

Digital marketing strategies and positioning in SMEs marketing children's clothing.

William André Castro-Gutiérrez, Lic.¹ , Marco Antonio Lucio-Venegas, Lic.² ,
Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, PhD ³, Henry Elder Ventura-Aguilar, PhD ⁴,
Marlon Walter Valderrama-Puscan, PhD ⁵

^{1 3}Universidad César Vallejo, Perú, wacastrog@ucvvirtual.edu.pe, amendezac@ucv.edu.pe,

²⁴⁵Universidad César Vallejo Perú mluciov@ucvvirtual.edu.pe, heventura@ucvvirtual.edu.pe,
mvalderrama@ucvvirtual.edu.pe

;

Abstract- The study for this article was conducted in a small company dedicated to the marketing of children's clothing with the objective of determining the level of relationship between the digital marketing strategy and positioning in the customers of textile products of the company Chikitines SAC. To find this relationship, a 35-item questionnaire about digital marketing and positioning was developed, and a population of 450 customers was identified, of which 208 individuals were surveyed virtually and in person as a sample. With this it was determined that the relationship between both variables is very high positive with a Spearman's Rho equal to 0.901 and a significance <0.01, which shows that digital marketing strategies have a direct and significant impact on the positioning of the company in the minds of its customers.

Keywords- Digital Marketing, Positioning, Positive relationship, Strategies.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en pymes de comercialización de ropa infantil

William André Castro-Gutiérrez, Lic.¹ , Marco Antonio Lucio-Venegas, Lic.² ,
Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza-Castillo, Dr. ³, Henry Elder Ventura-Aguilar, Dr. ⁴,
Marlon Walter Valderrama-Puscan, Dr. ⁵

^{1 3}Universidad César Vallejo, Perú, wacastrog@ucvvirtual.edu.pe, amendezac@ucv.edu.pe,

²⁴⁵Universidad César Vallejo Perú mluciov@ucvvirtual.edu.pe, heventura@ucvvirtual.edu.pe,
mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Resumen– El estudio para la realización del presente artículo se realizó en una empresa pequeña dedicada a la comercialización de ropa infantil con el objetivo de determinar el nivel de relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en los clientes de productos textiles de la empresa Chikitines SAC. Para hallar dicha relación se elaboró un cuestionario de 35 ítems acerca de marketing digital y posicionamiento, asimismo se identificó una población de 450 clientes, de los cuáles como muestra fueron 208 individuos que fueron encuestados virtual y presencialmente. Con ello se determinó que la relación entre ambas variables es positiva muy alta con un Rho de Spearman igual a 0.901 y una significancia <0.01 Lo que evidencia que las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo y significativo en el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes.

Palabras Clave- Marketing Digital, Posicionamiento, Relación positiva, Estrategias.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es un formato relativamente nuevo que utiliza un entorno de acción en internet, dispositivos móviles y se utiliza con la finalidad de generar valor y aumentar ventas en las empresas que lo utilicen. El marketing digital se considera una herramienta de gran importancia debido a que permite la aplicación de las estrategias comerciales dentro del entorno digital sin limitaciones [1], todas las técnicas usadas de manera tradicional son imitadas, traducidas y aplicadas al mundo digital. Este permite crear experiencias únicas y personalizadas logrando acercarse y conectar directamente con los clientes y consumidores, registrando y midiendo todo lo que sucede en ese entorno logrando brindar mejoras en la experiencia de compra [2].

Considerada una herramienta poderosa, este tipo de marketing permite que una organización o empresa pueda conectar e interactuar con su audiencia. Mark Evans, director de Swaytech y quien fundó la Interactive Advertising Bureau (IAB), nos destaca que el marketing digital no reemplaza por completo otros canales de comunicación como la radio, las revistas, la TV o el correo directo, sino que los llega a complementar. Se vuelve un elemento fundamental en una estrategia de publicidad y

marketing que aprovecha diferentes canales, las ventajas que encontramos son su inmediatez, bidireccionalidad, capacidad multimedia y la posibilidad de crear comunidades en línea. Permitiendo que las empresas interactúen con los clientes más rápido y de manera eficiente a través de blogs, redes sociales y otras plataformas digitales. Siendo altamente medible y económica [3] [4].

Empezamos con el marketing 1.0 que es aquel que se centra solo en el producto, su desarrollo y las características que posee viendo a los compradores como un grupo masivo al que se debe satisfacer, solo es saber llegar al cliente, pasando al marketing 2.0 la cosa va cambiando debido a que se orienta más al cliente, se sabe más de él y se trata de hacer énfasis en puntos emocionales tratando de acercarse y servirle, más adelante en el marketing 3.0 se busca tener a los valores de la mano con el producto ya que el consumidor pasa de ser una persona interesada solamente en algo a mostrar sus preocupaciones principalmente por hacer del mundo un lugar mejor, es por ello que dentro de esto las empresas deben mostrar que también les importa [5] [6].

Luego de una etapa de transición tenemos al marketing 4.0 que es definido principalmente como una extensión del marketing 3.0 pero centrado más en la conectividad y el uso de las nuevas tecnologías que permiten acaparar la atención de los consumidores y finalmente se encuentra el marketing 5.0 que se define como la experiencia del consumidor a través de la interacción con la tecnología principalmente las IA's [6] [7].

El plan elaborado dentro de este tipo de marketing son acciones que se aplican con el fin de lograr un objetivo que se ha planteado. Estas estrategias son muy variadas y se aplican según lo que se requiere lograr, es importante saber que ayudan a saber a qué público te diriges, cómo les hablas, qué mensajes se envían y si operas en la misma industria agregando que al usar esto no hay limitaciones físicas como la ubicación lo que permite tener un mayor alcance. Surgen teorías respecto a lo que se puede hacer en el ámbito digital como aplicar nuevas estrategias o propuestas de marketing digital. [8] nos habla sobre las acciones de marketing y comerciales que se deben hacer para lograr una organización comercial eficiente, el uso

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

de tecnologías de ventas adecuadas, el conocimiento de los mercados emisores, la segmentación, políticas de precio, herramientas de comunicación y formas de diferenciación frente a la competencia. La teoría B.E.S.T. propuesta por [9], se relaciona con la idea de planificar lo que quieres comunicar, la teoría sugiere la creación de una hoja detallada para encaminar el marketing de contenidos, permitiendo a las empresas la creación de contenido relevante para su público específico. La teoría de la búsqueda orgánica es un concepto importante en el ámbito del marketing digital relacionándose estrechamente con el comercio y negocio electrónico. [10] El comercio netamente electrónico tiene grandes aspectos que abarcan las transacciones tanto financieras como de información que se dan de manera electrónica.

Luego de finalizar los tiempos del COVID 19 la lucha contra lo ocasionado en distintos ámbitos, las empresas debieron de reformarse para lograr sobrevivir, y el consumidor tuvo que adaptarse a nuevos métodos de compra, nuevas publicidades y muchos cambios, el marketing digital les permitió a muchas pequeñas y medianas empresas PYMES comunicarse con sus clientes, lograr comprender sus necesidades y ajustar, mejorar o ampliar sus productos y servicios hacia ello [11], el medio para comunicarse más popular son las redes sociales y las empresas utilizan nuevas técnicas para poder estudiar los perfiles y las cambiantes necesidades que tienen los clientes, siendo el marketing digital efectivas para lograr un éxito empresarial y posicionamiento dentro del mercado [12].

Cuando se habla de posicionamiento se entiende que es principalmente el puesto que ocupa la compañía o producto dentro del pensamiento del público y clientes [13]. El posicionamiento es la figura que se perciben de una marca o producto que compite dentro de un mercado y su importancia se basa en saber qué imagen se desea proyectar hacia las personas, puesto que es clave para determinar el éxito y acogida que puede tener la marca o producto agregando también que genera valor en la marca potenciando así un rasgo que destacar frente a la alta competitividad del mercado.

Al posicionar una marca, la empresa debe identificar como prioridad las posibles diferencias de valor existentes con respecto a la competencia para que el cliente pueda elegir frente a otros [14]. Con ello la empresa puede tener precios más bajos que la competencia u ofreciendo otro tipo de valor como grandes beneficios para justificar que tienen precios más altos.

Cabe mencionar que posicionarse en la mente depende mucho de cómo se logran aplicar las estrategias que emplea la compañía al momento de comunicar los bienes que oferta, centrándose dentro del ámbito digital se deben orientar estas estrategias para conectar con sus clientes, a hacerlo sentir parte del proceso de elaboración y a conocer mejor al producto o servicio, logrando un sentimiento de identificación con la marca. Además, permite comenzar a crear una comunidad que

sirva como respaldo ya que en ese entorno los comentarios y reacciones de las personas significan mucho debido a que hay un alcance ilimitado [15].

Por otro lado, para seguir con el desarrollo de la investigación se recolectó como fuentes primarias de información antecedentes de la comunidad científica que buscaron hallar la misma relación con las variables que tenemos, tales como [16] tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa AMS del Ecuador, dedicada al manejo de carga internacional, [17] que buscó analizar el uso del marketing digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, [18] tuvo como objetivo caracterizar el posicionamiento y tráfico web de los establecimientos bancarios, [19] con el objetivo de determinar de qué manera influye el marketing digital en el posicionamiento de Juninchop Premium, [20] evaluó las maneras en que la transformación digital en Montenegro influye en el uso del marketing digital dentro de los negocios, determinando su repercusión en la promoción y el posicionamiento de la marca, [21] buscó determinar las mejores estrategias de marketing digital al momento de estimular el posicionamiento de la marca Capieli, [22] tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, [23] dentro de su estudio tuvo como meta determinar cómo el marketing digital tiene relación con el posicionamiento de las pymes comerciales, [24] tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de una empresa de ropa deportiva y [25] tuvo el objetivo de establecer la relación que pueda existir entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en los clientes de T&P Group.

La investigación plantea como problema de investigación lo siguiente: dentro del contexto ya mencionado ¿cuál es la relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en los clientes de productos textiles de las pymes de comercialización de ropa infantil en Trujillo, Perú 2023? Planteándose el objetivo de determinar el nivel de relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento en los clientes de productos textiles de la empresa Chikitines SAC en Trujillo, Perú 2023. Asimismo, como propósito se buscó caracterizar las estrategias de marketing digital, determinar el nivel de posicionamiento de los clientes y determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y cada una de las dimensiones del posicionamiento en los clientes.

Se plantea como hipótesis que la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento es positiva.

II. MÉTODO

Esta investigación se realizó con una metodología de tipo aplicada y de enfoque cuantitativo, [26] la investigación cuantitativa es una investigación basada en datos numéricos que utiliza métodos estadísticos para analizar y comprender distintos fenómenos sociales o científicos. Se utilizaron

técnicas como encuestas o cuestionarios, y con ello se analizaron de manera estadística para llegar a describir e interpretar los resultados obtenidos. El objetivo del enfoque de este tipo es principalmente generar relaciones causales y generalizaciones centradas en una población significativa [27]. Del mismo modo, El diseño de la presente investigación es “No Experimental” y de alcance correlacional puesto que los resultados que se obtiene de la variable son extraídos cuando esta misma actúa en su marco natural y se identificará la relación causa - efecto. La investigación no experimental es un método donde el investigador no manipula directamente las variables independientes ni crea un control de las variables, deja que fluyan según el entorno [28]. Dentro de este tipo de diseño, solo hay limitación a observar y recolectar los datos sin intervenir activamente dentro del entorno. El objetivo principal es describir y comprender el fenómeno a estudiar tal y como ocurre en su contexto natural.

La población hace referencia al grupo de personas u objetos de quienes queremos conocer algo [29], siendo las personas que asisten a realizar sus compras en tiendas de ropa de la empresa Chikitines SAC de la ciudad de Trujillo ubicada en Perú, donde se identificó un total de 450 personas, teniendo como criterios de inclusión a los clientes desde los 18 años en adelante, que realizaron sus compras en las tiendas de la empresa y residen en la ciudad de Trujillo; como criterios de exclusión se tomó a aquellas personas menores a 18 años que residen en otras localidades fuera de la ciudad de Trujillo. [29], la muestra es un subconjunto o parte representativa de la población, es aquí donde se realizará el estudio deseado. Se tomó una muestra de 208 personas y para determinarla se empleó una fórmula para población finita a través del muestreo aleatorio simple ya que este tipo de muestreo “asigna la misma probabilidad de selección al total de muestras posibles” [30], además tenemos un número exacto de clientes de la empresa de ropa infantil, teniendo como coeficiente de confianza 95% siendo $Z= 1.96$, cuyo margen de error es de 5% así mismo su probabilidad p de éxito de 50% (0.5) y de fracaso con un 50%. (0.5). Luego de aplicar la fórmula con el resultado se hizo de conocimiento que los individuos a estudiar son un total de 208 personas.

[31] La encuesta es una técnica que logra la obtención de datos de interés para la investigación a través de interrogantes a los miembros que forman parte de la muestra. Esta fue la técnica aplicada y la encuesta fue dirigida hacia los clientes que compran en tiendas de ropa de Chikitines SAC en Trujillo, Perú en el año 2023, respecto al instrumento fue un cuestionario de 35 ítems que es de gran ayuda debido a que es una herramienta para la recolección de datos por medio de una serie de preguntas organizadas y de manera consecutiva [32]. Se realizaron las encuestas a través de google forms, cuyos datos recolectados fueron cuantificados y expresados en tablas y gráficos para su posterior interpretación, cabe mencionar que las encuestas serán aplicadas de manera semipresencial y forms suplirá lo que es una hoja física de encuesta. Cada ítem de la encuesta aplicada tiene relación a los indicadores de cada variable y las respuestas

se hicieron siguiendo la escala de Likert. Se realizó una validación de expertos con grado de magister en marketing y/o administración, que sean expertos en el tema de esta investigación para dar validez al instrumento que se aplicó. Asimismo, se aplicó una prueba piloto para obtener el grado de confiabilidad, es cuál se hizo con el cálculo del coeficiente de Alfa de Cronbach usando el programa SPSS aplicando una operación estadística.

La realización de la presente investigación avanzó respetando siempre el código de ética que tenemos como personas y estudiantes, dando siempre el crédito a los autores que consultamos referenciando correctamente sus aportes a la comunidad. Por otra parte, con respecto a la aplicación de la encuesta, se realizará con el consentimiento de los participantes para usar la información recopilada con el único propósito de medir los factores que estudiamos dentro de nuestra investigación. Asimismo, con esto garantizamos que nuestra investigación y resultados obtenidos de la encuesta son totalmente legítimos, parte de nuestro esfuerzo al aplicar las encuestas e interpretar sus resultados según los datos arrojados y según nuestro criterio. Siguiendo siempre los principios como honestidad intelectual, veracidad, justicia, responsabilidad, transparencia, autonomía, cuidado del ambiente, integridad humana, equidad, respeto por la propiedad intelectual y privacidad.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Para la selección del estadístico de prueba de correlación, primero debemos realizar una prueba en todos los datos recopilados, dicha prueba es conocida como Kolmogorov-Smirnov porque podemos evaluar la normalidad de la distribución de datos en una muestra mayor que 50 unidades de análisis, constando la muestra de 208 individuos obteniendo como resultado de la prueba que los datos siguen una distribución no normal, determinando así que la correlación se hallará a través del coeficiente de Rho de Spearman.

Respecto a la encuesta aplicada para la presente investigación y basándose en el objetivo principal se pudo hallar lo siguiente:

TABLA I
DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LOS CLIENTES DE PRODUCTOS TEXTILES

Correlaciones				
			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,901**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,901**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

La relación existente entre las variables de estudio nos arroja un resultado significativo con una significancia de $<.000$ y un valor de $R= 0.901$ para ambas variables, lo que nos indica que según la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, la relación que hay entre marketing digital y posicionamiento de la empresa Chikitines SAC es positiva muy alta y por ende directa. Dándose a entender de manera práctica que las mejoras o cambios que se realicen en las estrategias de marketing digital tendrán un impacto directo y significativo en el posicionamiento de la empresa.

Llegando a un acuerdo así con otras investigaciones donde las estrategias digitales tienen una fuerte relación con un valor de $r=0.872$ [23], $r=0.780$ [22] $r=0.627$ [25] y $r=0.557$ [24], resaltando que el desarrollo de un correcto marketing digital como son las páginas web, las redes sociales y el uso de buscadores repercuten en el posicionamiento. Por ello se hace hincapié en la importancia de tener estrategias digitales bien definidas ya que depende de ellas que la marca se posicione como una buena o mala.

De acuerdo con el primer objetivo específico enfocado a caracterizar estrategias de marketing digital que se aplican dentro de la empresa se tuvo como hallazgo que:

TABLA II
CARACTERIZAR LAS ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL QUE UTILIZA LA EMPRESA

MARKETING DIGITAL			
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
VÁLIDO	EN DESACUERDO	1	0.5%
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	8.2%
	DE ACUERDO	57	27.4%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	133	63.9%
	TOTAL	208	100.0%

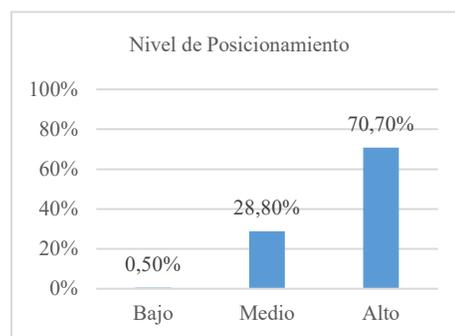
Las estrategias de marketing digital aplicadas dentro de la empresa Chikitines SAC son buenas debido a que la mayor parte de sus clientes encuestados se encuentran bien con lo que ven respecto a la publicidad digital, el uso y presencia en redes y la comunicación digital. Pero dentro de todo puede haber mejoras en las estrategias digitales para superar las expectativas del cliente.

De acuerdo con el primer objetivo específico se tuvo que las estrategias de marketing digital que se aplican brindan buenos resultados dentro de los clientes de la marca, esto respecto a cada una de sus dimensiones como la publicidad digital donde se destaca las campañas digitales, fotos y videos promocionales, el uso y presencia en redes resaltando lo atractivo de la marca con su contenido que maneja, la presencia en redes actuales, las colaboraciones con influencers y las actividades digitales como sorteos o encuestas, además de la comunicación digital donde se muestra en general una buena interacción y chat agradable con el cliente. Saber qué estrategias de marketing digital se aplicarán son importantes

para el posicionamiento y más específicamente en la redes sociales - motores de búsqueda [20] que son los más usados para ubicar una marca. Es decir, la herramienta del marketing digital es de primordial relevancia al momento de publicar los productos o servicios de una empresa en el mercado [16]. Con ello se resalta que la empresa debe cuidar bastante su actividad dentro del ámbito digital y debe trazar líneas de acción para encaminar sus estrategias planteadas.

Pasando al segundo objetivo específico que busca hallar el nivel de posicionamiento de la marca Chikitines dentro de la mente de sus clientes se obtuvo:

GRÁFICO I
DETERMINAR EL NIVEL DE POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES



Se puede mencionar que el nivel de posicionamiento de la empresa Chikitines SAC dentro de sus clientes es alto debido a que el 70% de los sujetos de estudio valoraron los puntos relacionados con posicionamiento como la asociación y recordación de marca, intención de recomendación y fidelización con respuestas positivas. Esto nos hace saber que la empresa se ha posicionado bien en la mente de sus clientes habituales. De igual forma como hallazgo tenemos que a pesar de estar bien posicionada todavía puede mejorar la imagen que tiene en sus clientes debido a que la competencia está codo a codo con la empresa porque de manera específica en ciertos ítems relacionados a la competencia e industria en la que realiza sus actividades tenemos respuestas favorables, pero no las más altas, lo que hace suponer que puede superar por mucho a la competencia en cuanto a diferenciación si optimiza las estrategias que usa para posicionarse que si bien es cierto la mayoría de clientes (70.7%) tienen a la marca en la mente la empresa todavía puede hacer esfuerzos para que el porcentaje restante (28.8%) tenga más presente a la marca.

Se destaca la importancia de lograr un buen posicionamiento por medios digitales para atraer y retener a los clientes/consumidores [18]. Haciendo énfasis en que las

estrategias digitales no solo deben estar orientadas a la venta, sino también a generar un sentido de comunidad a la marca para mantener al cliente siempre cerca. Por ello el buen manejo y correcto uso de redes sociales, el comercio presencial y electrónico, así como el marketing que se aplica, forman parte de un impacto positivo no solo en el crecimiento de las ventas, también lo hace en su comunidad generando así un mayor posicionamiento [21].

Dentro del tercer objetivo específico se detalla la relación entre el marketing digital respecto a las dimensiones del posicionamiento:

TABLA III
DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE
MARKETING DIGITAL Y RECORDACIÓN DE MARCA

Correlaciones				
			Marketing Digital	Recordación De Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Recordación De Marca	Coefficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

La relación existente entre la variable independiente respecto a la dimensión del posicionamiento de recordación de marca tiene un valor de $R = 0.771$, lo que nos indica que según la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, la relación que hay es positiva alta y por supuesto directa. Lo que permite conocer que el plan de marketing digital que se aplique tendrá repercusión en la recordación de marca de Chikitines SAC.

Como menciona [19] dentro de sus hallazgos que el reconocimiento de marca y que las estrategias que plantean en el marketing digital son vitales para una marca debido a que permiten su posicionamiento dentro del ámbito digital.

TABLA IV
DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE
MARKETING DIGITAL Y ASOCIACIÓN DE MARCA

Correlaciones				
			Marketing Digital	Asociación De Marca
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,861**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Asociación De Marca	Coefficiente de correlación	,861**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

Hay una relación entre el marketing digital y la asociación de marca que tiene un valor de $R = 0.861$, esto indica que según la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, la relación existente es positiva alta y por supuesto directa. Lo que indica que las estrategias de marketing digital que se usen tendrán una repercusión significativa en la asociación de marca.

Resultado que se puede afianzar con lo que halló [25] dónde se hace mención que el marketing digital implementado de manera incorrecta repercute fuertemente en el posicionamiento debido a que a pesar de que su muestra conoce la marca en estudio prefieren a la competencia debido a que la asocian con los medios digitales por el hecho de que los usan bastante bien.

TABLA V
DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE
MARKETING DIGITAL E INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN

Correlaciones				
			Marketing Digital	Intención De Recomendación
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,889**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208
	Intención De Recomendación	Coefficiente de correlación	,889**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

La relación que existe entre el marketing digital y la intención de recomendación tiene un valor de $R = 0.889$, lo que según la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, la relación existente es positiva alta y por supuesto directa. Esto permite saber que el marketing digital y sus estrategias intervienen en el nivel de intención de recomendación con una gran significancia.

Contrastando con [21] dónde la ejecución de métodos de marketing digital, así como el buen manejo y correcto uso de redes sociales, el comercio electrónico, la experiencia del cliente al comprar virtual y presencialmente además del marketing de contenido, forman parte de un impacto positivo en el crecimiento de las ventas y su posicionamiento debido a que existen altas posibilidades de que el cliente recomiende el producto a sus allegados.

TABLA VI
DETERMINAR LA RELACIÓN ENTRE
MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR

Correlaciones				
			Marketing Digital	Fidelización Del Consumidor
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,803**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	208	208

	Fidelización Del Consumidor	Coefficiente de correlación	,803**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	208	208

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

La relación que existe entre el marketing digital y la fidelización del consumidor tiene un valor de $R = 0.803$, lo que según la escala de interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, la relación existente es positiva alta y significativa. Lo que hace de conocimiento que el marketing digital y se relaciona bastante con lograr fidelizar al consumidor.

La relación entre el marketing digital respecto a las dimensiones del posicionamiento tiene una correlación positiva bastante satisfactoria, cómo con la dimensión de recordación de marca con un $r=0.771$, asociación de marca con $r=0.861$, intención de recomendación $r=0.889$ y fidelización del consumidor con un valor de $r=0.803$, lo que en términos generales se puede consolidar que esta relación entre el marketing digital y cada dimensión del posicionamiento es positiva alta, hallando que dichas estrategias digitales van de la mano con el desarrollo de cada parte del posicionamiento. Lo que menciona [24] aportando con sus resultados que si se optimiza las estrategias digitales que se aplican tienen una repercusión positiva en el posicionamiento dentro de los clientes. Resaltando siempre que, a pesar de que la relación de cada una es alta, se necesitan de algunas cosas para perfeccionarla.

IV. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing digital tienen un impacto directo y significativo en el posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes debido a una correlación positiva muy alta entre ambas variables que suponen que cualquier acción o plan que se lleve a cabo para mejorar su marketing digital, tendrá repercusión dentro del posicionamiento que posee la empresa.

Caracterizando las estrategias de marketing digital empleadas por Chikitines SAC, se observó que la mayoría de los clientes encuestados respondieron positivamente a aspectos como la publicidad digital, presencia en redes sociales y comunicación digital. Aunque estas estrategias se consideran efectivas, aún existen oportunidades para superar las expectativas del cliente y diferenciarse aún más en el mercado.

El nivel de posicionamiento de la empresa en la mente de sus clientes es alto, argumentado y evidenciado por la recordación de marca, la asociación positiva con la marca, la intención de recomendación y la fidelización de los consumidores. A pesar de este posicionamiento, existe la oportunidad de mejorar la imagen de la marca para diferenciarse aún más en un mercado competitivo.

Los análisis de correlación entre las estrategias de marketing digital y las dimensiones del posicionamiento han confirmado que existe una relación positiva alta y significativa. Cada

dimensión del posicionamiento, desde la recordación de marca hasta la fidelización del consumidor, ha demostrado una conexión directa con las estrategias implementadas en el ámbito digital. Estos resultados respaldan la importancia de optimizar y afinar las estrategias digitales para mejorar aún más el posicionamiento de la empresa en el mercado textil trujillano.

REFERENCIAS

- [1] Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. Fundación Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- [2] Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Redalyc: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409663283006/html/>
- [3] Birchfield, R. (2010). *DIGITAL MARKETING : Going Digital - Marketing's big makeover: Digital marketing has burst onto the commercial scene with almost improper haste and impact*. <https://www.proquest.com/trade-journals/digital-marketing-going-marketing-big-makeover/docview/907107639/se-2>
- [4] Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración: <https://masd.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>
- [5] Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta para el desempeño laboral en el Medio Ecuatoriano: Estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. Scielo - Revista Universidad y Sociedad: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_abstract&tlng=en
- [6] Suárez, T. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. RedMarka: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- [7] Conexión ESAN. (2023). *Las cinco etapas del marketing que debes conocer*. Conexión ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-cinco-etapas-del-marketing-que-debes-conocer>
- [8] Ruiz, A., Cuétara, L., Martín, R., & Márquez, L. (2023). *Estrategia comercial para el posicionamiento de organizaciones hoteleras en el destino sol y playa Crucita*. Portal de Revistas Científicas y Humanísticas de la Universidad del Zulia: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.37>
- [9] Pulizzi, J., & Barret, N. (2009). *Get content, get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. (1st Edition ed.). Mc Graw-Hill.
- [10] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Naucalpan de Juárez: México: Pearson.
- [11] Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). *Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico*. E-IDEA Journal of Business Sciences: <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- [12] Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- [13] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del Marketing* (13e ed.). México: Pearson Educación de México.
- [14] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11e ed.). México: Pearson Educación de México.
- [15] Pacheco, P. (2021). *La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram*. Consejo de Comunicación - Repositorio Digital: https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_RE_P/2611
- [16] Guijarro, J. (2023). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa AMS del Ecuador, año 2023*. Repositorio Digital Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6096>
- [17] Bravo, J. (2022). *Análisis del uso del marketing digital en las tienda de Ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021*. Repositorio Institucional RIUMA: <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/17327>
- [18] Rojas, J., Riveros, A., Mejía, A., & Acosta, J. (2022). *Posicionamiento y Tráfico Web de Establecimientos Bancarios Colombianos*. MDPI Journal

- of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research:
<https://doi.org/10.3390/jtaer17040074>
- [19] Ponce, D., & Intriago, M. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca: caso Juninchop Premium, cantón Junín, año 2021*. Repositorio Digital UNESUM: <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3821>
- [20] Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro*. *Technology in Society* Volume 63: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- [21] Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. Repositorio Institucional Universidad de Lima: <https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097>
- [22] Anastasio, M., & Vega, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Makro Supermayorista, Villa El Salvador – 2021*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú: <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1787>
- [23] Pintado, W. (2022). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de las pymes comerciales en la provincia de San Ignacio, 2022*. Repositorio Universidad Señor de Sipán USS: <https://hdl.handle.net/20.500.12802/9866>
- [24] Castro, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021*. Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86605>
- [25] Távora, L. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca en los clientes de T&P Consulting Group S.A.C, Perú, 2021*. Repositorio digital de la Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/18250>
- [26] Bryman, A. (2016). *Oxford University Press*. <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/02/social-research-methods-alan-bryman.pdf>
- [27] Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *SAGE Publications*. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf
- [28] Leedy, P., & Ormrod, J. (2019). *PEARSON*. *Practical Research: Planning and Design* (12th ed.): [https://pcefet.com/common/library/books/51/2590_%5BP%20Paul_D_Leedy,_Jeanne_Ellis_Ormrod%5D_Practical_Res\(b-ok.org\).pdf](https://pcefet.com/common/library/books/51/2590_%5BP%20Paul_D_Leedy,_Jeanne_Ellis_Ormrod%5D_Practical_Res(b-ok.org).pdf)
- [29] López, P. L. (2004). *Scielo*. POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- [30] Gutiérrez González, E., & Vladimirovna Panteleeva, O. (2016). *Biblioteca Univalle*. *Estadística inferencial para ingeniería y ciencias*: <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/4bee2ce5589a0b8ae82ed363b2bac6206dd28ab1.pdf>
- [31] Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donad, J. (2003). *ELSEVIER*. *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*.
- [32] Editorial Etecé. (2021). *Concepto*. *Cuestionario*: <https://concepto.de/cuestionario/>