en la ciudad del Cusco experimentan una falta de atención y comprensión por parte de la empresa con respecto a sus necesidades y requerimientos digitales. Esta carencia se traduce en una desconexión entre la empresa y sus clientes, ya que la falta de respuesta y comprensión digital puede generar frustración y descontento. La ausencia de un abordaje adecuado a las demandas y expectativas digitales de los clientes afecta en la relación empresa-cliente, disminuyendo la satisfacción del cliente y su disposición a seguir utilizando los servicios de Marathon Sports S.A. en el ámbito digital.

**Tabla 14**  
*Dimensión Consumidores*

	Consumidores	
	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%
Inadecuado	28	29.2%
Regular	37	38.5%
Adecuado	22	22.9%
Totalmente adecuado	5	5.2%
Total	96	100.0%



**Figura 12**  
*Dimensión Consumidores*

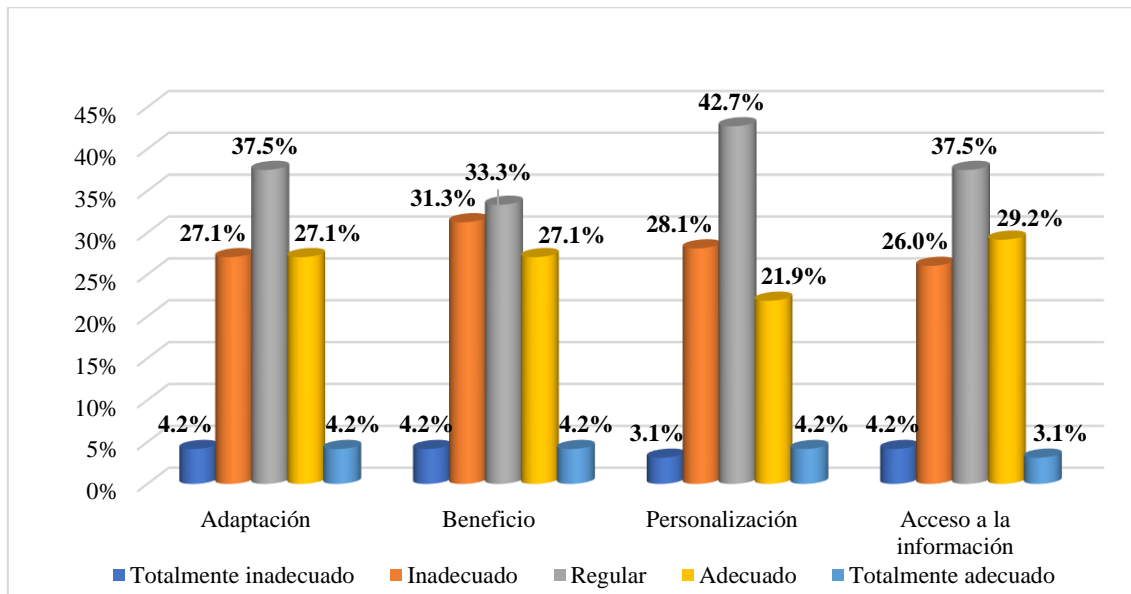


Con respecto al desarrollo de los consumidores, los clientes indican que el 38.5% es regular, el 29.2% es inadecuado y el 4.2% es totalmente inadecuado. Los consumidores muestran un interés regular en utilizar activamente los productos adquiridos. Sin embargo, se ha observado una conexión irregular entre la adquisición de bienes y servicios por parte de los clientes debido a la falta de relevancia o al valor percibido insuficiente de los productos de la empresa. A pesar de vender productos de marcas reconocidas, los precios suelen superar las expectativas, lo que dificulta la conexión y el desarrollo continuo de los consumidores con la empresa.

**Tabla 15**  
*Indicadores de la dimensión producto*

	Adaptación		Beneficio		Personalización		Acceso a la información	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%	4	4.2%	3	3.1%	4	4.2%
Inadecuado	26	27.1%	30	31.3%	27	28.1%	25	26.0%
Regular	36	37.5%	32	33.3%	41	42.7%	36	37.5%
Adecuado	26	27.1%	26	27.1%	21	21.9%	28	29.2%
Totalmente adecuado	4	4.2%	4	4.2%	4	4.2%	3	3.1%
Total	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%	96	100.0%

**Figura 13**  
*Indicadores de la dimensión producto*



Del 100% de los clientes, el 37.5% mencionan que la adaptación de la página web a los usuarios es regular, el 27.1% indican que es inadecuada y el 4.2% afirman que es totalmente inadecuada. Aunque los clientes de Marathon Sports S.A. muestran disposición para adaptarse al entorno tecnológico y digital, se observa una discrepancia en el nivel de interacción en algunas publicaciones. A pesar de esta disposición, algunas publicaciones no generan el nivel esperado de interacciones por parte de los clientes. Esta falta de participación puede deberse a diversos factores, como la falta de contenido atractivo, una gestión inadecuada de la plataforma o incluso la falta de respuesta a comentarios y consultas por parte de la empresa.

Con respecto al beneficio que se le brinda al cliente mediante las plataformas virtuales, el 33.3% mencionan que es regular, el 31.3% indican que es inadecuado y el 4.2% consideran que es totalmente inadecuado. Los clientes cusqueños expresan la percepción de que los servicios adicionales ofrecidos por Marathon Sports S.A. no satisfacen de manera completa todas sus necesidades de manera beneficiosa. Se evidencia así una discrepancia entre las expectativas de los clientes y la eficacia de los servicios adicionales proporcionados por la empresa.

Del 100% de los clientes, el 42.7% hacen mención de que la personalización a los gustos de usuario de las plataformas digitales es regular, el 28.1% afirma que es inadecuada y el 3.1% considera que es totalmente inadecuada. Los productos exhibidos en las plataformas digitales de Marathon Sports S.A. parecen no tener en cuenta las



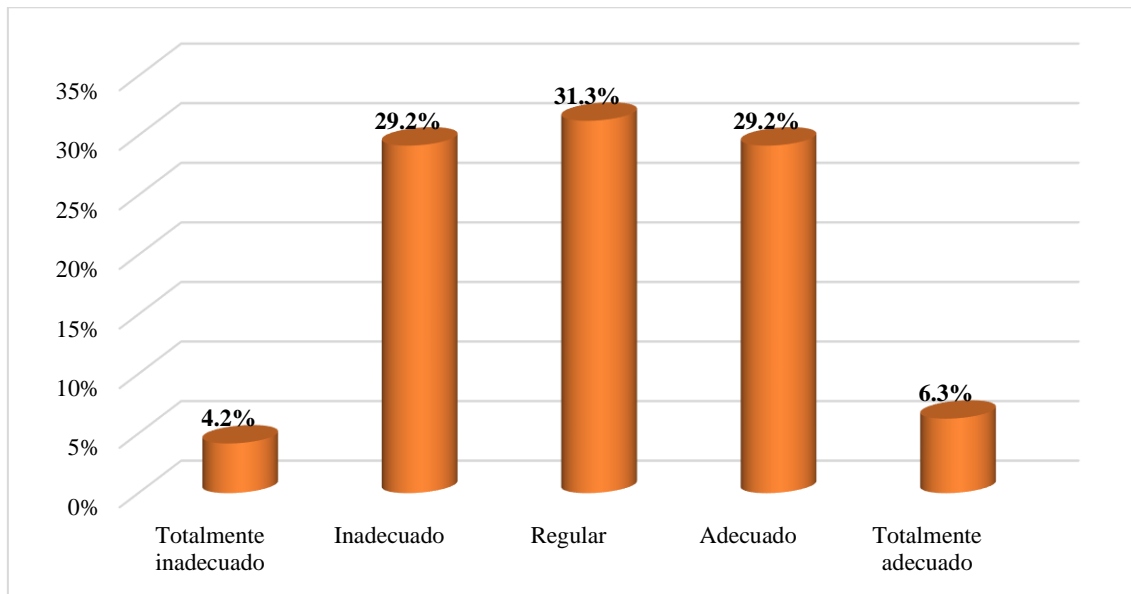
características específicas de los cusqueños. Esta falta de consideración puede manifestarse en la oferta de productos que no se alinean adecuadamente con las preferencias, necesidades climáticas o culturales de la población cusqueña, lo que genera una desconexión entre la oferta de la empresa y las expectativas del mercado local.

En cuanto al acceso a la información en las plataformas virtuales de la empresa, el 37.5% de los clientes indican que es regular, el 26% consideran que es inadecuado y el 4.2% afirman que la información en las plataformas virtuales es totalmente inadecuada. Los clientes cusqueños, al explorar las plataformas digitales de Marathon Sports S.A., frecuentemente observan que la información disponible no está completa. La falta de detalles sobre productos, políticas de compra u otra información relevante genera malestar en los clientes y puede influir en su decisión de compra al no contar con todos los elementos necesarios para tomar una decisión informada.

**Tabla 16**  
*Dimensión Producto*

	Producto	
	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%
Inadecuado	28	29.2%
Regular	30	31.3%
Adecuado	28	29.2%
Totalmente adecuado	6	6.3%
Total	96	100.0%

**Figura 14**  
*Dimensión Producto*

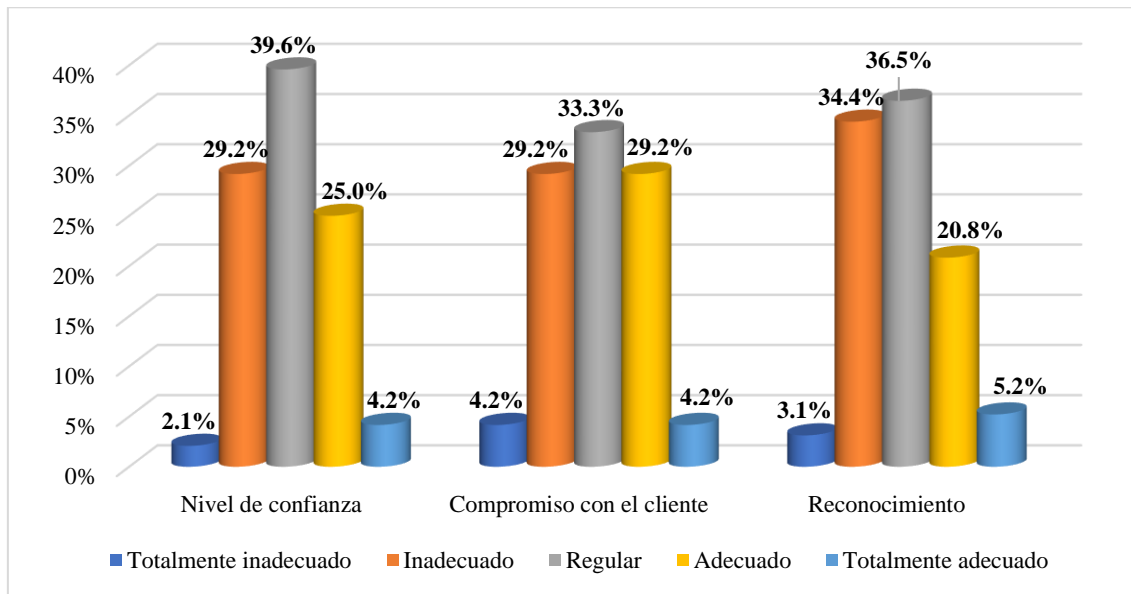


De acuerdo al producto que ofrece la empresa, se observa que el 31.3% de los clientes indican que es regular, el 29.1% consideran que es inadecuado y el 4.2% mencionan que es totalmente inadecuado. El desafío para Marathon Sports S.A. radica en la percepción regular de su oferta, que abarca un conjunto de atributos tangibles e intangibles como el empaque, color, precio, calidad, marca, servicio y reputación del vendedor. Esta definición resalta la complejidad y diversidad de elementos que componen la propuesta de valor de la empresa. Sin embargo, esta amplitud también puede interpretarse como una falta de enfoque claro o de singularidad en la oferta, lo que podría generar confusión en los clientes.

**Tabla 17**  
*Indicadores de la dimensión liderazgo de marca*

	Nivel de confianza		Compromiso con el cliente		Reconocimiento	
	n	%	n	%	n	%
Totalmente inadecuado	2	2.1%	4	4.2%	3	3.1%
Inadecuado	28	29.2%	28	29.2%	33	34.4%
Regular	38	39.6%	32	33.3%	35	36.5%
Adecuado	24	25.0%	28	29.2%	20	20.8%
Totalmente adecuado	4	4.2%	4	4.2%	5	5.2%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>	<b>96</b>	<b>100.0%</b>

**Figura 15**  
*Indicadores de la dimensión liderazgo de marca*



Del 100% de los clientes, el 39.6% consideran que el nivel de confianza es regular, el 29.2% mencionan que es inadecuado y el 2.1% mencionan que es totalmente inadecuado. La desconfianza de algunos clientes surge con frecuencia al utilizar las plataformas virtuales proporcionadas por la empresa; esta desconfianza puede derivar de diversas fuentes, como la seguridad de las transacciones, la privacidad de los datos personales o la falta de claridad en las políticas de la empresa. La percepción de riesgo en el entorno digital puede disuadir a algunos clientes de aprovechar plenamente las plataformas virtuales ofrecidas por la empresa, afectando así la participación y la disposición a realizar transacciones en línea.

El 33.3% afirman que el compromiso con el cliente es regular, el 29.2% mencionan que es inadecuado y el 4.2% consideran que es totalmente inadecuado. La percepción de algunos clientes de la empresa Marathon Sports S.A. carece de empatía y comprensión hacia sus necesidades. Esta falta de conexión emocional se refleja en la percepción de que la empresa no está completamente sintonizada con las demandas y expectativas de sus clientes en relación con los productos ofrecidos.

El 36.5% de los clientes indican que la empresa regularmente suele dar algún reconocimiento, el 34.4% mencionan que es inadecuado y el 3.1% afirman que es totalmente inadecuado. Marathon Sports S.A. parece no reconocer ni valorar de manera continua a los clientes que visitan sus plataformas virtuales. La falta de reconocimiento

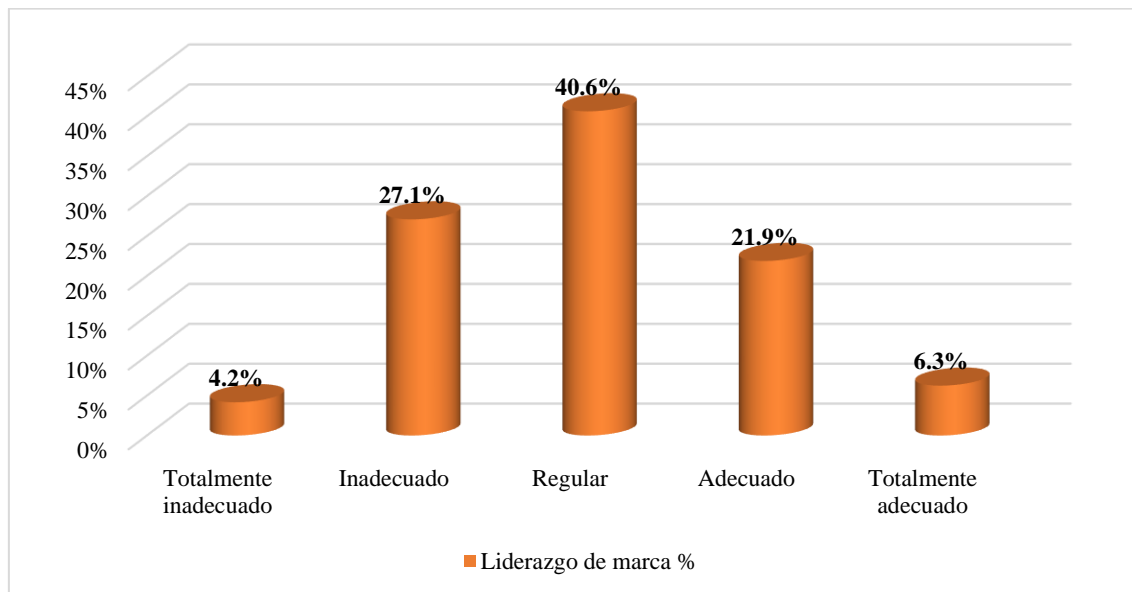


refleja la ausencia de gestos apreciativos, promociones exclusivas o programas de fidelización que reconozcan y recompensen la lealtad del cliente. Este vacío en el reconocimiento puede afectar la percepción de los clientes sobre el valor que la empresa atribuye a su participación, disminuyendo potencialmente la motivación para continuar interactuando y realizando transacciones en las plataformas digitales de Marathon Sports S.A.

**Tabla 18**  
*Dimensión de liderazgo de marca*

	Liderazgo de marca	
	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%
Inadecuado	26	27.1%
Regular	39	40.6%
Adecuado	21	21.9%
Totalmente adecuado	6	6.3%
Total	96	100.0%

**Figura 16**  
*Dimensión de liderazgo de marca*



El 40.6% de los clientes consideran que el liderazgo de marca de la empresa Marathon Sports S.A. es regular, el 27.1% mencionan que es inadecuado y el 4.2% indican que es totalmente inadecuado. Esta percepción refleja una desconexión regular entre la identidad deseada de la empresa y la percepción real que tienen los clientes. A pesar de destacar la importancia de las conductas de liderazgo centradas en el cliente para



materializar esta identidad, la empresa enfrenta dificultades para hacer que estas acciones se reflejen efectivamente en la mente de algunos clientes. La falta de coherencia entre la identidad proyectada y las interacciones reales con los clientes genera una percepción negativa y una posible pérdida de confianza.

### B. Resultado del posicionamiento de marca

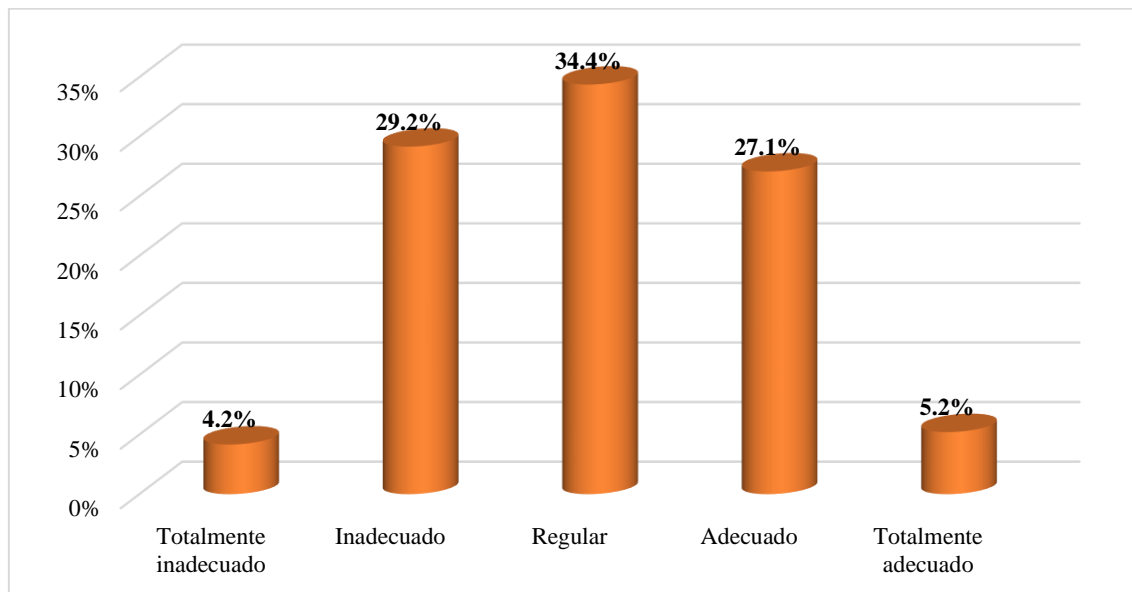
**Tabla 19**

*Posicionamiento de marca*

	Posicionamiento de marca	
	n	%
Totalmente inadecuado	4	4.2%
Inadecuado	28	29.2%
Regular	33	34.4%
Adecuado	26	27.1%
Totalmente adecuado	5	5.2%
Total	96	100.0%

**Figura 17**

*Posicionamiento de marca*



Del 100% de los clientes, el 34.4% consideran que el posicionamiento de marca es regular, el 29.2% afirman que es inadecuado y el 4.2% mencionan que es totalmente inadecuado. El desafío para Marathon Sports S.A. radica en lograr un posicionamiento de marca efectivo de manera consistente. Aunque se reconoce la importancia de diseñar la oferta y la imagen de la marca para ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor, la empresa enfrenta dificultades para diferenciar su marca de manera significativa. Las deficiencias en un posicionamiento claro y distintivo dificultan la creación de una



identidad única en la mente de los clientes, lo que afecta las estrategias de marketing. Resolver este problema requiere una revisión exhaustiva de la propuesta de valor de la empresa y una adaptación efectiva del mensaje de marketing para resaltar la singularidad y relevancia de sus productos en comparación con ofertas similares en el mercado.

#### 4.2. Resultados respecto a los objetivos específicos

En la presente investigación se tomará en cuenta la escala de valores de Rho de Spearman. Para conocer la correlación de las variables se realizó la prueba de hipótesis donde:

- Si el valor obtenido (valor P)  $> 0.05$  no se acepta la hipótesis planteada.
- Si el valor obtenido (valor P)  $< 0.05$  se acepta la hipótesis planteada.

Para determinar el nivel de correlación entre las variables se considera la siguiente tabla:

**Tabla 20**

*Grado de relación según coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Rango	Relación
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Mondragón (2014)





O.E.1. Determinar la relación del flujo del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

**Tabla 21**

*Relación del flujo del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023*

		Posicionamiento de marca					Total	
		Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado		
Flujo	<b>Totalmente inadecuado</b>	n	4	1	0	0	0	5
		%	4.2%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.2%
	<b>Inadecuado</b>	n	0	22	5	0	0	27
		%	0.0%	22.9%	5.2%	0.0%	0.0%	28.1%
	<b>Regular</b>	n	0	5	19	2	0	26
		%	0.0%	5.2%	19.8%	2.1%	0.0%	27.1%
	<b>Adecuado</b>	n	0	0	8	20	2	30
		%	0.0%	0.0%	8.3%	20.8%	2.1%	31.3%
	<b>Totalmente adecuado</b>	n	0	0	1	4	3	8
		%	0.0%	0.0%	1.0%	4.2%	3.1%	8.3%
	<b>Total</b>	n	4	28	33	26	5	96
		%	4.2%	29.2%	34.4%	27.1%	5.2%	100.0%
Chi cuadrado: 0.00				Rho:0.855				

El resultado del estadístico Chi-cuadrado ( $X^2 = 0.00$ ) con un nivel de confiabilidad del 95% indica que existe una relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. Además, el grado de relación ( $Rho = 0.855$ ) revela una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables. Esto sugiere que el flujo, es decir, la experiencia fluida y agradable de los clientes al interactuar con la empresa, está estrechamente asociado con el posicionamiento de la marca de Marathon Sports S.A. en el mercado de Real Plaza Cusco durante el año 2023.



O.E.2. Determinar la relación de la funcionalidad del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

**Tabla 22**

*Relación de la funcionalidad del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023*

		Posicionamiento de marca					Total	
		Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado		
Funcionalidad	<b>Totalmente inadecuado</b>	n	4	0	0	0	0	4
		%	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%
	<b>Inadecuado</b>	n	0	23	3	0	0	26
		%	0.0%	24.0%	3.1%	0.0%	0.0%	27.1%
	<b>Regular</b>	n	0	5	26	5	0	36
		%	0.0%	5.2%	27.1%	5.2%	0.0%	37.5%
	<b>Adecuado</b>	n	0	0	4	17	3	24
		%	0.0%	0.0%	4.2%	17.7%	3.1%	25.0%
	<b>Totalmente adecuado</b>	n	0	0	0	4	2	6
		%	0.0%	0.0%	0.0%	4.2%	2.1%	6.3%
	<b>Total</b>	n	4	28	33	26	5	96
		%	4.2%	29.2%	34.4%	27.1%	5.2%	100.0%
Chi cuadrado: 0.00				Rho:0.873				

El resultado del estadístico Chi-cuadrado ( $X^2 = 0.00$ ) con un nivel de confiabilidad del 95% indica que existe una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. Además, el grado de relación ( $Rho = 0.873$ ) revela una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables. Esto sugiere que la funcionalidad, es decir, la capacidad de las plataformas digitales de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, está estrechamente asociada con el posicionamiento de la marca de Marathon Sports S.A. en el mercado de Real Plaza Cusco durante el año 2023.



O.E.3. Determinar la relación del feedback del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

**Tabla 23**

*Relación del feedback del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023*

		Posicionamiento de marca					Totalmente adecuado	Total
		Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente inadecuado		
<b>Feedback</b>	<b>Totalmente inadecuado</b>	n	4	2	0	0	0	6
		%	4.2%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	<b>Inadecuado</b>	n	0	23	2	0	0	25
		%	0.0%	24.0%	2.1%	0.0%	0.0%	26.0%
	<b>Regular</b>	n	0	3	27	4	0	34
		%	0.0%	3.1%	28.1%	4.2%	0.0%	35.4%
	<b>Adecuado</b>	n	0	0	3	17	1	21
		%	0.0%	0.0%	3.1%	17.7%	1.0%	21.9%
	<b>Totalmente adecuado</b>	n	0	0	1	5	4	10
		%	0.0%	0.0%	1.0%	5.2%	4.2%	10.4%
	<b>Total</b>	n	4	28	33	26	5	96
		%	4.2%	29.2%	34.4%	27.1%	5.2%	100.0%
Chi cuadrado: 0.00				Rho:0.898				

Con un nivel de confiabilidad del 95% y un estadístico Chi-cuadrado de  $X^2 = 0.00$ , se puede afirmar que hay una relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. Además, el grado de relación (Rho = 0.898) indica una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables. Esto sugiere que la retroalimentación recibida por la empresa está estrechamente vinculada al posicionamiento de su marca en el mercado de Real Plaza Cusco durante el año 2023.



O.E.4. Determinar la relación de la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023.

**Tabla 24**

*Relación de la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023.*

		Posicionamiento de marca					Totalmente adecuado	Total
		Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente inadecuado		
Fidelización	<b>Totalmente inadecuado</b>	n	4	1	0	0	0	5
		%	4.2%	1.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.2%
	<b>Inadecuado</b>	n	0	24	5	0	0	29
		%	0.0%	25.0%	5.2%	0.0%	0.0%	30.2%
	<b>Regular</b>	n	0	3	21	4	0	28
		%	0.0%	3.1%	21.9%	4.2%	0.0%	29.2%
	<b>Adecuado</b>	n	0	0	5	19	0	24
		%	0.0%	0.0%	5.2%	19.8%	0.0%	25.0%
	<b>Totalmente adecuado</b>	n	0	0	2	3	5	10
		%	0.0%	0.0%	2.1%	3.1%	5.2%	10.4%
	<b>Total</b>	n	4	28	33	26	5	96
		%	4.2%	29.2%	34.4%	27.1%	5.2%	100.0%
Chi cuadrado: 0.00				Rho:0.864				

Con un nivel de confiabilidad del 95% y un estadístico Chi-cuadrado de  $X^2 = 0.00$ , se puede afirmar que hay una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. Además, el grado de relación ( $Rho = 0.864$ ) indica una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables. Esto sugiere que el nivel de fidelización de los clientes está estrechamente vinculado al posicionamiento de la marca de Marathon Sports S.A. en el mercado de Real Plaza Cusco durante el año 2023.



### 4.3. Resultados respecto al objetivo general

Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023

**Tabla 25**

*Relación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023*

		Posicionamiento de marca					Total	
		Totalmente inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Totalmente adecuado		
Marketing digital	<b>Totalmente inadecuado</b>	n	4	2	0	0	0	6
		%	4.2%	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	<b>Inadecuado</b>	n	0	24	5	0	0	29
		%	0.0%	25.0%	5.2%	0.0%	0.0%	30.2%
	<b>Regular</b>	n	0	2	19	1	0	22
		%	0.0%	2.1%	19.8%	1.0%	0.0%	22.9%
	<b>Adecuado</b>	n	0	0	9	23	1	33
		%	0.0%	0.0%	9.4%	24.0%	1.0%	34.4%
	<b>Totalmente adecuado</b>	n	0	0	0	2	4	6
		%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%	4.2%	6.3%
	<b>Total</b>	n	4	28	33	26	5	96
		%	4.2%	29.2%	34.4%	27.1%	5.2%	100.0%

Chi cuadrado: 0.00 Rho: 0.895

Con un nivel de confiabilidad del 95% y un estadístico Chi-cuadrado de  $X^2 = 0.00$ , se puede afirmar que hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. Además, el grado de relación ( $Rho = 0.895$ ) indica una correlación positiva muy fuerte entre estas dos variables. Esto sugiere que las estrategias de marketing digital implementadas por Marathon Sports S.A. tienen un impacto significativo en su posicionamiento de marca en el mercado de Real Plaza Cusco durante el año 2023.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023, donde se acepta la hipótesis debido a que el Chi cuadrado es menor a 0.05 y además presenta una correlación de Rho de Spearman de 0.895, siendo una correlación positiva muy fuerte. Es así que se concluye que el marketing digital es inadecuado, ya que afecta al posicionamiento de marca en un 25.0%. Esta información es importante, ya que en la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco se observa que las plataformas digitales no son utilizadas de manera adecuada y no se toman en cuenta las características de la población cusqueña, lo que genera que muchas personas consideren otras opciones al momento de adquirir productos deportivos debido a los precios elevados en comparación con otras empresas.

Por otro lado, el flujo del marketing digital también se relaciona con el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023, donde se acepta la hipótesis debido a que el Chi cuadrado es menor a 0.05 y el Rho de Spearman es 0.855, indicando una correlación positiva muy fuerte. Por lo tanto, se concluye que el flujo de marketing es inadecuado, afectando en un 22.9% al posicionamiento de marca. Esto es relevante ya que muestra que la empresa no suele considerar el dinamismo de sus plataformas digitales, a pesar de que algunos clientes reportan una rápida carga de los enlaces web y una experiencia digital satisfactoria.

La funcionalidad del marketing digital también presenta una relación con el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023, donde se acepta la hipótesis debido a que el Chi cuadrado es menor a 0.05 y el Rho de Spearman es 0.873. Esto indica una correlación positiva muy fuerte, concluyendo que la funcionalidad, al ser regular, afecta el posicionamiento de marca, siendo considerada también regular en un 27.1% por los clientes. Esta información es relevante porque muestra que el contacto con el vendedor es poco efectivo y que la página web no suele ser de fácil accesibilidad, lo que lleva a muchos clientes a optar por otras tiendas.

El feedback del marketing digital también presenta una relación con el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023,



donde se acepta la hipótesis debido a que el Chi cuadrado es menor a 0.05 y la correlación es de 0.898. Esto indica una correlación positiva muy fuerte, concluyendo que el feedback, al ser regular, afecta el posicionamiento de marca, siendo considerado regular por el 28.1% de los clientes. Esta información es importante porque evidencia un proceso de postventa poco satisfactorio por parte de la empresa, lo que genera desconfianza y poca atención para resolver los inconvenientes.

Finalmente, se ha demostrado que la fidelización también presenta una relación con el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023, donde se acepta la hipótesis debido a que el Chi cuadrado es menor a 0.05 y el Rho de Spearman es de 0.864. Esto indica una correlación positiva muy fuerte, concluyendo que la fidelización, al ser regular, afecta el posicionamiento de marca, siendo también regular en un 21.9% mencionado por los clientes. Esta información es relevante porque muestra una comunicación poco continua con los clientes y precios elevados que afectan la creación de vínculos fuertes con los clientes.

## **5.2. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación**

La investigación de Camino (2022) destaca la necesidad de un plan de marketing digital integral para mejorar la visibilidad de BERRY tanto en establecimientos físicos como en plataformas digitales. Por otro lado, García (2020) desarrolló estrategias de marketing digital centradas en innovación, fidelización y presencia en redes sociales basadas en la información recopilada durante su investigación. Aunque Mayon y Costilla (2020) y Arzapalo y Ríos (2019) confirman la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca, la investigación en Marathon Sports S.A. resalta deficiencias en ambas variables, evidenciando un uso inadecuado de las plataformas digitales que perjudica la imagen de la marca.

La perspectiva de Carrillo y Colque (2020) destaca que la implementación de estrategias publicitarias y promocionales puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de la marca. A su vez, Selman (2017) resalta la importancia del flujo, definido como la dinámica que un sitio web propone al visitar, generando atractivo a través de la interactividad del sitio. Sin embargo, los resultados de la investigación divergen, ya que los clientes no muestran un interés significativo en el sitio web de la empresa, sugiriendo que las estrategias publicitarias y la experiencia de flujo podrían no estar alcanzando sus objetivos esperados.



La perspectiva de Mazzini y Seminario (2020) enfatiza que la funcionalidad de un sitio web debe ser fácil e intuitiva para evitar que el cliente se aleje. Sin embargo, los resultados de la investigación indican que las plataformas digitales de la empresa no cumplen con las características necesarias según las expectativas de muchos clientes, lo que sugiere una desconexión entre la funcionalidad deseada y la ofrecida. Este desajuste podría estar contribuyendo a la falta de atractivo y utilidad percibidos por los clientes al interactuar con las plataformas digitales, afectando negativamente la experiencia del usuario y, por ende, la efectividad de retención en el sitio web.

La perspectiva de Baratas (2015) destaca la importancia del feedback y el diálogo continuo con el usuario para mantener y personalizar la relación. Sin embargo, los resultados de la investigación en Marathon Sports S.A. revelan una baja interacción con el cliente y niveles reducidos de confianza. Este hallazgo indica una brecha significativa entre la teoría y la práctica en cuanto a la gestión de la relación con el cliente. La falta de diálogo efectivo y la escasa atención a las necesidades y gustos del cliente pueden estar contribuyendo a la percepción negativa de los clientes sobre la empresa. Este problema podría abordarse mediante la implementación de estrategias efectivas de retroalimentación y una mayor atención a la personalización de la experiencia del usuario en las plataformas digitales.

La propuesta de Mazzini y Seminario (2020) subraya la importancia de crear vínculos continuos con los usuarios, ofreciendo acuerdos y contenido relevante. Sin embargo, los datos recopilados en Marathon Sports S.A. indican que existe una baja relación con los clientes, lo que se traduce en una falta de fidelización con la marca. Este problema puede atribuirse a la falta de implementación efectiva de estrategias de compromiso y la ausencia de ofertas y tendencias atractivas para los usuarios. Para mejorar la fidelización, se sugiere a la empresa enfocarse en fortalecer las relaciones con los clientes, ofreciendo contenido actualizado y acuerdos que resuenen con sus intereses y necesidades.

### **5.3. Implicancias del estudio**

El estudio del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco tiene implicancias significativas para mejorar la presencia y percepción de la marca en el mercado. La identificación de deficiencias en las estrategias digitales de la empresa, como la baja interactividad, la falta





de información completa en las plataformas digitales y la escasa participación en redes sociales, destaca áreas clave de mejora.

Estas deficiencias impactan directamente en el posicionamiento de la marca, ya que una presencia digital efectiva es esencial en la era actual. La falta de interacción y confianza con los clientes, así como la baja fidelización, sugieren que la empresa necesita reevaluar y rediseñar sus estrategias de marketing digital. La implementación de prácticas innovadoras, contenido atractivo y una comunicación clara puede contribuir a fortalecer la identidad de la marca y mejorar su posición en la mente de los consumidores.

Además, considerando las expectativas cambiantes de los clientes y la importancia de la experiencia en línea, el estudio implica que Marathon Sports S.A. debe adaptarse y evolucionar en consonancia con las tendencias digitales. La implementación de un plan de marketing digital integral, que abarque desde la mejora de la usabilidad de las plataformas digitales hasta estrategias efectivas en redes sociales, puede tener un impacto positivo en el posicionamiento de la marca y, en última instancia, en el éxito comercial de la empresa en el Real Plaza Cusco.



## CONCLUSIONES

### **Primera conclusión:**

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. La correlación de Rho de Spearman, con un valor de 0.895, muestra una correlación positiva muy fuerte. El 34.4% de los clientes consideran que el marketing digital es adecuado, lo que afecta al posicionamiento de marca de manera regular en un 34.4%.

### **Segunda conclusión:**

Los hallazgos indican una relación clara entre el flujo y el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. La correlación de Rho de Spearman alcanza 0.855, subrayando una correlación positiva muy fuerte entre estas variables. Así, el flujo del marketing digital, siendo regular en un 27.1%, impacta al posicionamiento de marca de manera regular en un 34.4%.

### **Tercera conclusión:**

Se evidencia una relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. La correlación de Rho de Spearman, con un valor de 0.873, indica una correlación positiva muy fuerte. El 37.5% de los clientes consideran que la funcionalidad, al ser catalogada como regular, impacta de manera regular en el posicionamiento de la marca en un 34.4%.

### **Cuarta conclusión:**

La relación entre el feedback y el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023 es clara, con una correlación de Rho de Spearman de 0.898, que muestra una correlación positiva muy fuerte. El 35.4% de los clientes considera que el feedback, al ser calificado como regular, impacta en el posicionamiento de la marca de manera regular en un 34.4%.

### **Quinta conclusión:**

Se establece una relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca de Marathon Sports S.A. en el Real Plaza Cusco en 2023. La correlación de Rho de Spearman, con un valor de 0.864, indica una correlación positiva muy fuerte. El 30.2% de los clientes considera que la fidelización a través de las plataformas virtuales es



inadecuada, afectando el posicionamiento de la marca, donde el 34.4% lo califica como regular.



## RECOMENDACIONES

### **Primera recomendación:**

Para optimizar las estrategias de marketing digital, es esencial llevar a cabo un análisis exhaustivo de las preferencias y expectativas de los clientes, utilizando datos precisos para adaptar las campañas de manera más efectiva. En este sentido, el área del marketing digital de Marathon Sports S.A. junto con el Analista del User Experience deben centrarse en la personalización de contenidos, mejorando la interactividad en las plataformas virtuales y aprovechar las redes sociales de manera estratégica para establecer una conexión más sólida con la audiencia objetivo. Además, se recomienda la implementación de herramientas analíticas avanzadas para medir el rendimiento de las campañas y realizar ajustes continuos basados en datos con el fin de optimizar los resultados.

### **Segunda recomendación:**

Para maximizar la eficiencia y la experiencia del usuario en el entorno digital, es crucial optimizar el flujo de información y las transiciones entre secciones siendo intuitivos y eficientes. En este sentido, la colaboración entre la Gerencia Comercial, junto con la Gerencia de Operaciones, deben de desarrollar una línea de contenido atractivo y funcionalidades que estimulen la participación del usuario. La implementación de estrategias destinadas a resaltar ofertas, promociones y productos de manera clara y llamativa puede tener un impacto significativo en la percepción del cliente y en su experiencia general. Además, la recopilación de retroalimentación directa de los usuarios proporciona valiosas perspectivas para ajustar y perfeccionar continuamente el flujo del marketing digital.

### **Tercera recomendación:**

Se sugiere realizar una revisión exhaustiva del sitio web como de las aplicaciones móviles, con un enfoque en garantizar una navegación fluida y accesible para los usuarios. La Gerencia de Tecnología debe liderar esta iniciativa, priorizando la implementación de filtros más precisos y completos, para así facilitar la búsqueda de productos mediante información detallada, lo que contribuirá significativamente a una experiencia de usuario más satisfactoria. Además, se recomienda explorar la integración de tecnologías emergentes, como la realidad aumentada o la personalización avanzada, con el fin de



enriquecer la funcionalidad y mejorar la interacción digital, lo que podría resultar en una experiencia más atractiva para los usuarios.

**Cuarta recomendación:**

Se propone la implementación de estrategias proactivas de comunicación y participación con los clientes, bajo la supervisión de la Gerencia de Planificación y con un presupuesto asignado por la Gerencia Financiera, por otro lado, la Gerencia comercial así como a la Gerencia de Tecnología deben trabajar de manera conjunta para el desarrollo de canales de retroalimentación más accesibles y visibles en las plataformas digitales de la empresa, con el objetivo de alentar a los usuarios a expresar sus opiniones y sugerencias de manera activa y continua. Además, se sugiere el desarrollo de programas de recompensas o incentivos para aquellos clientes que participen de manera destacada en la generación de feedback constructivo. Estas acciones no solo fomentarán una mayor interacción y compromiso por parte de los clientes, sino que también permitirán a la empresa recopilar información valiosa para mejorar sus productos y servicios.

**Quinta recomendación:**

Se propone implementar programas de lealtad más atractivos y personalizados, liderados por la Gerencia Comercial y el Coordinador de campañas de Marathon Sports S.A. Estos programas estarían diseñados para involucrar a los clientes mediante descuentos exclusivos, promociones especiales y acceso anticipado a nuevas colecciones para aquellos que opten por la fidelización a través de las plataformas virtuales de la empresa. Además, se sugiere aumentar la interacción en línea mediante la realización de encuestas de satisfacción y la creación de contenido exclusivo para los miembros del programa de lealtad. Estas estrategias tienen como objetivo fortalecer los lazos emocionales entre la marca y sus clientes, generando una mayor identificación y compromiso por parte de estos últimos.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Adityan, M. (9 de Marzo de 2023). *Conciencia de marca frente a reconocimiento de marca*. Obtenido de <https://www.vtiger.com/es/blog/brand-awareness-vs-brand-recognition/>
- Alcanzar, D. (11 de Marzo de 2022). <https://www.americaeconomia.com>. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com>: <https://www.americaeconomia.com/opinion/latinoamerica-realidad-global-y-emprendedora>
- Almeida, R., & Laredo, F. (2019). Lealtad de marca de empresas de telefonía móvil en los estudiantes de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Unidad Académica Cochabamba. *Revista Perspectivas*(43), 79-106. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n43/n43\\_a04.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rp/n43/n43_a04.pdf)
- Alonso, M. (2009). La transparencia de las empresas en internet para la confianza de los accionistas e inversores: un análisis empírico. *Cuad. Adm. Bogotá*(22), 11-30. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v22n38/v22n38a02.pdf>
- Arenal, C. (2018). *Promociones en espacios comerciales*. La Rioja: Editorial tutor formación.
- Arzapalo, A., & Rios, J. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa chilena Saga Falabella en el mall Real Plaza Centro Cívico – 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Avila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. *Tesis de pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Baratas, A. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación*. España: RA-MA-SA Editorial y publicaciones.
- Barlow, C. (2020). *Branding*. Edición Kindle.
- Blog de hubspot. (27 de Marzo de 2023). *Qué es la comunicación con el cliente: definición, canales y estrategias*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/guia-comunicacion-cliente>



- Blog Folklore.mx. (15 de Septiembre de 2022). *Características VS Beneficios: ¿Cual es la diferencia?* Obtenido de <https://www.folklore.mx/toolbox/c/caracteristicas-vs-beneficios-cual-es-la-diferencia#:~:text=Un%20beneficio%20es%20la%20manera,de%20tus%20productos%20o%20servicios>.
- Camero, G., & Salinas, D. (2019). Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. en el distrito de Wanchaq, 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Camino, A. (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. *Tesis de pregrado*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Como hacer la tesis universitaria?* Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrillo, M., & Colque, A. (2020). Mezcla promocional y posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco-2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina Del Cusco, Cusco.
- Castello, A. (2013). *Estarategias empresariales en la web 2.0 las redes sociales online*. Alicante: Editorial Club Universitario .
- Da Silva, D. (8 de Septiembre de 2020). *Compromiso con el cliente: una cuestión estratégica*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- Dos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 45(178), 79–95. doi:<https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>
- Escobedo, J., & Jaramillo, J. (2018). Consumer preferences for corn tortillas. *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 29(53), 2-25. doi:<https://doi.org/10.24836/es.v29i53.712>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigacion*, 16(2), 4-27. Obtenido de <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/handle/10567/2863?mode=simple>



- Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de Marketing*. Madrid: Ediciones Paraninfo SA.
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Fortún, M. (2020). *Teoría del consumidor*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-consumidor.html>
- Fran, A. (11 de Marzo de 2019). *Los 4 elementos del marketing mix que tienes que tener en cuenta en tu estrategia de negocio*. Obtenido de <https://www.merca20.com/https://www.merca20.com/los-4-elementos-del-marketing-mix-que-tienes-que-tener-en-cuenta-en-tu-estrategia-de-negocio/>
- García, G. (17 de Septiembre de 2021). *Por qué la confianza es un intangible empresarial*. Obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/empresa/por-que-la-confianza-es-un-intangible-empresarial/>
- García, J. (2015). *Gestión de contenidos web*. Madrid: Editorial CEP SL.
- García, J. (2020). Marketing digital para el posicionamiento de marca de la marca agencia seguros k-Cer en la ciudad del Riobamba. *Tesis de pregrado*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador.
- Gestión. (30 de Julio de 2022). *Sueldos en publicidad y marketing digital aumentaron tras el COVID-19*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/sueldos-en-publicidad-y-marketing-digital-aumentaron-tras-el-covid-19-noticia/>
- González, J. (2014). *Economía digital*. Madrid: Alpha Editorial.
- Gordon, A. (2015). Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. *Tesis de pregrado*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Grande, I. (2005). *Marketing de servicio*. Madrid: ESIC Editorial.
- Guerrero, D. (5 de Marzo de 2022). *Metaverso y social commerce: las tendencias en marketing digital para 2022*. Obtenido de <https://www.bloomberglinea.com/>





<https://www.bloomberglinea.com/2022/03/05/metaverso-y-social-commerce-las-tendencias-en-marketing-digital-para-2022/>

Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev. Investig. Desarro. Innov.*, 9(1), 33-46. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: McGrawHill.

Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100554](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554)

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. Madrid: LIP.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson education.

La Gaceta. (19 de Febrero de 2022). *Los emprendedores argentinos eligen el e-commerce*. Obtenido de <https://www.lagaceta.com.ar:https://www.lagaceta.com.ar/nota/931557/actualidad/emprendedores-argentinos-eligen-ecommerce.html>

Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Mexico: Pearson Education.

Mauleon, M., & Prado, M. (2021). *Logística*. España: Ediciones Diaz de Santos.

Mayon, A., & Costilla, I. (2020). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa retail Ripley - mall del sur, año 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Mazier, D. (2013). *Prestashop 1.5: Crear un sitio de comercio electrónico*. Barcelona: ENI Ediciones.



- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). Estrategias del marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbot durante la Pandemia Covid-19 San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de investigacion cientifica Agora*, 7(2), 145-150. doi: <http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Muguirra, A. (2023). *Atención al cliente online. Construye la confianza de tu negocio en línea*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/atencion-al-cliente-online/>
- Navarro, P. (2009). *Lo que saben los mejores MBA*. España: PROFIT Editorial.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en París. (2021). *Informe e-Pais: El comercio electrónico en Francia*. Paris: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E.
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Roma. (2020). *Informe e-Pais: El comercio electrónico en Italia*. Roma: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.
- Olins, W. (2009). *El libro de las Marcas*. China: Editorial Océano.
- Ortiz, M. (2015). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Ediciones de la U.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing visionario*, 1(1), 3-20. Obtenido de <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Parragues, A. (29 de Agosto de 2022). <http://www.rrhhdigital.com>. Obtenido de <http://www.rrhhdigital.com/secciones/actualidad/154093/Que-es-un-Optimizer-Manager-y-por-que-lo-necesitas-en-tu-negocio-en-internet>
- Peves, D. (5 de Diciembre de 2021). *Ticket de compra online por Black Friday cayó casi a la mitad*. Obtenido de <https://gestion.pe>: <https://gestion.pe/tendencias/e-commerce-compras-online-ticket-de-compra-online-por-black-friday-cayo-casi-a-la-mitad-noticia/?ref=gesr>
- Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. *Pensamiento*, 1(1), 5-20. doi:<https://doi.org/10.32870/zcr.v0i1.1>
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Marketing digital*. España: Ediciones Vertice.



- Pulido, M. (2015). *Plan de marketing empresarial*. España: Editorial Elearning SL.
- Recio, M. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 16-22.
- Recio, M., & Barrie, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca. *Dialnet*(139), 16-22. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- Rojas, M., Arango, P., & Gallego, J. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*(160), 263-272. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Juan-Gallego-Valencia/publication/262754446\\_Trust\\_in\\_online\\_purchasing/links/58eb5c660f7e9b6b274b8061/Trust-in-online-purchasing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan-Gallego-Valencia/publication/262754446_Trust_in_online_purchasing/links/58eb5c660f7e9b6b274b8061/Trust-in-online-purchasing.pdf)
- Romero, G., & Romero, J. (2006). Satisfaccion de clientes externos de las empresas aseguradoras em el municipio Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, 12(3), 563-580. Obtenido de <https://ve.scielo.org/pdf/rcs/v12n3/art11.pdf>
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones*. Madrid: Editorial Dykinson SL.
- Schnarch, A. (2019). *Marketing para emprender*. Colombia: Ediciones de la U.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Mexico: Estudio grafico.
- Shum, Y. (2016). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales*. Colombia: Ediciones
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID Editorial Empresarial, S.L.
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportacion efectiva*. Mexico: ISEF Empresa Lider.
- Torreblanca, M. (2014). *lengua extranjera profesional para la gestion administrativa en la relacion con el cliente*. España: Editorial elearning SL.
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2020). *Marketing digital en agencias de publicidad: social media in MiPymes de servicios creativos de Bogota*. Colombia: Fundacion universitaria Los Fundadores.
- Valencia, I., & Llaxa, A. (2020). Mezcal promocional y posicionamiento de la empresa "La Cusqueñita"-Industrias los Trigos E.I.R.L. En la ciudad del Quillabamba-La Convención-Cusco,2019. *Tesis de pregrado*. Universidad Andina del Cusco, Cusco.



Zamarreño , G. (2020). *Fundamentos del marketing*. España: Editorial Elearning S.L.

Zambrana, M. (2014). *Servicio y atención al cliente en restaurante*. España: Editorial Elearning.



# Anexos



**Matriz de consistencia**

<b>TITULO: PROCESO DE COMPRA DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023</b>				
<b>PROBLEMAS</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES Y DIMENSIONES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	Variable de estudio 1: Marketing digital Variable de estudio 2: Posicionamiento de marca	<b>Nivel:</b> Correlacional <b>Tipo:</b> Cuantitativo <b>Población y muestra</b> Población: clientes de Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco Muestra: 96 clientes <b>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario <b>Método de análisis de datos:</b> SPSS V25
¿En qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023?	Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023	El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023		
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>		
P.E.1. ¿En qué medida el flujo del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023? P.E.2. ¿En qué medida la funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023? P.E.3. ¿En qué medida el feedback del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023? P.E.4. ¿En qué medida la fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023?	O.E.1. Determinar la relación del flujo del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023 O.E.2. Determinar la relación de la funcionalidad del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023 O.E.3. Determinar la relación del feedback del marketing digital en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023 O.E.4. Determinar la relación de la fidelización en el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023.	H.E.1. El flujo del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023 H.E.2. La funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023 H.E.3. El feedback del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023 H.E.4. La fidelización se relaciona con el posicionamiento de marca de la empresa Marathon Sports S.A. del Real Plaza Cusco, 2023		



**Matriz de instrumento**

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. del REAL PLAZA CUSCO, 2023							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	Peso	Nro. de ítems	Ítems	Criterios de evaluación	
VI: Marketing digital	Flujo	Banner publicitario	10	20.8%	1. Que tan atractivo es el banner publicitario para captar tu atención	Totalmente adecuado Adecuado Regular Inadecuado Totalmente inadecuado	
		Visita al enlace			2. Consideras que el banner publicitario te incita a realizar alguna acción como clic o visitar el sitio web		
		Experiencia			3. El enlace visitado cumple con tus expectativas en cuanto a la calidad de la información o servicios ofrecidos		
		Valor agregado			4. Qué tan fácil es navegar o encontrar lo que buscas en el enlace visitado		
	Funcionalidad	Contacto con el vendedor	6	12.5%	5. Qué tan satisfecho/a estás con el diseño visual y la apariencia general de la experiencia al visitar la marca de manera digital		
		Usabilidad			6. Qué tan útil encuentras la información o recursos adicionales proporcionados por la página digital		
		Captación del cliente			7. Qué tan rápido o eficiente percibes las respuestas del vendedor de la tienda virtual a tus consultas o solicitudes de información		
	Feedback	Postventa	6	12.5%	8. Crees que la tienda virtual ofrece opciones de filtrado o clasificación efectivas para ayudarte a encontrar productos según tus preferencias o necesidades específicas		
		Confianza con la empresa			9. Qué tan atractivo o interesante encuentras el diseño visual de la página web en términos de colores, imágenes y diseño general		
		Atención al cliente			10. Consideras que la empresa ofrece opciones claras y accesibles para gestionar devoluciones, cambios o reclamos relacionados con tus compras		
	Fidelización	Comunicación con el cliente	6	12.5%	11. Qué tan confiable o segura percibes la tienda virtual en términos de protección de datos personales y transacciones en línea		
		Manejo de promociones y descuentos			12. Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de la atención al cliente que recibes por parte de la empresa		
		Crear vínculos con el cliente			13. Qué tan claro y comprensible percibes el mensaje de la marca en sus comunicaciones contigo, como anuncios, correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, etc.		
							14. Qué tan efectivo consideras el manejo de promociones y descuentos que realiza la empresa a través de manera virtual
							15. Consideras que la empresa utiliza estrategias para incentivar la lealtad y el compromiso de los clientes, a través de programas de recompensas, descuentos exclusivos o beneficios especiales para clientes frecuentes



VD. Posicionamiento de marca	Consumidores	Satisfacción	6	12.5%	16. Qué tan satisfecho/a estás con la experiencia de compra en general, incluyendo aspectos como la facilidad de navegación en la tienda virtual, el proceso de pago, y la entrega o recepción del producto adquirido
		Conocimiento de la empresa			17. Qué tan informado/a te sientes acerca de las políticas y prácticas que tiene la empresa a través de los medios de comunicación virtual
		Identificación o fidelidad			18. Qué tan bien crees que la empresa te comprende como cliente, tanto en términos de tus necesidades básicas como en tus preferencias, gustos y estilo de vida
	Producto	Adaptación	8	16.7%	19. Qué tan bien crees que la empresa se adapta a los cambios tecnológicos y digitales para ofrecerte una experiencia de compra y relación con la marca actualizada y moderna
		Beneficio			20. Qué tan satisfecho/a estás con la capacidad de la empresa para ajustar sus procesos de entrega y servicio al cliente de acuerdo con tus necesidades y expectativas particulares
		Personalización			21. Qué tan satisfecho/a estás con la capacidad de la empresa para personalizar su oferta de productos según tus necesidades y preferencias individuales
		Acceso a la información			22. Qué tan satisfecho/a estás con la facilidad de encontrar la información que necesitas en el sitio web o plataforma digital de la empresa, mediante una navegación clara, una estructura lógica y herramientas de búsqueda efectivas
	Liderazgo de marca	Nivel de confianza	6	12.5%	23. Qué tan confiado/a te sientes al interactuar con la marca en términos de protección de tu información personal y privacidad
		Compromiso con el cliente			24. Qué tan bien crees que la empresa muestra empatía y comprensión hacia sus clientes, demostrando un genuino interés por sus inquietudes y preocupaciones
		Reconocimiento			25. En qué medida sientes que la empresa reconoce y valora tu lealtad como cliente, mostrando su aprecio de manera significativa
Total			48	100%	





**Instrumento**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y  
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Señores clientes de la empresa Marathon del real Plaza, Cusco, la presente encuesta tiene por objetivo recoger información para desarrollar el trabajo de investigación sobre el “MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA MARATHON SPORTS S.A. DEL REAL PLAZA CUSCO, 2023”. Cabe mencionar que dicha encuesta es totalmente anónima, por lo que se le agradece su repuesta sincera a cada una de las preguntas. A continuación, se presenta una serie de preguntas. Lea cuidadosamente cada una y seleccione la alternativa con la que usted esté de acuerdo, marcándola con una “X”.

VI: Marketing digital					
Flujo					
Preguntas	Totalmente adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Totalmente inadecuado
1. Que tan atractivo es el banner publicitario para captar tu atención					
2. Consideras que el banner publicitario te incita a realizar alguna acción como clic o visitar el sitio web					
3. El enlace visitado cumple con tus expectativas en cuanto a la calidad de la información o servicios ofrecidos					
4. Qué tan fácil es navegar o encontrar lo que buscas en el enlace visitado					
5. Qué tan satisfecho/a estás con el diseño visual y la apariencia general de la experiencia al visitar la marca de manera digital					
6. Qué tan útil encuentras la información o recursos adicionales proporcionados por la página digital					
Funcionalidad					
Preguntas	Totalmente adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Totalmente inadecuado
7. Qué tan rápido o eficiente percibes las respuestas del vendedor de la tienda virtual a tus consultas o solicitudes de información					
8. Crees que la tienda virtual ofrece opciones de filtrado o clasificación efectivas para ayudarte a encontrar productos según tus preferencias o necesidades específicas					
9. Qué tan atractivo o interesante encuentras el diseño visual de la página web en términos de colores, imágenes y diseño general					
Feedback					
Preguntas	Totalmente adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Totalmente inadecuado
10. Consideras que la empresa ofrece opciones claras y accesibles para gestionar devoluciones, cambios o reclamos relacionados con tus compras					
11. Qué tan confiable o segura percibes la tienda virtual en términos de protección de datos personales y transacciones en línea					
12. Qué tan satisfecho/a estás con la calidad de la atención al cliente que recibes por parte de la empresa					
Fidelización					
Preguntas	Totalmente adecuado	Adecuado	Regular	Inadecuado	Totalmente inadecuado
13. Qué tan claro y comprensible percibes el mensaje de la marca en sus comunicaciones contigo, como anuncios, correos electrónicos, publicaciones en redes sociales, etc.					



14. Qué tan efectivo consideras el manejo de promociones y descuentos que realiza la empresa a través de manera virtual					
15. Consideras que la empresa utiliza estrategias para incentivar la lealtad y el compromiso de los clientes, a través de programas de recompensas, descuentos exclusivos o beneficios especiales para clientes frecuentes					
<b>VD: Posicionamiento de marca</b>					
<b>Consumidores</b>					
<b>Preguntas</b>	<b>Totalmente adecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Regular</b>	<b>Inadecuado</b>	<b>Totalmente inadecuado</b>
16. Qué tan satisfecho/a estás con la experiencia de compra en general, incluyendo aspectos como la facilidad de navegación en la tienda virtual, el proceso de pago, y la entrega o recepción del producto adquirido					
17. Qué tan informado/a te sientes acerca de las políticas y prácticas que tiene la empresa a través de los medios de comunicación virtual					
18. Qué tan bien crees que la empresa te comprende como cliente, tanto en términos de tus necesidades básicas como en tus preferencias, gustos y estilo de vida					
<b>Producto</b>					
<b>Preguntas</b>	<b>Totalmente adecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Regular</b>	<b>Inadecuado</b>	<b>Totalmente inadecuado</b>
19. Qué tan bien crees que la empresa se adapta a los cambios tecnológicos y digitales para ofrecerte una experiencia de compra y relación con la marca actualizada y moderna					
20. Qué tan satisfecho/a estás con la capacidad de la empresa para ajustar sus procesos de entrega y servicio al cliente de acuerdo con tus necesidades y expectativas particulares					
21. Qué tan satisfecho/a estás con la capacidad de la empresa para personalizar su oferta de productos según tus necesidades y preferencias individuales					
22. Qué tan satisfecho/a estás con la facilidad de encontrar la información que necesitas en el sitio web o plataforma digital de la empresa, mediante una navegación clara, una estructura lógica y herramientas de búsqueda efectivas					
<b>Liderazgo de marca</b>					
<b>Preguntas</b>	<b>Totalmente adecuado</b>	<b>Adecuado</b>	<b>Regular</b>	<b>Inadecuado</b>	<b>Totalmente inadecuado</b>
23. Qué tan confiado/a te sientes al interactuar con la marca en términos de protección de tu información personal y privacidad					
24. Qué tan bien crees que la empresa muestra empatía y comprensión hacia sus clientes, demostrando un genuino interés por sus inquietudes y preocupaciones					
25. En qué medida sientes que la empresa reconoce y valora tu lealtad como cliente, mostrando su aprecio de manera significativa					