



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN CAENE,
LIMA - 2023

Línea de investigación:
Procesos sociales, periodismo y comunicación

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor

Cornejo Mena, Juan Marcelo

Asesor

Ponce Veneros, Manuel Santos

ORCID: 0000-0003-0771-9643

Jurado

Rosales Leon, Tomas Francisco

Rojas Garcia, Jose Domingo

Diaz Chuquipiondo, Richard

Lima - Perú

2026



MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA CORPORACIÓN CAENE, LIMA - 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	10%	3%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	4%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	3%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.unfv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	Submitted to Universidad Nacional Federico Villarreal	<1%
	Trabajo del estudiante	
6	www.coursehero.com	<1%
	Fuente de Internet	
7	laccei.org	<1%
	Fuente de Internet	
8	repositorio.undac.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	
9	docs.google.com	<1%
	Fuente de Internet	
10	1library.co	<1%
	Fuente de Internet	
11	Submitted to Universidad Privada del Norte	<1%
	Trabajo del estudiante	

repositorio.ulead.edu.ec



Universidad Nacional
Federico Villarreal

VRIN | VICERRECTORADO
DE INVESTIGACIÓN

ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
CORPORACIÓN CAENE, LIMA - 2023

Línea de investigación:
Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Grado Académico de Maestro en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor

Cornejo Mena, Juan Marcelo

Asesor

Ponce Veneros, Manuel Santos
ORCID: 0000-0003-0771-9643

Jurado

Rosales Leon, Tomas Francisco
Rojas Garcia, Jose Domingo
Diaz Chuquipiondo, Richard

Lima – Perú
2025

Dedicatoria

Dedico esta tesis, en primer lugar, a mi madre Liliana Mena, quien con su ejemplo constante me inculcó el valor del esfuerzo, la creatividad y la convicción de que el liderazgo verdadero nace del servicio y la innovación.

A mi padre, José Luis Cornejo, cuya vocación académica, amor por la investigación y compromiso con la docencia sembraron en mí la pasión por el conocimiento riguroso y el pensamiento crítico.

A mis hijos Ariel, Mariano y Estéfano, razón profunda de cada proyecto y cada meta; ustedes iluminan mis mañanas, dan sentido a mis desvelos y me recuerdan, cada día, por qué vale la pena construir un futuro mejor.

Y a mi esposa Karen, compañera de vida y de sueños, quien con su apoyo incondicional y su amor sincero acelera siempre mi corazón y fortalece mi espíritu para no rendirme jamás.

Agradecimiento

Expreso mi más profundo agradecimiento a CAENE, institución que representa mi leitmotiv personal y profesional, y que inspira de manera permanente mi compromiso por contribuir a la construcción de un mejor país, con más oportunidades, liderazgo consciente y educación con propósito.

A mis hermanos y cofundadores Roberth Matos, Franco Orellana y Juan Martín Flores, por creer en una visión compartida, por las discusiones honestas, el trabajo constante y la confianza mutua que han permitido sostener un proyecto colectivo con impacto real en la sociedad.

A Rossangella Ortiz y Estefany Romero, por su valioso apoyo en el análisis, la investigación operativa y el rigor metodológico, así como por su permanente disposición y aporte crítico durante el desarrollo de este trabajo.

Un agradecimiento especial a mi asesor Manuel Ponce Veneros, por su guía académica, exigencia intelectual y acompañamiento oportuno, fundamentales para consolidar esta investigación con solidez teórica y metodológica.

Asimismo, agradezco a los docentes de la Escuela Universitaria de Posgrado, quienes contribuyeron significativamente a mi formación académica y profesional, así como a todos los participantes que brindaron su tiempo y colaboración para la recolección de la información necesaria para este estudio.

Finalmente, agradezco a Dios por la fortaleza, la claridad y la perseverancia necesarias para culminar este proceso, y a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, formaron parte de este camino académico y personal.

ÍNDICE

Resumen.....	9
Abstract.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1. Planteamiento del problema.....	11
1.2. Descripción del problema	13
1.3. Formulación del problema	14
1.3.1. Problema general	14
1.3.2. Problemas específicos.....	14
1.4. Antecedentes	14
1.4.1. Antecedentes internacionales.....	14
1.4.2. Antecedentes nacionales	17
1.5. Justificación de la investigación	19
1.6. Limitaciones de la investigación.....	20
1.7. Objetivos.....	20
1.7.1. Objetivo general.....	20
1.7.2. Objetivos específicos	20
1.8. Hipótesis	21
1.8.1. Hipótesis general.....	21
1.8.2. Hipótesis específicas	21
II. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Marketing digital.....	22
2.1.1. Definiciones	22

2.1.2. Importancia	23
2.1.3. Teorías relacionadas.....	25
2.1.4. Dimensiones e indicadores	26
2.2. Posicionamiento	32
2.2.1. Definiciones	32
2.2.2. Importancia	33
2.2.3. Teorías relacionadas.....	34
2.2.4. Dimensiones e indicadores	36
III. MÉTODO	42
3.1. Tipo de Investigación.....	42
3.2. Población y muestra	43
3.3. Operacionalización de variables	45
3.4. Instrumentos.....	46
3.5. Procedimientos.....	47
3.6. Análisis de datos	47
3.7. Consideraciones éticas	48
IV. RESULTADOS.....	49
4.1. Análisis descriptivo.....	49
4.2. Análisis inferencial	51
4.2.1. Objetivo general: relación entre el marketing digital y el posicionamiento	52
4.2.2. Objetivo específico 1: relación entre el flujo y el posicionamiento.....	53
4.2.3. Objetivo específico 2: relación entre la funcionalidad y el posicionamiento	53
4.2.4. Objetivo específico 3: relación entre el feedback y el posicionamiento.....	54
4.2.5. Objetivo específico 4: relación entre la fidelización y el posicionamiento	55
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	56

VI.	CONCLUSIONES	60
VII.	RECOMENDACIONES.....	61
VIII.	REFERENCIAS.....	62
IX.	ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables	45
Tabla 2	Datos descriptivos del marketing digital de la corporación CAENE, Lima - 2023...	49
Tabla 3	Datos descriptivos del posicionamiento de la corporación CAENE, Lima - 2023....	50
Tabla 4	Prueba de normalidad del marketing digital y posicionamiento.....	51
Tabla 5	Correlación entre marketing digital y posicionamiento.....	52
Tabla 6	Correlación entre flujo y posicionamiento.....	53
Tabla 7	Correlación entre funcionalidad y posicionamiento	53
Tabla 8	Correlación entre feedback y posicionamiento.....	54
Tabla 9	Correlación entre fidelización y posicionamiento	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Porcentajes del marketing digital de la corporación CAENE, Lima - 202349

Figura 2 Porcentajes del posicionamiento de la corporación CAENE, Lima - 202350

RESUMEN

Esta investigación examina la vinculación existente entre el marketing digital y el posicionamiento corporativo de CAENE en Lima durante el año 2023, mediante un enfoque metodológico cuantitativo con diseño correlacional no experimental que involucró la participación de 366 jóvenes asistentes a encuentros académicos seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, donde los hallazgos evidenciaron una correlación positiva considerable ($Rho=0.844$) entre ambas variables estudiadas mientras que el análisis descriptivo reveló que el 37.7% calificó el marketing digital como regular y el 38.3% consideró el posicionamiento como adecuado, asimismo el estudio de las dimensiones específicas demostró correlaciones significativas entre el flujo ($Rho=0.844$), funcionalidad ($Rho=0.831$), feedback ($Rho=0.839$) y fidelización ($Rho=0.827$) con el posicionamiento corporativo, por lo cual estos resultados enfatizan la importancia fundamental de las estrategias digitales en el fortalecimiento del reconocimiento marcario proporcionando así orientaciones valiosas para el desarrollo de programas de transformación tecnológica y políticas comunicacionales que potencien las capacidades digitales en beneficio de la diferenciación competitiva y la consolidación empresarial contemporánea.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento corporativo, estrategias digitales, reconocimiento de marca, transformación tecnológica.

ABSTRACT

This research examines the linkage between digital marketing and corporate positioning of CAENE in Lima during 2023, through a quantitative methodological approach with a non-experimental correlational design that involved the participation of 366 young attendees at academic meetings selected through simple random probabilistic sampling, where findings evidenced a considerable positive correlation ($Rho=0.844$) between both studied variables while descriptive analysis revealed that 37.7% rated digital marketing as regular and 38.3% considered positioning as adequate, likewise the study of specific dimensions demonstrated significant correlations between flow ($Rho=0.844$), functionality ($Rho=0.831$), feedback ($Rho=0.839$) and loyalty ($Rho=0.827$) with corporate positioning, whereby these results emphasize the fundamental importance of digital strategies in strengthening brand recognition thus providing valuable guidance for the development of technological transformation programs and communication policies that enhance digital capabilities for the benefit of competitive differentiation and contemporary business consolidation.

Keywords: digital marketing, corporate positioning, digital strategies, brand recognition, technological transformation.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las empresas contemporáneas enfrentan presión creciente de consumidores, reguladores y sociedad civil para integrar sostenibilidad en estrategias de marketing, transformando este componente desde responsabilidad social hacia factor esencial en propuestas de valor y competitividad empresarial; el marketing mix tradicionalmente conformado por producto, precio, plaza y promoción debe reconfigurarse incorporando prácticas sostenibles generadoras de beneficios ambientales, sociales y económicos, mientras el concepto de valor percibido verde evalúa beneficios ecológicos frente a costos asociados influyendo significativamente en actitudes, confianza hacia marcas y comportamiento de compra sostenible, incluyendo comunicación boca a boca digital que fortalece relaciones comerciales duraderas (Rosero et al., 2025).

En el plano internacional, específicamente en India, el sector del comercio electrónico experimentó un crecimiento exponencial al pasar de 14 mil millones de dólares en 2014 a 64 mil millones en 2020, proyectándose alcanzar más de 190 mil millones de dólares para 2025; asimismo, este fenómeno evidenció que el 75.86% de consumidores menores de 25 años realizaban compras digitales mensualmente en un 61.40%, mientras que factores como la utilidad percibida, la funcionalidad web y la disponibilidad de productos representaron el 61.371% de la varianza acumulada en las decisiones de adquisición virtual de productos tecnológicos (Chaudhary & Verma, 2024).

Por su parte, en Eslovaquia se registró durante 2021 un incremento del 32% en gastos de publicidad digital alcanzando 184 millones de euros, donde el 54% correspondió a publicidad móvil equivalente a 99 millones de euros; además, el 45.3% de consumidores empleaban internet por más de dos horas diarias mientras que el 73.9% utilizaba dispositivos móviles para buscar sitios web, asimismo el 70.3% seleccionaba resultados SEO en buscadores

y el 91.8% mantenía cuentas activas en Facebook dentro del sector minorista de tecnologías de información y comunicación europeo (Gajanova & Michulek, 2023).

A nivel latinoamericano, particularmente en Colombia, durante 2016 se evidenció que aproximadamente el 70% de pequeñas y medianas empresas cerraron operaciones durante su primer año de actividad comercial alcanzando un 20% adicional en el segundo periodo anual; adicionalmente, en la subregión de Aburrá Sur el 96% de nuevas organizaciones correspondían a microempresas donde únicamente tres de cada diez superaban los primeros cinco años de funcionamiento, mientras que del total de entidades inscritas en la Cámara de Comercio local solamente el 23.1% consideraba el marketing digital como gasto y apenas el 30.8% medía sus actividades promocionales digitales de manera sistemática (Trejos, 2020).

En el contexto ecuatoriano, específicamente en Santo Domingo durante 2022, se determinó que el 91% de ecuatorianos empleaban redes sociales mediante teléfonos inteligentes según el Observatorio TIC del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información; paralelamente, en microempresas del sector automotriz se identificó que el 30.6% de consumidores conocían organizaciones comerciales a través de Facebook mientras que el 52.8% calificaba productos como excelentes, asimismo el 47.2% realizaba búsquedas frecuentes por medios digitales y el 49.1% ejecutaba entre 31 a 50 interacciones mensuales con contenidos empresariales virtuales de manera constante y sostenida (Altamirano et al., 2022).

En el ámbito nacional peruano, antes de la pandemia únicamente el 8.1% de pequeñas y medianas empresas comercializaban productos mediante canales virtuales representando el 31.6% del total de sus ventas anuales, sin embargo durante el primer año del estado de emergencia sanitaria el 80.6% de organizaciones confirmaron incrementos en comercio electrónico comparado con el 48.1% del periodo previo; asimismo, el 69.5% de pedidos digitales correspondían a productos físicos requiriendo envío posterior mientras que solamente el 3.5% de compañías dependían exclusivamente de transacciones en línea para sus operaciones

comerciales totales y sostenibles en el mercado (Ortiz et al., 2024).

Desde otra perspectiva nacional peruana, específicamente en el distrito de San Juan de Lurigancho durante 2020, se evidenció que el 54.2% de consumidores empleaban estrategias de marketing digital de manera permanente mientras que el 25% lo hacía casi siempre; simultáneamente, respecto a dimensiones específicas se registró que el 51.4% utilizaba flujo digital constantemente, el 55.6% aplicaba funcionalidad continua, el 45.8% mantenía retroalimentación activa y el 45.8% sostenía fidelización constante con plataformas virtuales, determinándose así que clientes farmacéuticos aprovechaban aproximadamente el 50% del potencial total disponible en herramientas digitales comerciales del sector (Mazzini & Seminario, 2020).

1.2. Descripción del problema

A escala internacional se observa transformación acelerada en patrones de consumo digital donde organizaciones enfrentan desafíos adaptativos frente a expectativas crecientes de transparencia, inmediatez comunicacional y experiencias personalizadas que reconfiguran dinámicas comerciales tradicionales hacia ecosistemas digitales integrados.

En el contexto específico de la corporación CAENE ubicada en Lima durante 2023, se observan síntomas vinculados con limitada interacción digital efectiva entre la empresa y sus consumidores del sector automotriz, evidenciándose baja frecuencia de actualización de contenidos visuales en plataformas virtuales, navegación poco intuitiva en el sitio web corporativo y retroalimentación insuficiente mediante canales digitales disponibles; estas manifestaciones posiblemente estarían generadas por capacitación limitada del personal en gestión de herramientas tecnológicas, asignación presupuestaria reducida para innovación digital y ausencia de estrategias integradas de marketing electrónico, lo cual podría estar afectando negativamente el posicionamiento competitivo de la organización frente a competidores que implementan tácticas digitales avanzadas, provocando potencialmente una

disminución progresiva en captación de clientes nuevos, reducción en tasas de fidelización y pérdida de oportunidades comerciales que amenazarían la sostenibilidad empresarial a mediano plazo.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?
- ¿Cuál es el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?

1.4. Antecedentes

1.4.1. Antecedentes internacionales

Salto et al. (2025) en su investigación titulada "Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador" buscaron diseñar los componentes esenciales de un sistema gerencial orientado al incremento del reconocimiento de marcas calzadistas ecuatorianas mediante herramientas digitales, aplicando un enfoque cuantitativo no experimental de corte transversal con alcance explicativo sobre una muestra de 290 gestores de contenido mediante cuestionarios digitales y análisis mediante ecuaciones estructurales; los hallazgos evidenciaron nueve dimensiones fundamentales con un alfa de Cronbach de 0.885 y

KMO de 0.834, donde las medidas de rendimiento mostraron 72% para búsquedas orgánicas y pagadas, 45% en gestión de redes sociales, 28% para email marketing y 14% en mercadotecnia móvil, concluyendo que existe correlación proporcional entre las variables estudiadas con un RMSEA de 0.039 y CFI de 0.96, demostrando que paid search advertising con adaptive SEO presentan mayor influencia sobre el posicionamiento marcario.

Awad y Alharthi (2025) buscaron examinar el impacto de estrategias digitales como mercadotecnia en redes sociales, boca a boca electrónico y publicidad online sobre el reconocimiento marcario e intención de visita en la región Asir de Arabia Saudita, empleando un enfoque cuantitativo no experimental sobre una muestra de 280 turistas mediante cuestionarios estructurados y análisis de regresión múltiple; los hallazgos evidenciaron que las tres estrategias digitales influyeron significativamente con un alfa de Cronbach superior a 0.80, donde la mercadotecnia en redes sociales mostró el mayor impacto ($\beta=0.31$, $p<0.01$), seguida por publicidad online ($\beta=0.30$, $p<0.01$) y e-WOM ($\beta=0.25$, $p<0.01$) con valores R^2 de 0.62 y 0.59 respectivamente, concluyendo que las herramientas digitales moldean efectivamente el comportamiento turístico y la toma de decisiones en destinos emergentes como Asir, con implicaciones significativas para la mercadotecnia turística.

Bravo (2022) se propuso establecer el vínculo existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un centro de atención médica localizado en el sector sur de Guayaquil durante 2022, utilizando una metodología cuantitativa de alcance descriptivo correlacional a través de instrumentos tipo encuesta administrados a 40 sujetos de estudio, complementada con el coeficiente de correlación de Spearman para el análisis estadístico; los resultados demostraron una asociación positiva elevada y estadísticamente significativa ($\rho=0.886$, $p<0.01$) entre las variables analizadas, donde las dimensiones correspondientes al flujo ($\rho=0.843$), funcionalidad ($\rho=0.875$), retroalimentación ($\rho=0.887$) junto con la lealtad ($\rho=0.852$) presentaron asociaciones significativas con el posicionamiento de marca,

todas con niveles de significancia equivalentes a 0.000. Se concluyó que el perfeccionamiento de las tácticas vinculadas al marketing digital produce consecuentemente un fortalecimiento del posicionamiento marcario del centro sanitario, evidenciando así la relevancia del mercadeo en línea para establecer conexiones perdurables con los consumidores.

Istrefi y Zeqiri (2021) se propusieron valorar la influencia del marketing digital junto con la transformación tecnológica sobre la promoción y el posicionamiento marcario en organizaciones de Kosovo, empleando recursos como Google Analytics, plataformas sociales digitales, tiendas virtuales y aplicaciones para dispositivos móviles; para ello utilizaron una metodología cuantitativa mediante instrumentos de recolección aplicados a 120 organizaciones alcanzando una proporción de respuesta del 80%, posteriormente analizados mediante mínimos cuadrados parciales junto con modelamiento de ecuaciones estructurales. Los resultados demostraron que el marketing digital influyó significativamente en el posicionamiento de marca (coeficiente=0.433, $t=4.133$, $p<0.000$) así como en la promoción marcaria (coeficiente=0.203, $t=2.086$, $p<0.038$); paralelamente, la transformación tecnológica reveló influencias positivas sobre el posicionamiento (coeficiente=0.198) además de la promoción (coeficiente=0.453). Se concluyó que aquellas organizaciones que destinan recursos hacia el marketing digital y la innovación tecnológica poseen superiores posibilidades para promocionar y posicionar sus marcas de manera competitiva.

Berlian (2022) se propuso explorar y evaluar las tácticas de segmentación, focalización junto con posicionamiento respecto a las elecciones de compra de los consumidores en el contexto de la era tecnológica, empleando una metodología cuantitativa de naturaleza asociativa causal mediante regresión múltiple, aplicada a 100 compradores de productos frutales locales en Malang a través de instrumentos validados previamente; los resultados demostraron que la segmentación ($\beta=0.600$, $t=6.455$, $p<0.05$), la focalización ($\beta=0.550$, $t=5.205$, $p<0.05$) junto con el posicionamiento ($\beta=0.870$, $t=2.375$, $p<0.05$) manifestaron

influencias positivas estadísticamente significativas sobre las elecciones de compra, alcanzando un R^2 de 0.980 con $F=9.570$ ($p<0.05$). Se concluyó que las organizaciones empresariales requieren implementar apropiadamente tácticas de segmentación, focalización junto con posicionamiento para impactar efectivamente en las elecciones de compra de los consumidores, particularmente aprovechando los canales digitales y las plataformas sociales en línea donde prácticamente la totalidad de los consumidores tienen presencia actualmente.

1.4.2. Antecedentes nacionales

Villar et al. (2024) buscaron explorar la relación entre estrategias de mercadotecnia digital y recordación de marca en la empresa PC COMPANY durante la era post-pandemia, empleando un enfoque cuantitativo correlacional no experimental de corte transversal mediante cuestionarios validados aplicados a 184 clientes y prospectos con escala de Likert; los hallazgos evidenciaron que la aplicación de mercadotecnia digital fue mayormente regular (58.7%) con posicionamiento marcario percibido también como regular (42.4%), revelando una correlación positiva fuerte ($r=0.730$, $p<0.05$) entre ambas variables donde la estrategia de contenido emergió como factor más influyente ($r=0.830$), seguida por redes sociales ($r=0.403$) y SEO/SEM ($r=0.386$), concluyendo que mejorar las prácticas de mercadotecnia digital, particularmente en creación y administración de contenido, puede fortalecer significativamente el posicionamiento marcario ofreciendo insights valiosos para microempresas y PYMEs.

Valenzuela et al. (2023) buscaron determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC en Lima durante el año 2021, empleando un enfoque cuantitativo básico correlacional no experimental de corte transversal mediante cuestionarios aplicados a una muestra de 227 agricultores como clientes potenciales con un nivel de confianza del 95%; los hallazgos evidenciaron un nivel de correlación Spearman ($r=0.306$, $p<0.05$) entre marketing digital y posicionamiento, demostrando relación positiva donde las dimensiones proceso de venta ($r=0.480$), comunicación comercial ($r=0.586$)

y publicidad digital ($r=0.659$) mostraron asociaciones significativas con alfa de Cronbach de 0.961 considerado excelente, concluyendo que el posicionamiento de la empresa agroindustrial mejorará mediante implementación adecuada de estrategias de marketing digital, siendo necesario fortalecer mecanismos de venta, herramientas comunicacionales y acciones publicitarias digitales para elevar índices de competitividad.

Cruzado et al. (2022) buscaron determinar de qué manera las estrategias de marketing digital mejorarían el nivel de ventas en una empresa comercial peruana comparando los periodos 2020 y 2021, empleando un enfoque aplicado cuasi-experimental de corte transversal mediante cuestionario y guía de análisis documental aplicados a una muestra de 167 clientes seleccionados por método probabilístico aleatorio simple; los hallazgos evidenciaron que en 2021 se obtuvo ventas totales de S/.498,515.00 versus S/.332,520.00 del 2020, representando un incremento de S/.165,995.00 con prueba t-student ($p<0.05$) rechazando la hipótesis nula, donde las estrategias de marketing digital (4F) fueron evaluadas como regulares (99%) con alfa de Cronbach de 0.850, destacando funcionalidad y fidelización (90%), feedback (87%) y flujo (77%), concluyendo que la aplicación de estrategias de marketing digital mejoró significativamente el nivel de ventas de la empresa comercial peruana.

Deza et al. (2023) buscaron determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de una MyPE del sector alimentario peruano, empleando un enfoque mixto aplicado preexperimental longitudinal Pre-test/Post-test mediante entrevista al gerente general y encuestas validadas por juicio de expertos aplicadas a 30 clientes corporativos seleccionados por muestreo por conveniencia con alfa de Cronbach de 0.81; los hallazgos evidenciaron incrementos significativos en percepción de cultura organizacional (16.7%), personalidad empresarial (6.7%), satisfacción del cliente (26.7%) y posicionamiento de marca (30%) tras implementar la metodología RACE (Alcanzar, Actuar, Convertir, Fidelizar) mediante matrices MEFI, MEFE, Porter, FODA, concluyendo viabilidad económica con VAN de S/.55,089, TIR

de 120% y beneficio/costo de S/.2.46, además de aumentar seguidores en Facebook (545), Instagram (169) y TikTok (141), logrando captar 25 nuevos clientes corporativos con ahorro anual de S/.36,000.

Guiulfo et al. (2023) buscaron determinar la relación entre el uso del marketing digital en Instagram y el posicionamiento de la tienda online Killa97 en Lima durante el año 2023, empleando un enfoque cuantitativo aplicado no experimental correlacional simple mediante cuestionario cerrado con escala Likert validado por alfa de Cronbach (0.993) aplicado a 239 seguidores (ambos géneros) seleccionados por muestreo probabilístico aleatorio simple de una población de 625 seguidores; los hallazgos evidenciaron mediante prueba Rho de Spearman un coeficiente de correlación de 0.991 ($p < 0.05$) rechazando la hipótesis nula, donde contenido de redes y diferenciación mostraron correlación de 0.950, clientes nuevos e influencia de marca 0.918, e interacción en redes y satisfacción del cliente 0.976, concluyendo que las estrategias de marketing digital en Instagram contribuyen significativamente al posicionamiento de marca en la conciencia del consumidor del mercado textil peruano.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica teóricamente al contribuir con conocimiento científico actualizado sobre la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento empresarial en contextos corporativos peruanos, ampliando marcos conceptuales existentes mediante análisis de dimensiones como flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización digital aplicadas al sector automotriz; desde la perspectiva práctica, los hallazgos proporcionarán herramientas estratégicas aplicables que permitirán a la corporación CAENE optimizar su presencia virtual, fortalecer vínculos con consumidores y mejorar indicadores de desempeño comercial mediante implementación de tácticas digitales efectivas basadas en evidencia empírica, beneficiando simultáneamente a organizaciones similares del rubro que requieran orientación para transformación tecnológica; metodológicamente, el estudio aporta

instrumentos validados de medición que podrán ser replicados en investigaciones posteriores sobre marketing electrónico, estableciendo procedimientos rigurosos de recolección y análisis de información cuantitativa que garantizan confiabilidad y validez científica, fortaleciendo así la producción académica nacional en administración de empresas y gestión comercial contemporánea.

1.6. Limitaciones de la investigación

La investigación presenta limitaciones temporales al circunscribirse exclusivamente al año 2023, restringiendo la posibilidad de establecer comparaciones evolutivas o proyecciones longitudinales sobre comportamiento digital; geográficamente, el estudio se delimita únicamente a clientes de la corporación CAENE en Lima, impidiendo generalizaciones hacia otras regiones del país con características sociodemográficas o culturales distintas; adicionalmente, el acceso a información financiera detallada de la empresa resultó restringido por políticas de confidencialidad corporativa, limitando análisis económicos profundos sobre retorno de inversión en marketing digital; finalmente, la disponibilidad temporal y recursos tecnológicos condicionaron el tamaño muestral, sugiriéndose para futuras investigaciones ampliar participantes y aplicar diseños experimentales que permitan establecer relaciones causales más robustas.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.

1.7.2. Objetivos específicos

- Establecer el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.
- Establecer el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y el

posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.

- Establecer el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.
- Establecer el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.

1.8.2. Hipótesis específicas

- Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.
- Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.
- Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.
- Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.

II. Marco teórico

2.1. Marketing digital

2.1.1. Definiciones

El marketing digital constituye una disciplina contemporánea que incorpora múltiples plataformas tecnológicas para crear vínculos relevantes con los públicos meta; esta aproximación supera la simple existencia virtual al combinar tecnologías sofisticadas con estrategias comunicativas diseñadas para mejorar tanto el rendimiento operacional como el compromiso social empresarial. Su aplicación permite procesos de toma de decisiones más fundamentados a través del análisis de grandes volúmenes de información e inteligencia computacional, al tiempo que promueve el fortalecimiento de la relación con los consumidores mediante tácticas individualizadas que atienden requerimientos particulares específicos. La transformación conceptual que representa incorpora elementos éticos vinculados con la protección de datos personales, tendencias algorítmicas y la necesidad imperante de construir marcos estratégicos orientados hacia metas de desarrollo sostenible que armonicen objetivos comerciales con imperativos de sustentabilidad ecológica y compromiso social (Emon y Khan, 2024).

En concordancia con lo señalado, este ámbito refiere a un sistema integrado de metodologías e instrumentos tecnológicos implementados a través de medios electrónicos para promocionar productos y servicios, diferenciándose esencialmente de las aproximaciones convencionales por los mecanismos y plataformas empleados en su desarrollo. Concretamente, esta disciplina engloba técnicas como optimización para motores de búsqueda, mercadotecnia en plataformas sociales, mensajería electrónica automatizada, administración de bitácoras empresariales y publicidad digital mediante dispositivos portátiles; tales estrategias permiten la cuantificación precisa de conversiones, efectividad del material producido, flujo de visitantes web y participación activa de usuarios en espacios sociales digitales, suministrando evaluación

inmediata de la experiencia del consumidor. Por consiguiente, su eficacia reside en la capacidad para supervisar indicadores relevantes de manera continua, facilitando modificaciones estratégicas inmediatas que maximizan tanto el rendimiento económico como la satisfacción del cliente durante toda su trayectoria de adquisición (Nuseir et al., 2023).

Adicionalmente, considerando la evolución tecnológica vigente, el marketing digital alude también a la implementación estratégica de tecnologías que propician experiencias unificadas entre contextos físicos y virtuales, aprovechando la conectividad constante de dispositivos inteligentes para generar personalización y automatización de procesos comerciales. Desde esta perspectiva omnicanal, se reconoce que las audiencias actuales requieren interacciones fluidas mediante diversos puntos de contacto tanto digitales como presenciales durante sus procesos de modificación conductual; consecuentemente, la integración armónica de medios digitales y tradicionales resulta fundamental para suministrar información relevante, entretenimiento y experiencias envolventes que conduzcan efectivamente hacia conversiones perdurables. De esta manera, la utilización de inteligencia computacional, realidad ampliada, geolocalización mediante dispositivos móviles y tecnologías de comunicación inalámbrica optimiza esta experiencia integrada, posibilitando seguimiento permanente mediante analítica digital que facilita valoraciones instantáneas del desempeño estratégico (Casais, 2023).

2.1.2. Importancia

Esta disciplina adquiere relevancia considerable en el entorno empresarial actual al convertirse en factor decisivo para la sostenibilidad y expansión organizacional, particularmente en pequeñas y medianas empresas que necesitan ampliar su cobertura de mercado sin efectuar inversiones cuantiosas. Su importancia se fundamenta esencialmente en la capacidad para propiciar el posicionamiento competitivo a través de herramientas como optimización para motores de búsqueda y administración estratégica de plataformas sociales

digitales, las cuales posibilitan incrementar concurrentemente tanto el volumen comercial como la fidelización de clientes actuales. Además, resulta imprescindible para las organizaciones que procuran ajustarse a las expectativas de consumidores digitales, quienes exigen experiencias omnicanales unificadas y personalizadas que superan las limitaciones geográficas convencionales, generando así ventajas competitivas perdurables mediante la optimización permanente de campañas fundamentadas en analítica de información en tiempo real (Olórtogui et al., 2023).

Paralelamente, su trascendencia se evidencia particularmente en la capacidad para robustecer el posicionamiento marcario y la visibilidad organizacional en mercados altamente competitivos, permitiendo a las empresas diferenciarse estratégicamente a través de la implementación de técnicas de marketing de atracción y promoción coordinadas. La relevancia de este enfoque se manifiesta especialmente en sectores terciarios donde la cercanía comunicacional con públicos objetivo resulta fundamental para construir lealtad desde el contacto primario, facilitando la transmisión de mensajes claros y directos de forma instantánea que propician acciones de conversión inmediatas. Resulta particularmente significativo que las tecnologías digitales actuales proporcionen a las organizaciones empresariales acceso sin precedentes a información sobre el comportamiento de consumidores, posibilitando la comprensión profunda de expectativas y preferencias que genera valor agregado organizacional mediante estrategias comerciales informadas orientadas al sostenimiento de relaciones con clientes duraderas (Lazaro et al., 2024).

De forma complementaria, la importancia estratégica de estas tecnologías mercadológicas se sustenta en su potencial transformador para ampliar el alcance empresarial mediante plataformas digitales que facilitan la adopción tecnológica incluso para organizaciones con recursos restringidos. Su valor crítico reside en la capacidad demostrada para impactar favorablemente indicadores de rendimiento empresarial, específicamente

mediante el incremento cuantificable de volúmenes de comercialización y la optimización de proporciones de retención de clientes, aspectos que resultan particularmente relevantes para pequeñas y medianas empresas que enfrentan limitaciones financieras y técnicas. Igualmente significativo resulta el papel que desempeñan los programas gubernamentales de respaldo y las capacidades de percepción del mercado electrónico como facilitadores de la intención de adopción, elementos que conjuntamente determinan la viabilidad de implementación exitosa de estrategias digitales en contextos empresariales caracterizados por infraestructura tecnológica limitada (Amiri et al., 2024).

2.1.3. Teorías relacionadas

La teoría de las 4F del marketing digital fue propuesta por Fleming y Alberdi en el año 2000 como un modelo estratégico diseñado específicamente para entornos digitales, planteando cuatro elementos fundamentales que permiten optimizar la comunicación con los clientes a través de medios digitales de manera atractiva, ágil y eficiente; estos componentes centrales incluyen el flujo, entendido como la concentración y satisfacción experimentada por el usuario durante su interacción con el sitio web organizacional, mientras que la funcionalidad se refiere a la facilidad y atractivo visual que ofrece la plataforma para localizar información de manera intuitiva, asimismo, el feedback se conceptualiza como el diálogo bidireccional establecido entre la empresa y el usuario demostrando la valoración de sus opiniones, finalmente, la fidelización busca generar visitas recurrentes mediante la creación de comunidades digitales donde los usuarios comparten intereses comunes, además de actualizar constantemente los contenidos para mantener el interés del público objetivo (Díaz et al., 2024).

Por otra parte, la teoría del marketing relacional digital surge como evolución del marketing relacional tradicional planteado originalmente en 1995, constituyendo un enfoque teórico que sostiene que las organizaciones deben construir y mantener relaciones duraderas con sus clientes mediante estrategias orientadas hacia la generación de confianza, compromiso

y satisfacción continua en contextos digitales; en este sentido, la investigación ha profundizado sobre cómo los clientes relacionales valoran principalmente la confianza y el compromiso organizacional por encima de la satisfacción transaccional, evidenciando que elementos como la conectividad relacional constituyen factores determinantes para establecer lazos afectivos prolongados. Esta perspectiva teórica resulta especialmente relevante en plataformas digitales donde las interacciones continuas entre usuarios y marcas permiten fortalecer vínculos emocionales significativos que trascienden meras transacciones comerciales, destacándose la importancia de comprender los diferentes roles que desempeñan la satisfacción, la confianza y el compromiso en las relaciones con los clientes dentro de organizaciones comunitarias basadas en servicios sociales (Obaze et al., 2021).

De manera complementaria, el modelo AIDA digital representa una adaptación contemporánea del modelo clásico de jerarquía de efectos desarrollado originalmente en el marketing tradicional, cuya aplicación en entornos digitales ha sido refinada por diversos investigadores del marketing contemporáneo quienes reconocen su vigencia para comprender el comportamiento del consumidor online; este modelo describe cuatro etapas secuenciales fundamentales que incluyen la atención, mediante la cual se captura el interés inicial del usuario a través de contenidos digitales relevantes y personalizados, posteriormente el interés, donde se profundiza el engagement mediante información valiosa que responde a necesidades específicas del consumidor, seguido del deseo, fase en la cual se generan emociones positivas hacia el producto ofrecido mediante estrategias persuasivas digitales, finalmente, la acción representa el momento decisivo donde el usuario concreta la intención de compra o realiza el comportamiento esperado por la organización (Giang et al., 2025).

2.1.4. Dimensiones e indicadores

Con el propósito de lograr un mayor entendimiento teórico profundo del Marketing

digital, se desarrollan tanto las dimensiones y sus respectivos indicadores en función a la estructura brindada por Huamaní et al. (2022).

Flujo: Constituye un estado psicológico mediante el cual los consumidores experimentan una absorción completa durante sus actividades de navegación en plataformas digitales, alcanzando niveles de involucramiento tan profundos que generan una pérdida temporal de la autoconciencia mientras disfrutan plenamente la experiencia; este fenómeno cognitivo se manifiesta cuando los usuarios se encuentran completamente inmersos en tareas placenteras dentro de entornos virtuales, provocando que su atención se concentre exclusivamente en la interacción con el sitio web. Dicha condición mental representa una vivencia donde la persona logra una conexión integral con las funcionalidades ofrecidas por la plataforma, traducándose en una experiencia gratificante que trasciende la simple utilización de herramientas digitales para convertirse en un momento de satisfacción genuina (Wall, 2024).

– **Interactividad en sitio web y redes sociales:** Representa la capacidad que poseen las plataformas virtuales para generar participación activa entre los consumidores mediante mecanismos bidireccionales de comunicación, facilitando intercambios dinámicos donde los usuarios pueden expresar opiniones e involucrarse constantemente con diversos contenidos publicados; esta característica tecnológica permite establecer conexiones significativas que fomentan el compromiso continuo del público objetivo, incrementando sustancialmente su vinculación emocional con la marca mientras navegan a través de distintos canales digitales disponibles (Wall, 2024).

– **Atracción visual y dinámica del contenido:** Implica elementos estéticos y estructurales del diseño web que capturan efectivamente la atención de los visitantes mediante presentaciones gráficas cautivadoras, combinadas con contenidos dinámicos que mantienen el interés sostenido durante toda la experiencia de navegación; estos componentes visuales estratégicamente organizados contribuyen decisivamente a prolongar el tiempo de

permanencia dentro del sitio, generando impresiones memorables que estimulan la exploración exhaustiva de productos y servicios ofertados mientras refuerzan positivamente la percepción general hacia la corporación (Wall, 2024).

Funcionalidad: Representa el estándar mediante el cual los consumidores evalúan la amigabilidad inherente a las características técnicas, el rendimiento operativo, el diseño estructural y las prestaciones disponibles en plataformas virtuales; este componente esencial permite determinar cuán accesible resulta para los visitantes transitar fluidamente por el sitio mientras localizan información pertinente de manera expedita y atractiva. Esta dimensión cobra relevancia fundamental dado que su deficiencia ocasiona la interrupción inmediata del estado de flujo experimentado por el usuario, comprometiendo seriamente la continuidad de su experiencia navegacional; consecuentemente, las organizaciones deben garantizar que sus interfaces digitales proporcionen facilidades tecnológicas óptimas para sostener el involucramiento constante de quienes exploran sus contenidos comerciales (Díaz et al., 2024).

- **Facilidad de navegación:** Alude a la simplicidad operativa que encuentran los usuarios al desplazarse intuitivamente entre las diferentes secciones del portal web sin experimentar confusión ni obstáculos técnicos; cuando los consumidores perciben que pueden acceder y completar transacciones comerciales empleando mínimo esfuerzo cognitivo, incrementan significativamente su probabilidad de permanecer absorbidos en el flujo interactivo ofrecido por la plataforma digital corporativa (Díaz et al., 2024).
- **Claridad en la estructura del sitio:** Implica la organización lógica y comprensible de los elementos informativos dispuestos estratégicamente en el portal, facilitando que los visitantes identifiquen rápidamente las secciones relevantes sin ambigüedades; esta arquitectura informativa transparente contribuye decisivamente a sostener experiencias satisfactorias durante todo el proceso exploratorio, evitando frustraciones que deterioren la percepción cualitativa respecto al servicio electrónico proporcionado por la

corporación (Díaz et al., 2024).

- **Rapidez de acceso y carga de contenido:** Se refiere al tiempo mínimo requerido para que los recursos multimedia y textuales se desplieguen completamente en los dispositivos electrónicos utilizados por los clientes potenciales; esta velocidad técnica resulta determinante puesto que demoras excesivas interrumpen abruptamente la concentración placentera del usuario, generando abandonos prematuros que impactan negativamente tanto en las conversiones comerciales como en la construcción de vínculos emocionales duraderos con la marca (Díaz et al., 2024).

Feedback: Constituye el diálogo bidireccional establecido efectivamente entre la organización y los usuarios de sus plataformas digitales, mediante el cual se evidencia genuinamente la valoración que la compañía otorga a las opiniones, sugerencias y comentarios expresados por su audiencia; este intercambio comunicacional permite construir relaciones sólidas fundamentadas en la escucha activa y la reciprocidad informativa. La capacidad organizacional para gestionar adecuadamente las valoraciones recibidas, responder oportunamente a las consultas planteadas y mantener conexiones continuas con los clientes a través de canales electrónicos demuestra la eficiencia comunicativa empresarial; asimismo, este proceso interactivo fortalece significativamente los vínculos emocionales con la marca mientras incrementa sustancialmente la confianza percibida respecto a la atención brindada (Palomino et al., 2025).

- **Respuesta a consultas en redes sociales:** Refiere a la capacidad empresarial para atender prontamente las interrogantes formuladas por los consumidores mediante diversos canales sociales digitales, garantizando tiempos razonables de contestación que satisfagan las expectativas comunicacionales contemporáneas; esta práctica gerencial denota compromiso organizacional hacia sus públicos objetivos, proyectando profesionalismo y seriedad institucional que fortalecen la imagen corporativa percibida externamente (Palomino et al.,

2025).

- **Interacción con publicaciones:** Representa el nivel de participación activa mantenida por la empresa al responder comentarios, reconocer menciones y dialogar fluidamente con quienes interactúan mediante sus contenidos publicados; esta dinámica participativa genera sentimientos de cercanía y accesibilidad entre la audiencia, fomentando comunidades virtuales cohesionadas donde los consumidores perciben que sus voces realmente importan para las decisiones estratégicas adoptadas organizacionalmente (Palomino et al., 2025).
- **Confianza generada por la comunicación en línea:** Implica el nivel de credibilidad y seguridad que experimentan los usuarios cuando establecen contactos digitales con la corporación, derivándose primordialmente de intercambios honestos, transparentes y consistentes sostenidos temporalmente; cuando los clientes perciben coherencia entre promesas comunicadas y experiencias entregadas efectivamente, desarrollan vínculos confiables duraderos que trascienden transacciones comerciales puntuales para transformarse en relaciones emocionales perdurables con la organización (Palomino et al., 2025).

Fidelización: Constituye el conjunto sistemático de procedimientos empresariales diseñados estratégicamente para establecer conexiones relacionales duraderas entre las organizaciones comerciales y sus consumidores habituales, posibilitando mantener vínculos productivos prolongados mediante acciones continuas generadoras de valor agregado percibido que contribuyan sustancialmente al incremento progresivo de satisfacción experimentada por la clientela. Este proceso relacional comprende cuatro aspectos fundamentales conceptualizados mediante las denominadas cuatro "V": visualización organizacional, vinculación emocional, generación de valor diferenciado y verificación sistemática de resultados obtenidos; elementos constitutivos indispensables para consolidar lealtad comportamental duradera hacia marcas corporativas específicas (Apaza et al., 2024).

- **Contenido atractivo y relevante:** Implica desarrollo intencional de conexiones emocionales significativas establecidas exitosamente entre empresas prestadoras de servicios y usuarios frecuentes de dichos servicios, trascendiendo transacciones comerciales meramente instrumentales para construir relaciones afectivas auténticas fundamentadas sobre confianza mutua, comprensión empática de necesidades individuales y compromiso genuino hacia bienestar integral del cliente como individuo valorado prioritariamente por la corporación (Apaza et al., 2024).
- **Preferencia recurrente hacia esta corporación:** Se refiere al beneficio diferencial percibido claramente por consumidores al comparar ofertas competitivas disponibles simultáneamente en mercados específicos, derivándose principalmente de experiencias superiores entregadas consistentemente, atributos únicos difícilmente replicables por competidores directos y soluciones innovadoras respondiendo efectivamente a expectativas manifestadas explícitamente o necesidades latentes identificadas proactivamente por organizaciones orientadas genuinamente hacia satisfacción clientelar máxima (Apaza et al., 2024).
- **Lealtad del usuario hacia la marca:** Constituye el proceso evaluativo sistemático mediante el cual organizaciones monitorean continuamente efectividad de estrategias fidelizadoras implementadas, midiendo objetivamente niveles satisfacción alcanzados, analizando rigurosamente comportamientos recompra manifestados temporalmente y ajustando adaptativamente tácticas relacionales según resultados obtenidos empíricamente; esta retroalimentación informativa constante permite optimizar progresivamente iniciativas retención clientelar maximizando retornos inversión realizadas en programas lealtad diseñados estratégicamente (Apaza Panca et al., 2024).

2.2. Posicionamiento

2.2.1. Definiciones

Se constituye como un elemento estratégico fundamental mediante el cual las organizaciones procuran establecer una imagen distintiva y valorada dentro de la mentalidad del público objetivo al que dirigen sus esfuerzos comerciales; implica el proceso deliberado de configurar tanto la propuesta de valor como la percepción que los consumidores desarrollan respecto a una marca, producto o servicio en contraste con las alternativas competidoras disponibles en el mercado. Este fenómeno trasciende la mera ubicación física o categórica, representando más bien la construcción de un espacio psicológico único y diferenciado que permite a las empresas comunicar efectivamente sus atributos distintivos, beneficios superiores y capacidades particulares que las hacen preferibles frente a otras opciones, convirtiéndose así en una herramienta imprescindible para alcanzar ventajas competitivas sostenibles (Saqib, 2021).

Asimismo, hace referencia al conjunto de decisiones y actividades sistemáticas orientadas a influir proactivamente sobre las percepciones que los segmentos meta desarrollan acerca de las ofertas empresariales; constituye fundamentalmente un mecanismo mediante el cual se busca ocupar deliberadamente un nicho mental específico y favorable dentro del espacio perceptual de los consumidores potenciales, diferenciándose claramente de los competidores mediante la comunicación estratégica de características relevantes, beneficios tangibles e intangibles que resulten significativos para el público objetivo. Esta conceptualización enfatiza la naturaleza dinámica e iterativa del proceso, reconociendo que no se trata únicamente de establecer una posición inicial sino de mantenerla, modificarla y fortalecerla continuamente según evolucionen las condiciones del mercado, las necesidades cambiantes de los consumidores y las acciones emprendidas por los rivales comerciales (Spilotro et al., 2023).

Por otra parte, se refiere a la estrategia comprehensiva mediante la cual una

organización determina cómo desea ser percibida y reconocida dentro de su industria específica, buscando crear percepciones diferenciadas que resalten sus ventajas competitivas únicas frente a alternativas similares; este proceso involucra necesariamente el análisis profundo del contexto competitivo, la identificación precisa de necesidades insatisfechas o latentes entre los consumidores, así como la selección estratégica de atributos diferenciadores que puedan comunicarse efectivamente para lograr resonancia emocional y racional con el público meta. La efectividad de esta estrategia depende fundamentalmente de la consistencia entre la promesa comunicada y la experiencia real ofrecida, requiriendo alineación integral de todos los elementos organizacionales para sostener exitosamente la imagen proyectada a largo plazo (Ríos et al., 2021).

2.2.2. Importancia

Se constituye en un aspecto determinante para garantizar el éxito sostenible de cualquier organización que busque sobresalir dentro de mercados altamente competitivos y saturados de alternativas similares; representa un factor decisivo al momento de construir vínculos duraderos con los consumidores mediante la generación de percepciones favorables que incentiven tanto la preferencia como la recomendación espontánea hacia otros potenciales usuarios. Las organizaciones que logran consolidar exitosamente este elemento estratégico obtienen beneficios tangibles traducidos en mayores índices de ventas, incremento sustancial en su participación dentro del mercado objetivo, así como el fortalecimiento progresivo de su reputación empresarial; elementos fundamentales que contribuyen directamente al crecimiento económico y garantizan la permanencia exitosa frente a competidores que ofrecen productos o servicios con características aparentemente equiparables (Yi et al., 2024).

Asimismo, hace referencia a su capacidad comprobada para influir significativamente sobre múltiples indicadores relacionados con el rendimiento organizacional; diversos estudios empíricos han demostrado correlaciones positivas entre un adecuado manejo estratégico de este

componente y variables críticas como la lealtad manifestada por los consumidores, el valor percibido asociado a la marca, la disposición favorable hacia búsquedas activas del producto ofertado, además de menores niveles de sensibilidad ante variaciones en los precios establecidos. Estos efectos positivos no solamente se circunscriben al ámbito conductual del consumidor sino que trascienden hacia resultados financieros concretos, evidenciándose mediante mejoras sustanciales en indicadores económicos clave que reflejan el desempeño general de la entidad empresarial dentro de su sector específico (Urrutia y Napán, 2021).

Por otra parte, se refiere a su relevancia crítica para empresas pertenecientes al sector gastronómico, donde la diferenciación efectiva resulta particularmente compleja debido a la naturaleza experiencial del servicio proporcionado y la multiplicidad de competidores existentes; aquellos establecimientos que desarrollan estrategias consistentes orientadas hacia este objetivo logran construir asociaciones mentales distintivas que facilitan su reconocimiento inmediato por parte de los comensales potenciales. La evidencia empírica demuestra que restaurantes con posiciones claramente definidas experimentan mayores niveles de fidelización entre su clientela, generando además un efecto multiplicador mediante recomendaciones positivas que amplían orgánicamente su base de consumidores y fortalecen sostenidamente su prestigio dentro del mercado (Flores et al., 2023).

2.2.3. Teorías relacionadas

La teoría del posicionamiento desarrollada por Ries y Trout establece que el éxito comercial radica en ocupar un espacio distintivo dentro de la mente del consumidor, donde la percepción prima sobre la realidad objetiva del producto o servicio. Estos autores sostienen que las organizaciones deben concentrarse en diferenciarse claramente de sus competidores mediante atributos únicos y memorables, ya que los públicos tienden a recordar únicamente aquellas marcas que logran asociarse con beneficios específicos o características sobresalientes; por consiguiente, el posicionamiento efectivo requiere simplicidad, coherencia

y enfoque estratégico en la comunicación, evitando mensajes confusos que diluyan la identidad corporativa y permitan que los rivales capturen la preferencia del mercado objetivo (McVee et al., 2021).

Complementariamente, la teoría del brand equity o valor de marca propuesta por Aaker define este constructo como el conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre, símbolo o identidad de una marca que incrementan o disminuyen el valor percibido por los consumidores y la empresa. Aaker identifica cinco dimensiones fundamentales que constituyen el valor de marca: lealtad, reconocimiento, calidad percibida, asociaciones mentales y otros activos propietarios; en consecuencia, cuando una corporación construye un posicionamiento sólido, simultáneamente fortalece estas dimensiones al generar vínculos emocionales, facilitar la identificación rápida en contextos saturados de información y transmitir señales de confiabilidad que reducen el riesgo percibido durante el proceso de decisión de compra, impulsando así la preferencia sostenida y la disposición a pagar precios premium (Gilal et al., 2021).

Finalmente, la teoría del posicionamiento basado en percepciones planteada por Keller profundiza en la arquitectura cognitiva mediante la cual los consumidores organizan mentalmente la información sobre las marcas, destacando que el brand equity reside exclusivamente en la memoria del cliente y se construye a través de experiencias acumuladas, exposición publicitaria y boca a boca. Keller argumenta que el posicionamiento exitoso depende de crear asociaciones de marca favorables, fuertes y únicas que faciliten respuestas diferenciales ante los estímulos de marketing; asimismo, subraya la importancia de gestionar tanto los puntos de paridad —atributos necesarios para competir en la categoría— como los puntos de diferencia —ventajas exclusivas que justifican la elección—, logrando de esta manera que la marca ocupe un lugar privilegiado en el conjunto evocado del consumidor y maximice su influencia en las decisiones de adquisición (Chatzigeorgiou et al., 2025).

2.2.4. Dimensiones e indicadores

En función de la estructura de Trujillo y Barrueta (2025), se desarrollan las conceptualizaciones tanto de las dimensiones como de sus respectivos indicadores con el propósito de profundizar en la teorización de la variable estudiada.

Reconocimiento de marca: Constituye la capacidad cognitiva que poseen los consumidores para identificar, recordar y evocar mentalmente una determinada marca dentro de contextos específicos de consumo, representando un componente fundamental del valor patrimonial que construyen las organizaciones a través de sus estrategias comunicacionales. Dicha dimensión refleja la fortaleza del nodo mental o huella mnemotécnica que ocupa una marca en la arquitectura cognitiva del público objetivo, funcionando como herramienta decisoria que beneficia la gestión del patrimonio marcario basado en percepciones del cliente; asimismo, la presencia consolidada del reconocimiento sugiere que los consumidores conocen el nombre corporativo, incrementando significativamente la probabilidad de inclusión en el conjunto evocado de alternativas potenciales y, finalmente, elevando las posibilidades de elección durante el proceso de compra (Vo Minh et al., 2022).

- **Notoriedad de la empresa:** Representa el grado en el cual los consumidores mantienen consciencia permanente sobre la existencia y presencia de una marca específica dentro del mercado competitivo. Este indicador mide la capacidad de los individuos para reconocer inmediatamente la denominación corporativa cuando son expuestos a estímulos visuales, auditivos o contextuales relacionados con categorías de productos o servicios, reflejando así la fortaleza de las asociaciones mnemotécnicas desarrolladas mediante programas comunicacionales sostenidos que permiten que la marca permanezca constantemente en la mente del público objetivo (Vo Minh et al., 2022).
- **Competencia profesional:** Alude a la percepción que desarrollan los consumidores respecto a la capacidad técnica, experticia sectorial y dominio especializado que una

organización demuestra en la provisión de productos o servicios dentro de su campo de actuación. Dicho indicador evalúa cómo los públicos interpretan las credenciales, trayectoria y desempeño histórico de la marca como señales de confiabilidad y excelencia operativa, contribuyendo significativamente a fortalecer el reconocimiento mediante la construcción de asociaciones positivas vinculadas a la calidad y al profesionalismo corporativo que diferencia a la empresa (Vo Minh et al., 2022).

- **Atributos positivos:** Comprenden el conjunto de características distintivas, cualidades memorables y elementos simbólicos —tales como colores corporativos, logotipos, imágenes representativas y eslóganes— que los consumidores asocian favorablemente con una marca específica. Este indicador captura la habilidad de los individuos para recordar conscientemente las particularidades identificativas de la empresa, así como las experiencias especiales y recuerdos emocionales vinculados a la marca, generando diferenciación competitiva mediante el establecimiento de conexiones afectivas y cognitivas que facilitan el reconocimiento instantáneo dentro de entornos saturados de información (Vo Minh et al., 2022).

Diferenciación de marca: Constituye el conjunto estratégico mediante el cual las organizaciones establecen características distintivas que permiten distinguirse frente a competidores dentro del mercado, implicando el desarrollo de capacidades únicas relacionadas con propuestas innovadoras, experiencias personalizadas y construcción de vínculos sólidos con stakeholders, elementos fundamentales para generar ventajas competitivas sostenibles. Las empresas implementan tácticas diferenciadas orientadas hacia crear percepciones favorables entre consumidores, fortaleciendo así su posición competitiva mediante atributos exclusivos difíciles de replicar, permitiendo a las organizaciones establecer identidades corporativas robustas, maximizando resultados comerciales mediante estrategias centradas en valor agregado percibido (Mushi, 2024).

- **Innovación de servicios:** Representa capacidades organizacionales para desarrollar ofertas novedosas mediante incorporación tecnológica, metodologías disruptivas y soluciones creativas respondiendo dinámicamente ante requerimientos cambiantes del mercado, involucrando transformación continua mediante plataformas digitales, herramientas tecnológicas avanzadas y procesos optimizados generando experiencias superiores diferenciadas. Las organizaciones implementan innovaciones mediante canales digitales diversificados, permitiendo ampliar alcance hacia audiencias extensas, incrementando así ventajas competitivas sostenibles (Mushi, 2024).
- **Atención personalizada:** Constituye estrategias enfocadas hacia interacciones individualizadas estableciendo comunicaciones directas, relevantes y contextualizadas según características específicas de cada cliente, implicando utilizar información detallada sobre los comportamientos, preferencias y necesidades particulares para ofrecer experiencias únicas fortaleciendo vínculos relacionales. Las empresas emplean múltiples plataformas digitales facilitando engagement personalizado, mejorando reputación corporativa mientras fomentan lealtad sostenida mediante comunicaciones bidireccionales efectivas (Mushi, 2024).
- **Generación de confianza:** Representa construcción sistemática de credibilidad organizacional mediante acciones consistentes, transparentes y orientadas hacia satisfacción genuina de stakeholders, involucrando establecer relaciones duraderas basadas en cumplimiento riguroso de promesas, comunicación honesta y demostración continua de competencias profesionales. Las organizaciones fortalecen confianza mediante presencia digital consolidada, contenido valioso auténtico y capacidad demostrada para resolver problemáticas específicas, generando así percepciones favorables duraderas entre audiencias objetivo (Mushi, 2024).

Valor de marca: Representa el conjunto de activos intangibles asociados con una

organización que generan percepciones favorables, diferenciación competitiva y beneficios superiores en la mente de los consumidores, integrando elementos de exclusividad percibida, ventajas tangibles e intangibles experimentadas por clientes, y efectividad comunicacional estableciendo conexiones emocionales duraderas. Las organizaciones desarrollan valor mediante posicionamiento estratégico, ofreciendo atributos únicos difíciles de replicar mientras comunican consistentemente propuestas de valor alineadas con expectativas de stakeholders, constituyendo un factor determinante para decisiones de compra, generando lealtad sostenida y disposición hacia recomendaciones positivas (Tanveer et al., 2024).

- **Exclusividad de la empresa:** Constituye capacidad organizacional para desarrollar características distintivas, ofertas especializadas y atributos únicos posicionándose como alternativa superior frente a competidores, involucrando construcción sistemática de identidad corporativa diferenciada mediante innovación constante, certificaciones especializadas y estándares superiores generando percepciones de singularidad entre audiencias objetivo. Las organizaciones establecen exclusividad fortaleciendo reputación mediante prácticas auténticas, credibilidad demostrada y cumplimiento riguroso de promesas corporativas, elementos fundamentales consolidando ventajas competitivas sostenibles (Tanveer et al., 2024).
- **Beneficios percibidos:** Representan conjunto de ventajas tangibles e intangibles que consumidores asocian con determinada marca, incluyendo calidad superior, confiabilidad demostrada, satisfacción garantizada y valores agregados experimentados durante interacciones comerciales, comprendiendo evaluaciones cognitivas y emocionales donde stakeholders identifican retornos favorables justificando preferencias hacia organizaciones específicas. Las empresas maximizan beneficios percibidos mediante ofertas diferenciadas, experiencias personalizadas y soluciones efectivas respondiendo necesidades particulares, fortaleciendo así actitudes positivas conducentes hacia intenciones de compra sostenidas

(Tanveer et al., 2024).

- **Comunicación:** Constituye proceso estratégico mediante el cual organizaciones transmiten información relevante, valores corporativos y propuestas de valor hacia audiencias objetivo utilizando canales múltiples para establecer conexiones significativas, involucrando diseñar mensajes consistentes, transparentes y convincentes que refuercen identidad de marca mientras generan comprensión profunda sobre iniciativas organizacionales. Las empresas emplean estrategias comunicacionales integradas facilitando engagement bidireccional, mejorando conocimiento de marca entre consumidores y construyendo relaciones duraderas basadas en confianza mutua y alineación de expectativas (Tanveer et al., 2024).

Posicionamiento competitivo: Representa la capacidad estratégica de una organización para establecer ventajas distintivas sostenibles frente a competidores mediante construcción sistemática de percepciones favorables, reconocimiento superior y generación de valor diferenciado en mercados objetivo, integrando elementos relacionados con desempeño relativo en el mercado, reputación corporativa consolidada y contribución efectiva hacia necesidades específicas de consumidores. Las organizaciones desarrollan posicionamiento competitivo mediante estrategias coherentes que fortalecen presencia comercial, credibilidad institucional y capacidad para satisfacer expectativas cambiantes de stakeholders, elementos fundamentales para mantener relevancia sostenida en entornos dinámicos altamente competitivos (Öztek et al., 2025).

- **Competitividad en el mercado:** Constituye capacidad organizacional para mantener participación relevante, capturar oportunidades comerciales y generar resultados superiores frente a alternativas disponibles mediante desarrollo continuo de ventajas basadas en recursos únicos, involucrando implementación efectiva de estrategias diferenciadas, adaptación ágil ante cambios contextuales y construcción de propuestas de valor resonantes con demandas específicas de segmentos objetivo. Las empresas fortalecen competitividad

mediante innovación constante, optimización de procesos operacionales y alineación estratégica con tendencias emergentes del mercado, asegurando así posiciones favorables sostenibles (Öztek et al., 2025).

- **Reputación de marca:** Representa conjunto consolidado de percepciones positivas, credibilidad demostrada y confianza acumulada que stakeholders asocian con determinada organización basándose en desempeño histórico consistente, cumplimiento riguroso de compromisos y alineación verificable con valores declarados, comprendiendo construcción sistemática de legitimidad institucional mediante acciones transparentes, responsabilidad social demostrable y entrega continua de experiencias satisfactorias. Las organizaciones desarrollan reputación sólida fortaleciendo integridad corporativa, comunicando auténticamente iniciativas sostenibles y manteniendo estándares superiores de calidad, elementos fundamentales que generan percepciones favorables duraderas influyendo decisivamente sobre preferencias de consumidores (Öztek et al., 2025).
- **Contribución al cliente:** Constituye capacidad organizacional para generar beneficios tangibles e intangibles significativos respondiendo efectivamente ante necesidades específicas, expectativas particulares y problemáticas concretas de consumidores mediante soluciones relevantes y experiencias valiosas, involucrando desarrollo de ofertas centradas en usuario, personalización estratégica de interacciones y entrega consistente de valor percibido superior. Las empresas maximizan contribución mediante comprensión profunda de requerimientos individuales, implementación de prácticas orientadas hacia satisfacción genuina y construcción de relaciones duraderas basadas en reciprocidad mutua, fortaleciendo así lealtad sostenida y generando impactos positivos diferenciados (Öztek et al., 2025).

III. MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

Fue utilizado el tipo de investigación básico dado que procura expandir el conocimiento conceptual a través del examen sistemático de fenómenos particulares del ámbito organizacional, posibilitando entender las asociaciones fundamentales entre variables sin pretensiones de implementaciones directas, produciendo estructuras teóricas que ulteriormente sustenten acciones prácticas en entidades comerciales. (Sarkar, 2022). Este enfoque metodológico se implementó porque facilitó comprender cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento corporativo, aportando conocimientos fundamentados que contribuyan a la comprensión teórica de estas variables en el contexto de instituciones educativas privadas como CAENE.

En relación al enfoque, se trabajó con el cuantitativo puesto que se sustenta en el paradigma positivista otorgando relevancia a la medición objetiva de variables mediante instrumentos estandarizados, identificando relaciones entre constructos examinados mientras emplea procedimientos estadísticos rigurosos como elementos centrales para conseguir resultados verificables y generalizables en entornos organizacionales delimitados (Castañeda, 2022). Se aplicó porque facilitó medir objetivamente las variables marketing digital y posicionamiento corporativo estableciendo asociaciones estadísticamente significativas entre ambos constructos.

Referente al diseño, se optó por el no experimental dado que examina las circunstancias organizacionales en su contexto natural sin manipular intencionalmente las variables analizadas, registrando situaciones existentes tal como se presentan para posteriormente evaluarlas mediante técnicas estadísticas pertinentes que permitan formular conclusiones válidas respecto al comportamiento de los constructos investigados (Calle, 2023). Se utilizó porque posibilitó observar genuinamente el comportamiento del marketing digital y el

posicionamiento corporativo sin interferir artificialmente en las percepciones de los participantes sobre estas variables.

Concerniente al alcance, se desarrolló el correlacional ya que establece cuantitativamente el grado de asociación existente entre constructos mediante análisis estadísticos, permitiendo reconocer patrones de vinculación específicos entre los elementos examinados dentro del contexto organizacional particular de una corporación educativa (Zaniletti et al., 2023). Se empleó porque facilitó determinar si el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de CAENE de manera estadísticamente demostrable, sin pretender establecer causalidad sino identificando la intensidad y dirección de dicha correlación.

Con respecto al corte, se aplicó el transversal considerando que comprende investigación observacional mediante recopilación de información durante un periodo temporal definido, evaluando constructos en un momento único sin seguimiento longitudinal prolongado de los participantes, facilitando obtener datos característicos del fenómeno analizado en el marco temporal establecido (Cvetkovic et al., 2021). Se aplicó porque permitió recolectar datos sobre marketing digital y posicionamiento corporativo durante el año 2023 de manera efectiva y representativa del contexto específico de CAENE.

3.2. Población y muestra

Respecto a la población, representa la totalidad de sujetos que comparten características particulares relacionadas con la problemática examinada, conformando el conjunto completo de unidades analíticas sobre las cuales se pretende realizar inferencias estadísticas y generalizar hallazgos obtenidos mediante procedimientos científicos rigurosos (Raymond & Darsaut, 2025). Estuvo constituida por 7600 jóvenes asistentes a más de dos encuentros académicos realizados por CAENE.

En relación a la muestra, constituye una porción representativa seleccionada del

conjunto poblacional mediante técnicas estadísticas apropiadas, garantizando que las características fundamentales del universo poblacional se mantengan en proporciones adecuadas para realizar estudios válidos y confiables que produzcan conclusiones extrapolables al conjunto total (Spolarich, 2023). Estuvo conformada por 366 jóvenes asistentes a más de dos encuentros académicos realizados por CAENE.

Referente al muestreo, se utilizó el probabilístico aleatorio simple debido a que implica la selección de unidades muestrales donde cada elemento del universo poblacional posee idéntica probabilidad de ser elegido, empleando procedimientos aleatorios que garanticen representatividad estadística y permitan realizar inferencias válidas hacia la población objetivo mediante técnicas de selección imparciales (Ahmed, 2024). Se implementó porque posibilitó obtener una muestra representativa de jóvenes participantes que reflejó fielmente las características del conjunto poblacional respecto a sus percepciones sobre marketing digital y posicionamiento corporativo de CAENE.

3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Marketing Digital	Consiste en estrategias de ventas que una empresa lleva a cabo en Internet para lograr que los usuarios del sitio web lleguen a él a través de acciones planificadas previamente por la empresa (Huamaní et al., 2022).	Flujo	Interactividad en sitio web y redes sociales	1, 2
			Atracción visual y dinámica del contenido	3, 4
		Funcionalidad	Facilidad de navegación	5, 6
			Claridad en la estructura del sitio	7, 8
			Rapidez de acceso y carga de contenido	9, 10
			Respuesta a consultas en redes sociales	11, 12
		Feedback	Interacción con publicaciones	13, 14
			Confianza generada por la comunicación en línea	15, 16
		Fidelización	Contenido atractivo y relevante	17, 18
			Preferencia recurrente hacia esta corporación	19, 20
			Lealtad del usuario hacia la marca	21, 22
			Notoriedad de la empresa	23, 24
Competencia profesional	25, 26			
Atributos positivos	27, 28			
Posicionamiento	Se refiere a crear una imagen mental de la oferta de los productos y servicios junto a sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado objetivo (Trujillo & Barrueta, 2025).	Reconocimiento de marca	Innovación de servicios	29, 30
			Atención personalizada	31, 32
		Diferenciación de marca	Generación de confianza	33, 34
			Exclusividad de la empresa	35, 36
		Valor de marca	Beneficios percibidos	37, 38
			Comunicación	39, 40
		Posicionamiento competitivo	Competitividad en el mercado	41, 42
			Reputación de marca	43, 44
	Contribución al cliente	45, 46		

3.4. Instrumentos

En cuanto a la técnica, se empleó la encuesta puesto que constituye un método de recopilación cuantitativa que posibilita conseguir información sistematizada mediante instrumentos estructurados aplicados masivamente, facilitando la medición exacta de percepciones, opiniones y actitudes de grupos específicos a través de procedimientos metodológicos estandarizados y replicables (Salvador et al., 2021). Se empleó porque posibilitó recopilar datos estandarizados sobre marketing digital y posicionamiento corporativo de manera eficaz, sistemática y comparable entre todos los participantes del estudio.

Concerniente al instrumento, se aplicó el cuestionario considerando que representa un instrumento de obtención estructurado conformado por interrogantes organizadas metódicamente, permitiendo operacionalizar constructos teóricos en indicadores empíricos cuantificables mediante escalas apropiadas, asegurando la consecución de información homogénea y comparable entre participantes a través de reactivos cerrados (Rodrigues, 2023). Se utilizó porque facilitó cuantificar percepciones sobre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento corporativo de forma estandarizada, objetiva y estadísticamente procesable.

Respecto a la validez, se empleó el juicio de expertos dado que comprende el procedimiento de evaluación del contenido instrumental mediante profesionales especializados, quienes examinan rigurosamente claridad, coherencia, pertinencia y relevancia de reactivos, asegurando que el instrumento evalúe adecuadamente los constructos teóricos establecidos para la investigación sin ambigüedades conceptuales (Torres et al., 2022). Se implementó porque garantizó que los cuestionarios valoraran apropiadamente las variables marketing digital y posicionamiento corporativo según criterios especializados de expertos en metodología y marketing.

En relación a la confiabilidad, se calculó mediante el alfa de Cronbach considerando

que constituye un coeficiente estadístico que cuantifica la consistencia interna del instrumento, determinando la precisión, estabilidad y reproducibilidad de las mediciones conseguidas en poblaciones específicas con características similares mediante la correlación entre reactivos (Toro et al., 2022). Se calculó porque verificó la fiabilidad de los cuestionarios para obtener mediciones consistentes, precisas y replicables sobre las variables marketing digital y posicionamiento corporativo investigadas; donde la primera variable obtuvo 0.893, mientras que la fiabilidad de la segunda variable fue de 0.870.

3.5. Procedimientos

Referente al procedimiento de análisis de datos, se estructuró mediante la organización sistemática de información en hojas de cálculo Microsoft Excel ejecutando una clasificación, codificación y consolidación rigurosa de respuestas obtenidas para optimizar su interpretación estadística posterior, garantizando integridad y trazabilidad de registros mediante respaldos digitales secuenciales; posteriormente el tratamiento se efectuó empleando el software SPSS versión 29 configurado con parámetros específicos de confiabilidad del 95% y niveles de significancia estadística establecidos en $p < 0.05$, aplicando protocolos estandarizados de depuración que eliminaron valores atípicos y verificaron consistencia interna de escalas antes de ejecutar pruebas definitivas.

3.6. Análisis de datos

Para desarrollar análisis descriptivos mediante frecuencias y porcentajes que caracterizaron el comportamiento de ambas variables presentando hallazgos mediante tablas y gráficos estadísticos apropiados diseñados con criterios de claridad visual y comprensión inmediata de resultados; consecuentemente el examen inferencial aplicó la correlación de Spearman como prueba no paramétrica apropiada para establecer la intensidad y dirección de asociación entre marketing digital y posicionamiento corporativo medidas con escala ordinal tipo Likert, complementándose con pruebas de hipótesis bilaterales que permitieron determinar

significancia estadística de relaciones identificadas, asegurando robustez metodológica y validez científica de conclusiones derivadas del estudio.

3.7. Consideraciones éticas

Concerniente a los aspectos éticos, el desarrollo del estudio se condujo bajo principios fundamentales que aseguraron la integridad científica del proceso investigativo, según Solis et al. (2023) una investigación ética se sustenta en cuatro principios principales siendo estos beneficencia, no maleficencia, autonomía y justicia, la beneficencia se cumplió al generar conocimiento útil sobre marketing digital y posicionamiento que benefició directamente a CAENE y sus participantes en los encuentros académicos mientras que la no maleficencia garantizó que ningún procedimiento metodológico causara perjuicio psicológico, social o académico a los jóvenes involucrados durante la recolección de datos, asimismo el respeto a la autonomía se evidenció mediante consentimientos informados que reconocieron la participación voluntaria mientras la confidencialidad protegió rigurosamente la identidad de los participantes mediante códigos anónimos en el procesamiento estadístico, finalmente el principio de justicia aseguró la distribución equitativa de beneficios derivados de la investigación entre todos los jóvenes asistentes a los encuentros académicos de CAENE sin discriminación por factores socioeconómicos, académicos o de procedencia geográfica.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

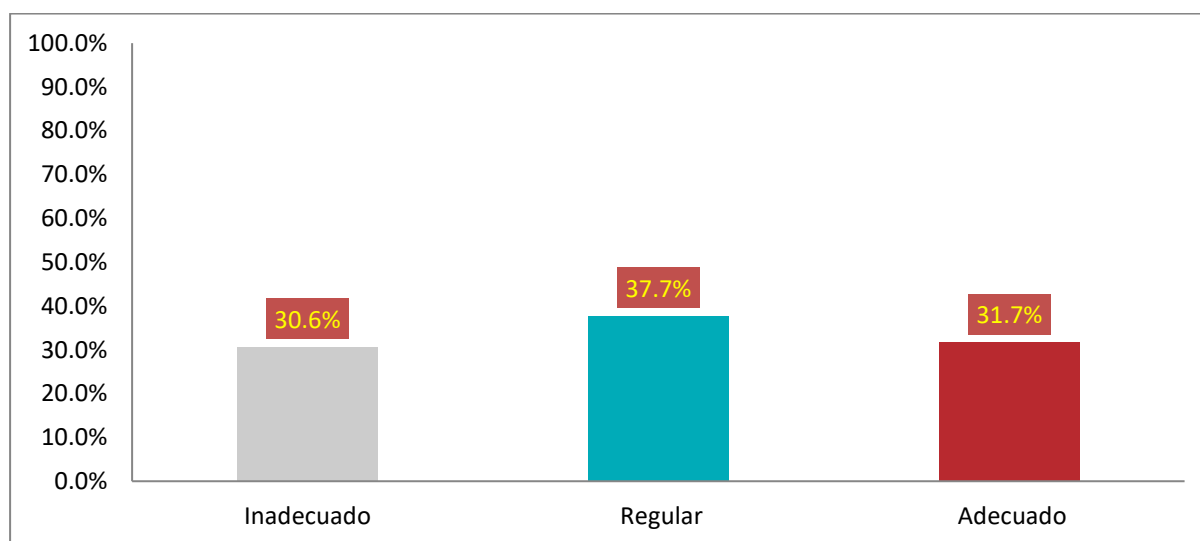
Tabla 2

Datos descriptivos del marketing digital de la corporación CAENE, Lima - 2023

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	22	51	112	30.6%
Regular	52	81	138	37.7%
Adecuado	82	110	116	31.7%
Total			366	100.0%

Figura 1

Porcentajes del marketing digital de la corporación CAENE, Lima - 2023



Los datos expuestos en la tabla 2 y la figura 1 evidencian que el marketing digital implementado por la corporación CAENE durante el 2023 presenta una distribución relativamente equilibrada entre las tres categorías evaluadas; no obstante, destaca que el 37.7% de los encuestados, equivalente a 138 personas, lo califican como regular, lo cual representa la mayor proporción. Paralelamente, un 31.7% correspondiente a 116 participantes considera que las estrategias digitales empleadas resultan adecuadas, mientras que el 30.6% restante, conformado por 112 individuos, las percibe como inadecuadas. En consecuencia, estos

hallazgos demuestran que la gestión digital dentro de la organización es percibida de manera diversa por el público objetivo, evidenciándose que la categoría regular concentra la mayor cantidad de respuestas, seguida muy de cerca por las percepciones adecuada e inadecuada en proporciones similares.

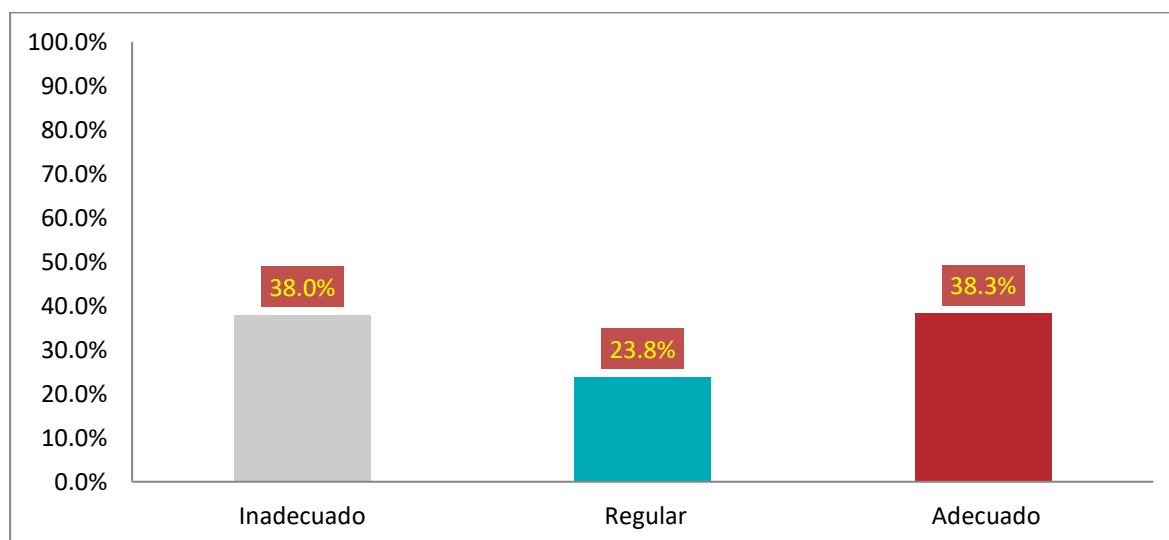
Tabla 3

Datos descriptivos del posicionamiento de la corporación CAENE, Lima - 2023

Calificación	Rango		Frec.	%
	Desde	Hasta		
Inadecuado	24	56	139	38.0%
Regular	57	89	87	23.8%
Adecuado	90	120	140	38.3%
Total			366	100.0%

Figura 2

Porcentajes del posicionamiento de la corporación CAENE, Lima - 2023



Los resultados presentados en la tabla 3 y la figura 2 muestran una distribución polarizada del posicionamiento de la corporación CAENE en el mercado limeño durante 2023, donde se observa que el 38.3% de los encuestados, equivalente a 140 personas, considera que el posicionamiento es adecuado, representando la categoría más alta. Paralelamente, un porcentaje prácticamente similar del 38.0%, correspondiente a 139 participantes, percibe el

posicionamiento como inadecuado, mientras que solamente el 23.8%, conformado por 87 individuos, lo califica en un nivel regular. En consecuencia, estos hallazgos revelan una marcada división en la percepción del público respecto a la presencia de marca de CAENE, evidenciándose una distribución bimodal donde las categorías extremas concentran porcentajes casi idénticos, quedando la categoría intermedia con la menor representación dentro de la muestra estudiada.

4.2. Análisis inferencial

Para determinar la distribución de los datos recopilados mediante los instrumentos de investigación se implementó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov considerando que la muestra superaba los 50 participantes, alcanzando un total de 366 encuestados. Esta evaluación estadística resultó fundamental puesto que permitió identificar si los datos seguían una distribución normal, estableciendo así el tipo de prueba inferencial más apropiada para analizar las correlaciones entre variables, donde un nivel de significancia mayor a 0.05 indica normalidad, mientras que valores menores sugieren distribuciones no normales que requieren pruebas no paramétricas como Rho de Spearman para los análisis correlacionales posteriores.

Tabla 4

Prueba de normalidad del marketing digital y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig. Bilateral
Flujo	0.107	366	0.000
Funcionalidad	0.077	366	0.000
Feedback	0.084	366	0.000
Fidelización	0.097	366	0.000
Marketing digital	0.099	366	0.000
Posicionamiento	0.137	366	0.000

Los hallazgos de la prueba Kolmogorov-Smirnov revelan que todas las dimensiones del marketing digital, incluyendo flujo (0.000), funcionalidad (0.000), feedback (0.000) y

fidelización (0.000), así como la variable global marketing digital (0.000) y la variable posicionamiento (0.000), presentan niveles de significancia inferiores a 0.05, demostrando una distribución no normal de estos datos. En consecuencia, dado que tanto la variable independiente como sus dimensiones, junto con la variable dependiente, exhiben patrones de distribución no paramétricos, para el análisis correlacional debe emplearse obligatoriamente la prueba no paramétrica Rho de Spearman en lugar del coeficiente de Pearson, garantizando así resultados estadísticamente válidos y metodológicamente apropiados para el tipo de distribución identificada en el conjunto de datos analizados.

4.2.1. Objetivo general: relación entre el marketing digital y el posicionamiento

Tabla 5

Correlación entre marketing digital y posicionamiento

		Posicionamiento
Marketing digital	Rho de Spearman	0.844**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

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

La tabla 5 presenta el examen estadístico inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman donde el indicador de significancia calculado ($p=0.000$) se ubica por debajo del umbral crítico definido en 0.01 permitiendo descartar la hipótesis nula y validar científicamente la existencia de una conexión relevante entre los constructos analizados, evidenciando además una vinculación positiva considerable ($\rho=0.844$) entre el marketing digital y el posicionamiento corporativo. Por consiguiente, estos resultados indican que la implementación integral de estrategias digitales caracterizadas por la gestión efectiva de plataformas tecnológicas, la optimización de recursos multimedia y el desarrollo de tácticas de comunicación online por parte de CAENE genera un impacto favorable en el fortalecimiento de marca, específicamente el reconocimiento empresarial, la diferenciación competitiva y la valoración percibida por el público objetivo dentro del dinámico mercado limeño.

4.2.2. Objetivo específico 1: relación entre el flujo y el posicionamiento

Tabla 6

Correlación entre flujo y posicionamiento

		Posicionamiento
Flujo	Rho de Spearman	0.844**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

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

La tabla 6 presenta el examen estadístico inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman donde el indicador de significancia calculado ($p=0.000$) se ubica por debajo del umbral crítico definido en 0.01 permitiendo descartar la hipótesis nula y validar científicamente la existencia de una conexión relevante entre los constructos analizados, evidenciando además una vinculación positiva considerable ($\rho=0.844$) entre la dimensión flujo del marketing digital y el posicionamiento corporativo. Por consiguiente, estos resultados indican que la optimización de la experiencia de navegación del usuario caracterizada por interfaces intuitivas, tiempos de carga reducidos y accesibilidad eficiente en las plataformas digitales de CAENE genera un impacto favorable en la percepción de marca, específicamente en el reconocimiento corporativo, la diferenciación competitiva y el valor percibido por los clientes potenciales dentro del mercado limeño.

4.2.3. Objetivo específico 2: relación entre la funcionalidad y el posicionamiento

Tabla 7

Correlación entre funcionalidad y posicionamiento

		Posicionamiento
Funcionalidad	Rho de Spearman	0.831**
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

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

La tabla 7 presenta el examen estadístico inferencial mediante el estadígrafo Rho de

Spearman donde el indicador de significancia calculado ($p=0.000$) se ubica por debajo del umbral crítico definido en 0.01 permitiendo descartar la hipótesis nula y validar científicamente la existencia de una conexión relevante entre los constructos analizados, evidenciando además una vinculación positiva considerable ($\rho=0.831$) entre la dimensión funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento corporativo. Por consiguiente, estos resultados indican que la efectividad operativa de los recursos digitales caracterizada por la utilidad práctica de las herramientas tecnológicas, la navegabilidad eficiente de los sistemas implementados y la capacidad de respuesta de las plataformas virtuales de CAENE genera un impacto favorable en la consolidación de marca, específicamente en la credibilidad institucional, la confianza del consumidor y la preferencia comercial dentro del contexto empresarial limeño.

4.2.4. *Objetivo específico 3: relación entre el feedback y el posicionamiento*

Tabla 8

Correlación entre feedback y posicionamiento

		Posicionamiento
	Rho de Spearman	0.839**
Feedback	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

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

La tabla 8 presenta el examen estadístico inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman donde el indicador de significancia calculado ($p=0.000$) se ubica por debajo del umbral crítico definido en 0.01 permitiendo descartar la hipótesis nula y validar científicamente la existencia de una conexión relevante entre los constructos analizados, evidenciando además una vinculación positiva considerable ($\rho=0.839$) entre la dimensión feedback del marketing digital y el posicionamiento corporativo. Por consiguiente, estos resultados indican que la calidad de la retroalimentación establecida con los usuarios caracterizada por la gestión efectiva de comentarios, la interacción bidireccional en canales digitales y la atención oportuna de consultas o sugerencias por parte de CAENE genera un impacto favorable en el fortalecimiento

de marca, específicamente en dimensiones vinculadas a la satisfacción del cliente, la lealtad comercial y la reputación corporativa dentro del mercado empresarial limeño.

4.2.5. Objetivo específico 4: relación entre la fidelización y el posicionamiento

Tabla 9

Correlación entre fidelización y posicionamiento

		Posicionamiento
	Rho de Spearman	0.827**
Fidelización	Sig. (bilateral)	0.000
	N	366

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

La tabla 9 presenta el examen estadístico inferencial mediante el estadígrafo Rho de Spearman donde el indicador de significancia calculado ($p=0.000$) se ubica por debajo del umbral crítico definido en 0.01 permitiendo descartar la hipótesis nula y validar científicamente la existencia de una conexión relevante entre los constructos analizados, evidenciando además una vinculación positiva considerable ($\rho=0.827$) entre la dimensión fidelización del marketing digital y el posicionamiento corporativo. Por consiguiente, estos resultados indican que las estrategias de retención implementadas mediante canales digitales caracterizadas por programas de beneficios, comunicación personalizada y generación de vínculos duraderos con los clientes de CAENE genera un impacto favorable en la consolidación de marca, específicamente en la preferencia sostenida del consumidor, la recomendación espontánea y la permanencia comercial dentro del competitivo entorno empresarial limeño.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Fundamentándose en los hallazgos conseguidos respecto a la asociación entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE en Lima durante el año 2023, resulta imperativo profundizar en la interpretación y análisis de los descubrimientos identificados mediante esta investigación cuantitativa correlacional. La siguiente discusión busca examinar minuciosamente la información obtenida a través de los cuestionarios implementados, estableciendo vínculos pertinentes con los fundamentos teóricos actuales además de contrastar estos resultados con investigaciones precedentes desarrolladas tanto en el ámbito nacional como internacional sobre estas variables cruciales para la gestión empresarial contemporánea. Este análisis detallado posibilitará comprender la dinámica prevaleciente entre las estrategias digitales ejecutadas por CAENE y su reconocimiento marcario en el mercado limeño, considerando las especificidades del contexto corporativo local mientras se generan interpretaciones significativas que enriquezcan el conocimiento existente sobre esta temática.

El objetivo general determinó una relación significativa y positiva considerable ($\rho=0.844$, $p<0.01$) entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE durante 2023, hallazgos que convergen con lo reportado por Villar et al. (2024) quienes identificaron una correlación positiva fuerte ($r=0.730$, $p<0.05$) entre mercadotecnia digital y recordación de marca en PC COMPANY evidenciando que mejores prácticas digitales fortalecen el posicionamiento marcario, asimismo existe concordancia con Bravo (2022) quien estableció una correlación positiva alta ($\rho=0.886$, $p<0.01$) en un dispensario médico guayaquileño demostrando que la optimización de estrategias digitales incrementa consecuentemente el reconocimiento empresarial. La teoría de las 4F del marketing digital propuesta por Fleming y Alberdi facilita interpretar estos resultados al subrayar cómo elementos como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización optimizan la comunicación digital generando experiencias satisfactorias que fortalecen vínculos con clientes mediante

plataformas tecnológicas atractivas y eficientes, por tanto la correlación observada refleja que la intensificación de estas dimensiones estratégicas digitales se asocia directamente con el fortalecimiento del reconocimiento marcario dentro del mercado limeño.

El primer objetivo específico estableció una relación significativa y positiva considerable ($\rho=0.844$, $p<0.01$) entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de CAENE durante 2023, resultados que coinciden con lo reportado por Saltos et al. (2025) quienes determinaron que elementos como búsquedas orgánicas alcanzaron 72% de rendimiento en empresas calzadistas ecuatorianas evidenciando cómo la experiencia de navegación fluida impacta favorablemente el reconocimiento marcario, similarmente existe consonancia con Valenzuela et al. (2023) quienes identificaron correlaciones significativas entre dimensiones digitales y posicionamiento en INNOVA BIOTECH con un alfa de Cronbach de 0.961 demostrando robustez instrumental. La teoría del marketing relacional digital sustenta estos hallazgos al enfatizar cómo las interacciones continuas y la conectividad relacional en plataformas virtuales construyen vínculos emocionales duraderos trascendiendo transacciones comerciales meramente instrumentales, en consecuencia la asociación observada evidencia que la interactividad del sitio web y la atracción visual de contenidos dinámicos se vinculan positivamente con experiencias absorbentes que fortalecen simultáneamente el reconocimiento corporativo y la diferenciación competitiva dentro del contexto empresarial limeño.

El segundo objetivo específico reveló una relación significativa y positiva considerable ($\rho=0.831$, $p<0.01$) entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de CAENE durante 2023, hallazgos que convergen con lo identificado por Cruzado et al. (2022) quienes determinaron que la funcionalidad obtuvo evaluación del 90% en empresas comerciales peruanas generando incrementos de ventas de S/.165,995.00 evidenciando cómo la navegabilidad eficiente impacta resultados empresariales, asimismo existe concordancia con

Istrefi y Zeqiri (2021) quienes establecieron que la mercadotecnia digital impactó significativamente el posicionamiento marcario (coeficiente=0.433, $t=4.133$, $p<0.000$) en empresas kosovares mediante herramientas como analítica de Google y plataformas móviles. La teoría del modelo AIDA digital fundamenta estos resultados al subrayar cómo la efectividad operativa de recursos tecnológicos facilita la progresión secuencial desde captar atención mediante contenidos relevantes hasta concretar acciones de compra cuando las plataformas ofrecen utilidad práctica y capacidad de respuesta óptima, en consecuencia la correlación observada demuestra que la facilidad de navegación, claridad estructural del sitio y rapidez de carga se relacionan directamente con el sostenimiento del engagement de usuarios además de la credibilidad institucional y preferencia comercial dentro del mercado limeño contemporáneo.

El tercer objetivo específico evidenció una relación significativa y positiva considerable ($\rho=0.839$, $p<0.01$) entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de CAENE durante 2023, resultados que armonizan con lo reportado por Guiulfo et al. (2023) quienes determinaron que la interacción en redes y satisfacción del cliente mostraron correlación de 0.976 en la tienda Killa97 demostrando cómo la retroalimentación bidireccional fortalece vínculos emocionales con consumidores, paralelamente existe consonancia con Deza et al. (2023) quienes identificaron incrementos del 26.7% en satisfacción del cliente tras implementar la metodología RACE evidenciando que la gestión efectiva de comentarios y consultas digitales mejora sustancialmente la percepción marcaria. La teoría del marketing relacional digital respalda estos hallazgos al enfatizar cómo la valoración genuina de opiniones de usuarios y el diálogo bidireccional construyen confianza y compromiso organizacional trascendiendo intercambios transaccionales para establecer conexiones afectivas prolongadas mediante escucha activa, por tanto la asociación observada refleja que la respuesta oportuna a consultas en redes sociales y la interacción constante con publicaciones se vinculan

positivamente con la confianza generada por comunicación en línea además de la lealtad comercial y reputación corporativa dentro del dinámico entorno empresarial limeño.

El cuarto objetivo específico estableció una relación significativa y positiva considerable ($\rho=0.827$, $p<0.01$) entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de CAENE durante 2023, hallazgos que concuerdan con lo identificado por Awad y Alharthi (2025) quienes determinaron que la mercadotecnia en redes sociales mostró el mayor impacto ($\beta=0.31$, $p<0.01$) sobre intención de visita turística en Arabia Saudita evidenciando cómo estrategias de retención digital moldean efectivamente comportamientos y decisiones de consumidores, adicionalmente existe correspondencia con Berlian (2022) quien estableció que el posicionamiento presentó efecto positivo significativo ($\beta=0.870$, $t=2.375$, $p<0.05$) sobre decisiones de compra con R^2 de 0.980 demostrando que tácticas de fidelización influyen decisivamente en preferencias comerciales. La teoría de las 4F del marketing digital fundamenta estos resultados al destacar cómo la fidelización busca generar visitas recurrentes mediante creación de comunidades digitales donde usuarios comparten intereses comunes mientras la actualización constante de contenidos mantiene el interés sostenido del público objetivo, en consecuencia la correlación observada demuestra que el contenido atractivo y relevante junto con programas de beneficios personalizados se asocian directamente con la preferencia recurrente y lealtad hacia la marca además de la recomendación espontánea y permanencia comercial dentro del competitivo mercado corporativo limeño.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe asociación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de CAENE durante 2023, evidenciando que las estrategias digitales se vinculan directamente con el reconocimiento marcario, diferenciación competitiva y valoración percibida dentro del mercado limeño contemporáneo.
- 6.2. El flujo del marketing digital mantiene asociación significativa con el posicionamiento de CAENE, demostrando que la interactividad junto con la atracción visual se relaciona positivamente con experiencias absorbentes fortaleciendo el reconocimiento corporativo dentro del contexto empresarial limeño.
- 6.3. La funcionalidad del marketing digital presenta asociación significativa con el posicionamiento de CAENE, evidenciando que la navegabilidad, claridad estructural y rapidez de carga se vinculan directamente con la credibilidad institucional además de la preferencia comercial limeña.
- 6.4. El feedback del marketing digital mantiene asociación significativa con el posicionamiento de CAENE, demostrando que la respuesta oportuna junto con la interacción constante se relaciona positivamente con la confianza generada y reputación corporativa dentro del entorno empresarial limeño.
- 6.5. La fidelización del marketing digital presenta asociación significativa con el posicionamiento de CAENE, evidenciando que el contenido atractivo junto con programas personalizados se vincula directamente con la preferencia recurrente y lealtad marcaria dentro del competitivo mercado corporativo limeño.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda a CAENE fortalecer integralmente sus estrategias de marketing digital mediante la optimización sistemática de plataformas tecnológicas, recursos multimedia y tácticas comunicacionales online para consolidar su posicionamiento marcario, incrementando el reconocimiento empresarial, diferenciación competitiva y valoración percibida dentro del mercado limeño.
- 7.2. Se sugiere a CAENE mejorar la interactividad del sitio web corporativo junto con la atracción visual de contenidos dinámicos mediante diseños cautivadores, elementos multimedia envolventes y actualizaciones constantes que prolonguen el tiempo de permanencia generando experiencias absorbentes satisfactorias.
- 7.3. Se propone a CAENE optimizar la funcionalidad de sus plataformas digitales priorizando la navegabilidad intuitiva, claridad estructural informativa y velocidad de carga mediante actualizaciones tecnológicas que garanticen accesibilidad eficiente fortaleciendo la credibilidad institucional y preferencia comercial limeña.
- 7.4. Se aconseja a CAENE intensificar la gestión de retroalimentación digital estableciendo protocolos de respuesta oportuna a consultas, interacción constante con publicaciones y diálogo bidireccional mediante capacitación del personal en atención virtual consolidando la confianza y reputación corporativa.
- 7.5. Se recomienda a CAENE desarrollar estrategias de fidelización mediante creación de contenido atractivo, programas de beneficios personalizados y comunidades digitales que fomenten la preferencia recurrente, lealtad marcaria y recomendación espontánea dentro del competitivo mercado corporativo limeño.

VIII. REFERENCIAS

- Ahmed, S. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. *Oral Oncology Reports.*, 12(1), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662>
- Altamirano, L., Romero, A., Fernández, G., & Delgado, R. (2022). Marketing digital en la gestión de ventas en microempresas. *CIENCIAMATRIA*, 8(4), 571-581. <https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.869>
- Amiri, A., Kushwaha, B., & Mishra, A. (2024). Extending the reach of small-medium enterprises through new-age marketing technologies: Drivers of adoption and its impact on business performance. *International Journal of Technoentrepreneurship*, 5(1), 1–29. <https://doi.org/10.1504/IJTE.2024.10061544>
- Awad, A., & Alharthi, B. (2025). The role of digital marketing tools in promoting tourism: An applied study on online marketing strategies. *Innovative Marketing*, 21(2), 14-26. [https://doi.org/10.21511/im.21\(2\).2025.02](https://doi.org/10.21511/im.21(2).2025.02)
- Berlian, M. (2022). Analysis of segmenting, targeting and positioning strategies on consumer purchase decisions in the digital era. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4), 1-8. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Bravo, C. (2022). Digital marketing and brand positioning for a medical dispensary in Guayaquil Sur, 2022. *Centro Sur*, 8(1), 90-111. <https://doi.org/10.37955/cs.v6i3.275>
- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016
- Casais, B. (2023). Conceptualizing an omnichannel approach for social marketing under the assumptions of the transtheoretical model of change. *Social Marketing Quarterly*, 29(3), 208–224. <https://doi.org/10.1177/15245004231186903>
- Castañeda, M. (2022). La científicidad de metodologías cuantitativa, cualitativa y emergentes. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.19083/ridu.2022.1555>
- Chatzigeorgiou, C., Christou, E., & Simeli, I. (2025). From brochures to bytes: Destination branding

- through social, mobile, and AI—A systematic narrative review with meta-analysis. *Administrative Sciences*, 15(9), 1-57. <https://doi.org/10.3390/admsci15090371>
- Chaudhary, P., & Verma, S. (2025). Factors Affecting Online Buying Behaviour towards Online Shopping In District Santkabeer Nagar. *MSW Management Journal*, 34(1), 342-349. <https://doi.org/10.7492/b8058v10>
- Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M., Calvanapon, F., & Guerrero, R. (2022). Digital marketing strategy to improve the level of sales in a commercial company - Peru. *2nd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2022*, (págs. 1-6). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.145>
- Cvetković, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama, J., & Correa, L. (2021). Cross-sectional studies. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 164-170. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>
- Deza, J., Florián, O., Vera, K., & Avendaño, E. (2023). Digital Marketing for the Positioning of a MyPE in the Food Sector. *rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*, (págs. 1-11). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.548>
- Díaz, V., Surdez, E., & Reyes, R. (2024). Modelo de 4Fs del marketing digital: Vínculo con el posicionamiento de marca. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6>
- Emon, M., & Khan, T. (2024). A systematic literature review on sustainability integration and marketing intelligence in the era of artificial intelligence. *Review of Business and Economics Studies*, 12(4), 6–28. <https://doi.org/10.26794/2308-944X-2024-12-4-6-28>
- Flores, A., Avalos, L., & Wong, H. (2023). Brand positioning and customer loyalty in a gastronomic company in Peru. *Proceedings of the 3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*, (págs. 1-10). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.145>
- Gajanova, L., & Michulek, J. (2023). Digital Marketing in the Context of Consumer Behaviour in the ICT Industry: The Case Study of the Slovak Republic. *Virtual Economics*, 6(1), 7-18. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(1\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(1))

- Giang, N., Duy, N., Tan, T., Thao, N., Ninh, P., Phuong, L., . . . Nhan, H. (2025). Online shopping intent on AI-integrated e-commerce platforms among students in Ho Chi Minh City: The role of attitudes and trust toward AI. *Multidisciplinary Reviews*, 8, 1-33. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025367>
- Gilal, R., Gilal, N., Gilal, F., & Gong, Z. (2021). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 899–919. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12653>
- Guiulfo, N., García, D., Mendoza, A., Matute, J., Valderrama, M., Llaque, G., & Calvanapón, F. (2023). Digital Marketing Using Instagram and the Positioning of the Online Boutique Killa97, Lima 2023. *3rd LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2023*, (págs. 1-11). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2023.1.1.335>
- Huamani, J., León, J., Marcilla, V., & Huamani, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199-2219. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's enterprises. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 7(1), 244-255. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Lazaro, H., Velezmoro, J., & Quezada, D. (2024). Digital marketing and positioning of MYPES: A systematic review of the literature between 2021-2024. *4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development* (págs. 1–7). LACCEI. <https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.458>
- Mazzini, E., & Seminario, R. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CLIENTES DEL LABORATORIO ABBOTT DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 - SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2020. *Revista Científica Ágora*, 7(2), 145-150. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- McVee, M., Silvestri, K., Schucker, K., & Cun, A. (2021). Positioning theory, embodiment, and the moral orders of objects in social dynamics: How positioning theory has neglected the body and

- artifactual knowing. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 51(3), 320–342. <https://doi.org/10.1111/jtsb.12289>
- Mushi, H. (2024). Digital marketing strategies and SMEs performance in Tanzania: insights, impact, and implications. *Cogent Business & Management*, 11(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2415533>
- Nuseir, M., El Refae, G., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Al Kurdi, B. (2023). Digital marketing strategies and the impact on customer experience: A systematic review. En M. Alshurideh, S. Urabi, & B. Kurdi, *The effect of information technology on business and marketing intelligence systems* (págs. 21-44). https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Obaze, Y., Xie, H., Prybutok, V., Randall, W., & Peak, D. (2021). Contextualization of relational connectedness construct in relationship marketing. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 1-32. <https://doi.org/10.1080/10495142.2021.1902906>
- Olórtogui, L., Bernia, W., Rondón, V., Reategui, T., & Vargas, J. (2023). Digital marketing and customer loyalty strategies in service companies: A systematic review between 2016-2022. *21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology* (págs. 1–11). LACCEI. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.687>
- Ortiz, M., Mendoza, J., Dilas, J., & Mugruza, C. (2024). E-commerce of Peruvian SMEs: Determinants of internet sales before and during COVID-19. *Heliyon*, 10(23), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e40331>
- Palomino, P., Morales, W., & Ponce, D. (2025). Marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de redes y telecomunicaciones, Lima 2023. *Comuni@cción*, 16(1), 5-17. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.16.1.962>
- Raymond, J., & Darsaut, T. (2025). Understanding statistical populations and inferences. *Neurochirurgie*, 71(1), 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.neuchi.2024.101608>
- Ríos, G., León, R., Medina, W., & Romero, D. (2021). Posicionamiento estratégico de la Federación Deportiva de Tungurahua, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 962-973.
- Rodriguez, F. (2023). El cuestionario en una investigación cualitativa: reflexiones teórico-metodológicas. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 11(26), 28-49.

<https://doi.org/10.33361/RPQ.2023.v.11.n.26.467>

- Rosero, J., Baidal, R., & Choez, A. (2025). Aplicación del marketing mix con enfoque en sostenibilidad y valor percibido. *Revista Pulso Científico*, 3(3), 930-946. <https://doi.org/10.70577/rps.v3i3.94>
- Saltos, J., Naranjo, F., & Ortiz, W. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(111), 1516-1532. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.17>
- Salvador, J., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 44(2), 1-18. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>
- Saqib, N. (2021). Positioning: A literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Sarkar, D. (2022). Engaging Young Minds to Research and Publishing: Takeaway Points From Recent Interactive Events [Young Professionals]. *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, 64(3), 163-166. <https://doi.org/10.1109/MAP.2022.3178898>
- Solis, G., Alcalde, G., & Alfonso, I. (2023). Ética en investigación: de los principios a los aspectos prácticos. *Anales de Pediatría*, 99(3), 195-202. <https://doi.org/10.1016/j.anpedi.2023.06.005>
- Spilotro, C., Secundo, G., Del Vecchio, P., & Barbieri, V. (2023). How LinkedIn can boost SMEs' digital marketing strategies on international markets: A case study of an Apulian tech-intensive company. *Proceedings of the 24th European Conference on Knowledge Management* (págs. 1255-1262). ECKM 2023.
- Spolarich, A. (2023). Sampling Methods: A guide for researchers. *American Dental Hygienists' Association*, 97(4), 73-77. <https://jdh.adha.org/content/97/4/73>
- Tanveer, M., ud Din, M., Almurad, H., & Hasnin, E. (2024). Shaping consumer choices: The power of green brand knowledge, trust, and social responsibility. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 1-17. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.5380>
- Toro, R., Peña, M., Avendaño, B., Mejía, S., & Bernal, A. (2022). Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de Respuesta, Muestra y Observaciones Atípicas. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica*, 63(2), 17-30.

<https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>

- Torres, J., Vera, V., Zuzunaga, F., Talavera, J., & De la Cruz, J. (2022). Content validity by expert judgment of an instrument to measure knowledge, attitudes and practices about salt consumption in the peruvian population. *Revista de La Facultad de Medicina Humana*, 22(2), 273-279. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v22i2.4768>
- Trejos, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(88), 81-101. <https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Trujillo, K., & Barrueta, L. (2025). Marketing mix y posicionamiento de marca: el caso de la empresa Innovadent. *Innovación Empresarial Revista Científica*, 5(1), 1-6. <https://revistas.udh.edu.pe/rcie/article/view/736/1347>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Valenzuela, Y., Meneses, B., & Carmen, E. (2023). Elementos del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa INNOVA BIOTECH AGRO SAC. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 1-21. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023373>
- Villar, R., Bardales, K., Solano, J., & Pantaleón, A. (2024). Digital marketing for the brand positioning of the company PC COMPANY E.I.R.L. *4th LACCEI International Multiconference on Entrepreneurship, Innovation and Regional Development - LEIRD 2024*, (págs. 1-10). <https://doi.org/10.18687/LEIRD2024.1.1.437>
- Vo Minh, S., Nguyen, G., & Dang, G. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-21. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Wall, W. (2024). From clicks to carts: Examining the role of perceived flow and customer satisfaction as mediators in social media e-commerce. *International Journal of Data and Network Science*, 8(4), 2067-2076. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.7.002>
- Yi, H., Cao, Y., Leng, Q., Wang, Y., Zhang, G., & Mao, Y. (2024). The impact of open access on citations, pageviews, and downloads: A scientometric analysis in Postgraduate Medical

Journal. *Postgraduate Medical Journal*, 100(1187), 679-685.

<https://doi.org/10.1093/postmj/qgae047>

Zaniletti, I., Larson, D., Lewallen, D., Berry, D., & Maradit, H. (2023). How to Distinguish Correlation From Causation in Orthopaedic Research. *The Journal of Arthroplasty*, 38(4), 634-637.

<https://doi.org/10.1016/j.arth.2022.11.019>

IX. ANEXOS

Anexo N° 01: Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de la corporación CAENE, Lima - 2023									
Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES E INDICADORES						
			Variable 1: Marketing digital						
Problema	Objetivo	Hipótesis	Dimensiones	Indicadores	Escala				
<p>General ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?</p> <p>Específico ¿Cuál es el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?</p>	<p>General Determinar el nivel de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p> <p>Específico Establecer el nivel de relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p> <p>Establecer el nivel de relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p> <p>Establecer el nivel de relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p>	<p>General Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p> <p>Específico Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p> <p>Existe relación significativa entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p>	Flujo	Interactividad en sitio web y redes sociales	Ordinal				
				Funcionalidad		Atracción visual y dinámica del contenido			
						Facilidad de navegación			
						Claridad en la estructura del sitio			
				Feedback		Rapidez de acceso y carga de contenido			
						Respuesta a consultas en redes sociales			
			Interacción con publicaciones						
			Fidelización	Confianza generada por la comunicación en línea					
				Contenido atractivo y relevante					
				Preferencia recurrente hacia esta corporación					
						Variable 2: Posicionamiento			
						Dimensiones	Indicadores	Escala	
			Reconocimiento de marca	Notoriedad de la empresa	Ordinal				
				Diferenciación de marca		Competencia profesional			
						Atributos positivos			
			Valor de marca			Innovación de servicios			
				Atención personalizada					
				Generación de confianza					
				Exclusividad de la empresa					

<p>corporación CAENE, Lima – 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023?</p>	<p>Establecer el nivel de relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p>	<p>Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la corporación CAENE, Lima – 2023.</p>	<p>Posicionamiento competitivo</p>	<p>Beneficios percibidos</p> <p>Comunicación</p> <p>Competitividad en el mercado</p> <p>Reputación de marca</p> <p>Contribución al cliente</p>	
<p>Tipo y diseño de investigación</p>	<p>Población y muestra</p>	<p>Técnicas e instrumentos</p>	<p>Estadística por utilizar</p>		
<p>TIPO: Básica</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>	<p>POBLACIÓN: Conformada por 7600 jóvenes asistentes a más de dos encuentros académicos realizados por CAENE.</p> <p>TIPO DE MUESTREO: Probabilístico, aleatorio simple</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: Conformada por 366 jóvenes asistentes a más de dos encuentros académicos realizados por CAENE.</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Método de análisis de datos Frecuencias, porcentajes.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Coefficiente de Rho de Spearman</p>		

Anexo N° 02: Instrumentos

Cuestionario de marketing digital

Estimado participante, se presenta un cuestionario que forma parte de una investigación sobre la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la corporación CAENE. Para alcanzar los objetivos de este estudio, le solicitamos responder todas las preguntas, eligiendo las opciones que mejor reflejen su opinión o experiencia personal actual. Agradecemos de antemano su tiempo y valiosa colaboración en este proyecto. En ese sentido, se le solicita que marque con un aspa (X) aquella valoración que se ajuste mejor a su pensar, a partir de la escala de medición presentada a continuación:

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5)

N°	VARIABLE: Marketing digital	Categorías				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Flujo		1	2	3	4	5
	Interactividad en sitio web y redes sociales					
1	El sitio web de CAENE me motiva a explorar diferentes secciones o contenidos					
2	Siento que el sitio web, así como sus redes sociales promueve una experiencia dinámica y atractiva					
	Atracción visual y dinámica del contenido					
3	El diseño del sitio web y de las redes sociales de CAENE resulta visualmente atractivo					
4	La presentación del contenido digital de CAENE mantiene mi interés por seguir navegando					
DIMENSIÓN: Funcionalidad		1	2	3	4	5
	Facilidad de navegación					
5	Navegar por el sitio web de CAENE es sencillo y comprensible					
6	Encuentro rápidamente lo que busco al navegar por las plataformas digitales de CAENE					
	Claridad en la estructura del sitio					
7	Las secciones del sitio web y redes sociales están claramente identificadas					
8	La distribución del contenido facilita mi comprensión					
	Rapidez de acceso y carga de contenido					
9	Las plataformas digitales funcionan correctamente sin interrupciones					
10	Los enlaces o documentos se abren sin demoras notorias					
DIMENSIÓN: Feedback		1	2	3	4	5
	Respuesta a consultas en redes sociales					
11	CAENE responde con rapidez a las consultas o comentarios de los usuarios					
12	La atención digital de CAENE me resulta eficiente					

	Interacción con publicaciones					
13	Las publicaciones en redes sociales de CAENE generan interacción entre los estudiantes					
14	Las publicaciones fomentan la participación de los usuarios					
	Confianza generada por la comunicación en línea					
15	La comunicación digital de CAENE transmite confianza e interés por los estudiantes					
16	Considero que la institución mantiene una comunicación transparente en sus plataformas					
	DIMENSIÓN: Fidelización	1	2	3	4	5
	Contenido atractivo y relevante					
17	Los contenidos publicados por CAENE son útiles para mi desarrollo académico o profesional					
18	El material digital me motiva a seguir a CAENE en sus redes					
	Preferencia recurrente hacia esta corporación					
19	Visito con frecuencia las plataformas digitales de CAENE para informarme					
20	Sigo regularmente las publicaciones y eventos digitales de la institución					
	Lealtad del usuario hacia la marca					
21	Recomendaría las plataformas digitales de CAENE a otros estudiantes					
22	Continuaría interactuando con CAENE en línea por la calidad de su contenido					

Cuestionario de posicionamiento

Estimado participante, se presenta un cuestionario que forma parte de una investigación sobre la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la corporación CAENE. Para alcanzar los objetivos de este estudio, le solicitamos responder todas las preguntas, eligiendo las opciones que mejor reflejen su opinión o experiencia personal actual. Agradecemos de antemano su tiempo y valiosa colaboración en este proyecto. En ese sentido, se le solicita que marque con un aspa (X) aquella valoración que se ajuste mejor a su pensar, a partir de la escala de medición presentada a continuación:

Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Indiferente (3), De acuerdo (4), y Totalmente de acuerdo (5)

N°	VARIABLE: Posicionamiento	Categorías				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: Reconocimiento de marca		1	2	3	4	5
	Notoriedad de la empresa					
23	Reconozco fácilmente la marca de la institución CAENE en medios digitales					
24	Identifico a CAENE entre otras instituciones similares					
	Competencia profesional					
25	Considero que el personal de CAENE demuestra conocimientos especializados en su labor					
26	Siento confianza en la capacidad académica y técnica del personal de CAENE					
	Atributos positivos					
27	La imagen institucional de CAENE refleja valores con los que me identifiqué					
28	Percibo que la marca CAENE proyecta una imagen favorable ante el público					
DIMENSIÓN: Diferenciación de marca		1	2	3	4	5
	Innovación de servicios					
29	Percibo que CAENE se actualiza constantemente para ofrecer propuestas diferentes					
30	La institución presenta métodos o herramientas que la distinguen de otras					
	Atención personalizada					
31	La atención recibida por parte de CAENE responde a mis necesidades individuales					
32	Percibo un trato cercano y empático por parte del personal de CAENE					
	Generación de confianza					
33	La reputación visual y comunicacional de CAENE me genera confianza					
34	La confianza que me genera la imagen institucional de CAENE influye en mi decisión de elegir sus servicios					

DIMENSIÓN: Valor de marca		1	2	3	4	5
	Exclusividad de la empresa					
35	Considero que CAENE ofrece una propuesta educativa única frente a otras instituciones					
36	Los servicios de CAENE me resultan diferentes por su enfoque y calidad					
	Beneficios percibidos					
37	Los programas de CAENE incluyen ventajas que no encuentro en otras instituciones					
38	Percibo un valor agregado en los servicios que brinda CAENE					
	Comunicación					
39	La comunicación de CAENE transmite sus valores de manera coherente y transparente					
40	Identifico fácilmente los valores institucionales en la forma en que CAENE se comunica					
DIMENSIÓN: Posicionamiento competitivo		1	2	3	4	5
	Competitividad en el mercado					
41	CAENE ofrece programas con precios y beneficios competitivos frente a otras instituciones					
42	Considero que CAENE destaca por la calidad de sus servicios en comparación con otras entidades educativas					
	Reputación de marca					
43	He escuchado opiniones favorables sobre la calidad de CAENE					
44	Percibo a CAENE como una institución confiable y prestigiosa					
	Contribución al cliente					
45	Las opiniones positivas de los estudiantes influyen en la buena imagen de CAENE					
46	Considero que las recomendaciones en línea fortalecen el posicionamiento de la institución					